

Kurskod: SKOK01
Termin: Vårterminen 2015
Handledare: Henrik Merksel
Examinator: Sara von Platen

JC – Just Confusing

En kvalitativ studie om gapet mellan ett varumärkes identitet och image

CAMILLA HERLIN & EMELIE KARLSSON

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract

JC – Just Confusing

We are living in a changing society where businesses need to keep themselves updated and adapt to changing circumstances. Hence, some brands need to reposition themselves to survive. The purpose with repositioning is that a brand wants to convey a different identity and therefore create a new image and position in the consumer's mind. However, one can only control the change of the identity since the image is based on the consumers' own perceptions. In this way, a gap can develop between the brand's identity and image. JC Jeans Company is an example of the phenomenon we want to examine. Hence, this case study intends to gain a greater understanding of how organizations that have repositioned themselves are perceived to have a discrepancy between its identity and image and explain this seen from a learning perspective, focusing on cognitive processes. Regarding the choice of methods, we have conducted qualitative focus groups, an interview via email, a content analysis and a quantitative survey. Further, a model called AC²ID works as the framework for the analysis. The result of the study shows that the gap between JC's identity and image may exist due to the consumers' saved images of the brand. Secondly, it may exist because we are living in an overly communicated society, which makes it difficult to reach the consumers' minds. Thirdly, JC's communication consists of inconsistent messages, which have created confusion. Further, an incomplete name change has contributed to the gap. Lastly, the communication from JC doesn't focus on the brand change per se, which makes it difficult for the receivers to perceive the repositioning.

Keywords: Brand, repositioning, JC Jeans Company, identity, image, cognitive processes, AC²ID

Number of characters including spaces: 119 650

Sammanfattning

JC – Just Confusing

Vi lever i ett föränderligt samhälle där företag ständigt måste anpassa sig till skiftande förutsättningar, vilket leder till att ompositioneringar blir allt vanligare. En ompositionering genomförs för att ett varumärke vill förmedla en annan bild av sin identitet och därmed skapa en ny image och således position i konsumentens medvetande. Dock går det endast att kontrollera identiteten då imagen utgörs av konsumentens uppfattningar, vilket kan leda till att ett gap mellan dessa skapas. Detta fenomen har undersökts genom en fallstudie av JC Jeans Company. Syftet med studien var således att få en större förståelse för hur organisationer som genomgått en ompositionering kan uppfattas ha ett gap mellan dess identitet och image och förklara det sett ur ett lärande perspektiv, med fokus på kognitiva processer. Beträffande metodvalen har vi genomfört kvalitativa fokusgrupper, en mail-intervju, en innehållsanalys samt en kvantitativ enkätundersökning. Vidare har en modell vid namn AC²ID använts som ramverk för studien. Resultatet av studien visar att gapet mellan JC:s identitet och image beror på att konsumenterna har starka minnen av varumärket från barndomen, att vi lever i ett överkommunicerat samhälle som gör det svårare att nå fram till konsumentens medvetande, att JC:s kommunikation består av inkonsistenta budskap som skapar förvirring, att konsumenten är omedveten om JC:s namnbyte samt att JC inte fokuserat på att kommunicera identitetsförändringen i sig, vilket lett till bristande uppmärksamhet.

Nyckelord: Varumärke, ompositionering, JC Jeans Company, identitet, image, kognitiva processer, AC²ID

Antal tecken inklusive blanksteg: 119 650

Tack!

Lunds Universitet, Campus Helsingborg och Henrik Merkselns på Institutionen för strategisk kommunikation som ställt upp med tid, resurser och information till denna uppsats. Även ett stort tack till er som medverkat i fokusgrupperna då ni ödmjukt tagit er tid och delat med er av era tankar och åsikter.

Arbetet kring detta examensarbete har till lika stora delar utförts av båda författarna.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Problemformulering	1
1.2 Syfte och frågeställningar.....	3
1.3 Avgränsningar	3
1.4 Disposition	3
2. Tidigare forskning.....	5
2.1 Varumärke.....	5
2.2 Identitet och image.....	6
2.3 AC ² ID-modellen.....	8
3. Teoretisk referensram	10
3.1 Lärandeperspektiv	10
3.2 Kognitiva processer.....	10
3.3 Minnet	11
3.4 Associationer.....	12
3.5 Motstridiga bilder.....	12
3.6 Det överkommunicerade samhället.....	13
3.7 Budskap.....	14
3.8 Positionering.....	15
3.9 Namn och logotyp	16
4. Metod.....	18
4.1 Vetenskaplig position.....	18
4.2 Undersökningsdesign	18
4.2.1 Enkätundersökning.....	19
4.2.2 Innehållsanalys.....	20
4.2.3 Fokusgrupper.....	21
4.3 Metodologiska reflektioner	23
5. Bakgrundsinformation om fallet	26
6. Analys	28
6.1 Communicated identity	29

6.2 Desired identity	30
6.3 Conceived identity.....	31
6.3.1 Minnen från barndomen.....	32
6.3.2 Konkurrens om konsumentens medvetande.....	38
6.3.3 Inkonsistenta budskap	41
6.3.4 Omedvetenhet om namnbytet	44
6.3.5 Bristande uppmärksamhet.....	49
7. Diskussion och slutsatser	51
7.1 Slutsatser	51
7.2 Diskussion av studiens resultat	53
7.3 Förslag på framtida forskning	53
8 Referenser	55
9 Bilagor	59
9.1 Bilaga 1: Utdrag från RNB:s årsredovisning	59
9.2 Bilaga 2: Enkätundersökningens resultat	60
9.3 Bilaga 3: Fokusgrupper	63
9.4 Bilaga 4: Frågeguide till fokusgrupperna.....	64
9.5 Bilaga 5: Visuella hjälpmedel	65
9.6 Bilaga 6: Mail-intervju	67

1. Inledning

Denna studie är relevant inom forskningsfältet strategisk kommunikation och vidare inom varumärkeskommunikation då den syftar till att förklara gapet mellan ett företags identitet och image. I kommande avsnitt redogörs problematiken om diskrepansen mellan ett företags identitet och image som kan uppstå vid en ompositionering. Denna problematik kommer sedan att illustreras genom företaget JC då det är ett exempel på det fenomen vi ämnar undersöka. Det följs sedan av att syftet och frågeställningarna presenteras. Slutligen kommer uppsatsens avgränsningar och disposition att förklaras.

1.1 Problemformulering

Vi lever idag i ett samhälle som förändras i en snabbare takt än någonsin. Det föränderliga samhället sätter nya krav på att företag ständigt måste hålla sig uppdaterade och anpassa sig efter marknadens utveckling och skiftade förutsättningar. Det gör att varumärken blir tvungna att uppdatera sig för att överleva (Carlsson, 2011). Ompositioneringar av varumärken blir därför allt vanligare för att kunna hänga med i utvecklingen. Syftet med ompositioneringar är att man vill förmedla en annan bild av varumärket än den tidigare och att man därför vill skapa en ny position i konsumentens medvetande med förhoppning om att en förbättring ska ske (Ries & Trout, 1985). Målet kan vara att man vill ändra både varumärkets identitet och image. Dock kan man endast kontrollera förändringen av identiteten då imagen utgörs av konsumenternas egna associationer och uppfattningar av varumärket (Falkheimer & Heide, 2011), vilket innebär att företag endast kan försöka påverka imagen. På så sätt kan ett gap uppstå mellan ett företags identitet och image vid en ompositionering. Naturligtvis blir det problematiskt då företag vill att identiteten ska överensstämma med konsumenternas image (Davies & Chun, 2002), vilket de flesta forskare är eniga om. Detta då det är först när samstämmighet har uppnåtts i uppfattningen om image och identitet som ett starkt varumärke kan byggas (Parment & Söderlund, 2010). Ett starkt varumärke baseras

följaktligen på att kundernas förväntningar stämmer överens med de löften företaget utlovar genom varumärkesidentiteten (Barron, 2003). I och med att det existerar fler valmöjligheter än någonsin måste därför de varumärken som vill nå igenom det ökade bruset skapa en tydlig position i konsumentens medvetande (Ries & Trout, 1985), vilket innebär att det blir problematiskt om identiteten uppfattas som otydlig. Det kan även leda till att konsumenten blir förvirrad över varumärkets mening och därför vänder sig till andra varumärken som uppfattas som tydligare (Keller, 1993).

Klädkedjan JC Jeans Company är ett exempel på det fenomen vi ämnar undersöka samt förklara och vi kommer därför att genomföra en fallstudie gällande JC:s ompositionering. För flertalet personer var det ett självklart val att gå till JC och handla kläder under sin barndom, vilket dock inte är lika självklart idag (Personlig kommunikation, 9 april 2015). JC har stött på flertalet motgångar under de senaste åren och utifrån JC:s årsrapport kan man utläsa en negativ utveckling av nettoomsättningen som under räkenskapsåret 2011/2012 var sämre än någonsin (Se bilaga 1). JC valde därför att genomföra en omfattande identitetsförändring under år 2012 som bland annat inkluderade lanseringen av nya namnet JC Jeans Company samt nya kommunikationsuttryck. Förändringen innebar att man gick tillbaka till kärnan i sin verksamhet nämligen att fokusera jeans, för att öka tydligheten kring varumärket (RNB, 2011/2012). Problematiken ligger i att förändringen inte har uppfattats av konsumenten och att man inte är medveten om namnbytet och således den nya identiteten. För att börja studien på rätt grundlag genomförde vi därför en enkätundersökning för att se om så verkligen var fallet. Enkätundersökningen bekräftade att 64 av de 100 tillfrågade inte är medvetna om vad JC står för och att 84 av dem inte hade uppfattat att JC har bytt namn (Se bilaga 2). Det visar att det är tydligt att JC inte har haft framgång med att kommunicera sin nya identitet så att den har nått konsumentens medvetande, vilket innebär att det med största sannolikhet existerar ett gap mellan JC:s identitet och dess image. Vi ämnar undersöka denna ompositionering då det tyder på att det finns vissa kognitiva problem att lära människan en ny bild av ett varumärke, vilket följande studie därför ska belysa och förklara.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att få en större förståelse för hur organisationer som genomgått en ompositionering av sitt varumärke kan uppfattas ha en diskrepans mellan dess identitet och image och förklara detta sett ur ett lärandeperspektiv med fokus kognitiva processer.

Undersökningen är relevant inom forskningsfältet för strategisk kommunikation då varumärkeskommunikation utgör en stor del av ämnet samt att alla varumärken besitter en identitet som uppfattas av konsumenterna, vilket utgör basen för dess image. Vidare är studien relevant då den undersöker hur den nya identiteten mottagits av konsumenterna, vilket även kan appliceras på liknande varumärken som genomgått en förändring.

Utifrån ovanstående syfte har vi valt att formulera följande frågeställningar:

- Hur påverkar kognitiva faktorer inläringen av en ny identitet vid en ompositionering?
- Varför finns ett gap mellan JC:s identitet och image?

1.3 Avgränsningar

Inledningsvis har vi valt att göra en geografisk avgränsning till JC:s verksamhet i Sverige och bortser därmed från den i Finland. Vidare är vi medvetna om att det finns flertalet möjliga förklaringar till diskrepansen mellan JC:s identitet och image, såsom att förändringen inte implementerats internt hos medarbetare. Vi har dock valt att bortse från dessa organisatoriska faktorer och istället förklara det fenomen vi ämnar undersöka genom att fokusera på det externa perspektivet gällande ompositioneringen, det vill säga konsumenterna. Vidare har vi avgränsa studien till identitetsförändringen som ägde rum år 2012 och framåt. När vi analyserat JC:s kommunikation har vi valt att beskåda hemsidan, årsredovisningar samt två reklamfilmer. Det innebär att vi bortser från andra kommunikationsinsatser och även andra kanaler.

1.4 Disposition

Uppsatsen består av sju avsnitt med tillhörande underkategorier: inledning, tidigare forskning teoretisk referensram, metod, bakgrundsinformation om fallet, ana-

lys samt diskussion och slutsatser. I inledningen presenterades problemformuleringen, syfte och frågeställningar samt avgränsningar. I tidigare forskning redogör vi för tidigare litteratur inom området med fokus på ett varumärkes identitet och image. Vidare i metoden förklaras vår vetenskapliga position och studiens undersökningsdesign. I analysdelen analyseras empirin med hjälp av teorin. Slutligen presenteras studiens resultat i diskussion och slutsatser.

2. Tidigare forskning

I följande avsnitt presenteras tidigare forskning inom området varumärkeskommunikation som inkluderar begreppen varumärke, identitet och image för att få en förståelse för vad som berörts inom fältet. Inom avsnittet ställs sedan två huvudsakliga perspektiv mot varandra; ett perspektiv som utgår ifrån transmissionsynen på kommunikation och ett mer kritiskt perspektiv som menar att det idag är av stor vikt att ha insikt i mottagarens uppfattning av varumärket då dem är medskapare av det. Avslutningsvis kommer vi att presentera en modell vid namn AC²ID som diskuterar ett varumärkes olika identiteter och förhållandet mellan dem.

2.1 Varumärke

Då undersökningen studerar varumärkeskommunikation och gapet mellan ett varumärkes identitet och image kan den sägas avgränsas till området marknads-kommunikation. Inom detta område studeras bland annat varumärkens betydelse och mening från olika perspektiv, vilket är av relevans för vår undersökning. Uti-från den existerande litteraturen finns det diverse definitioner kring vad ett varu-märke är. Kotler (1998) definierar ett varumärke som ett namn, en symbol, ett be-grepp eller design vars syfte är att identifiera en produkt samt differentiera den från konkurrenternas. Falkheimer och Heide (2011) belyser en annan definition som innefattar att ett varumärke bidrar med ett ökat värde till en produkt som vi-dare betraktas som en tillgång för företaget. Melin (1999) bygger vidare på reso-nemanget om att varumärken är en tillgång och menar att ett starkt varumärke ofta är den mest värdefulla tillgången ett företag har. Vidare menar han att ett objekt både måste kunna återges grafiskt och kunna särskilja en produkt för att karakteri-seras som ett varumärke.

2.2 Identitet och image

Det är av stor vikt att skilja på innebörden av ett varumärkes identitet och dess image. Enligt Falkheimer och Heide (2011) handlar identiteten om vad varumärket är och hur företaget vill uppfattas vilket innefattar hur varumärket kommuniceras från strategiskt håll. Amnéus (2010) talar även om ett varumärkes identitet och menar att skapandet av ett varumärke handlar om att ge något en identitet som människor kan fästa sina associationer vid. Imagen handlar å andra sidan om hur varumärket uppfattas av den externa publiken, det vill säga konsumenterna (Amnéus, 2010). Vidare menar Falkheimer och Heide (2011) att imagen är ett mått på hur framgångsrik marknadskommunikationen gentemot konsumenterna varit, vilket även Aaker (2010) belyser då han anser att varumärkets image kan ses som feedback på om man lyckats förverkliga identiteten eller inte.

Inom varumärkeslitteraturen kan främst två perspektiv ställas mot varandra. Det första perspektivet utgörs av den traditionella transmissionsmodellen som utgår ifrån att image är en effekt av sändarens budskap och är överförbar från företaget till konsumenten (Falkheimer & Heide, 2011). Det innebär att företag sänder ut en bild av dess identitet som de förväntar sig att mottagaren uppfattar på samma sätt, likt ett brev på posten. Detta är en form av envägskommunikation vilket även är något som Bengtsson och Östberg (2011) belyser då de menar att den klassiska varumärkeslitteraturen framhäver att företag utgår ifrån identiteten och sedan vill projicera den för att uppnå önskad image. Ovanstående tyder på att man i den tidigare varumärkeslitteraturen ansåg sig ha makt över imagen vilket inte stämmer överens med senare litteratur då den framhäver att imagen främst styrs av konsumenten.

Senare varumärkeslitteratur riktar därmed kritik mot den tidigare litteraturens syn på kommunikation, då det tidigare perspektivet antar att mottagaren är passiv och manipulerbar vilket man i det kritiska perspektivet motsäger. Forskare som antar det mer kritiska perspektivet är bland annat Bertilsson (2014) som menar att problematiken med den tidigare litteraturen är att den inte visar *hur* varumärkens innebörd diskuteras, ombildas och etableras mellan konsumenterna. Falkheimer och Heide (2011) är likaså kritiska och menar att även om syftet med företags strategiska kommunikation är att kontrollera budskapen som ska bygga imagen, skapas nya bilder och betydelser när varumärket används och upplevs av konsumenterna.

Även Carlsson (2011) talar om konsumenternas betydelse och menar att ett företag kan utforma strategier för sitt varumärke, men det är först när varumärket kommer i kontakt med omvärlden som det blir till. Detta tyder på att varumärket skapas, omvärderas och påverkas av omgivningen (Carlsson, 2011). Det senare perspektivet visar därav hur konsumenterna tolkar marknadskommunikationens budskap och tillskriver varumärket mening och därmed är medskapare av imagekonstruktionen, tillskillnad från den traditionella transmissionsynen. Boulding (1956) för en intressant diskussion om ett varumärkes image och menar att konsumentens beteende är drivet av våra uppfattningar kring ett varumärke. Vi responderar inte utifrån vad som är sant eller falskt, utan våra subjektiva upplevelser och kunskaper påverkar hur vi ser på olika varumärken. Det är därför tydligt att omvärlden påverkar bilden av ett varumärke, vilket Körberg (2008) bekräftar genom följande citat: *“Ett varumärke är de känslor och associationer som väcks av ditt företag, produkt eller tjänst. Ett varumärke är alltså inte vad du säger att det är - det är vad omvärlden upplever att det är”* (s.12). Författarna av den senare varumärkeslitteraturen är således eniga om att konsumenterna idag har en stor inverkan på ett varumärkes utveckling, vilket återspeglas i varumärkets image. Det innebär att ett varumärke kan uppfattas annorlunda av omvärlden än vad organisationen avser.

Parment och Söderlund (2010) menar dock att det är först när samstämmighet har uppnåtts i uppfattningen om identitet och image som ett starkt varumärke kan byggas. Han tillägger att det idag är av större vikt än någonsin att identiteten och imagen överensstämmer då transparens spelar en central roll i många organisationer vilket innebär att organisationer måste hålla vad de lovar. Carlsson (2011) talar även om vikten av transparens då hon anser att varumärkesutveckling handlar om att hålla det man lovar och följaktligen att varumärket är resultatet av vad man gör, inte vad man säger. Aaker (2010) tillägger att varumärkets identitet måste vara tydlig så att kunden kan relatera sin image till den. Detta tyder på att företag i viss utsträckning kan influera hur varumärket ska uppfattas, vilket kan styras genom något som Melin (1999) kallar för *image management*. Det innebär att företaget försöker få konsumentens uppfattning av ett varumärke att stämma överens med den bild som företaget vill förmedla, vilket innebär att imagen i bästa fall blir en spegelbild av identiteten. Trots att företaget inte kan kontrollera sin image bör man ha god insikt i konsumentens bild för att kunna påverka varumär-

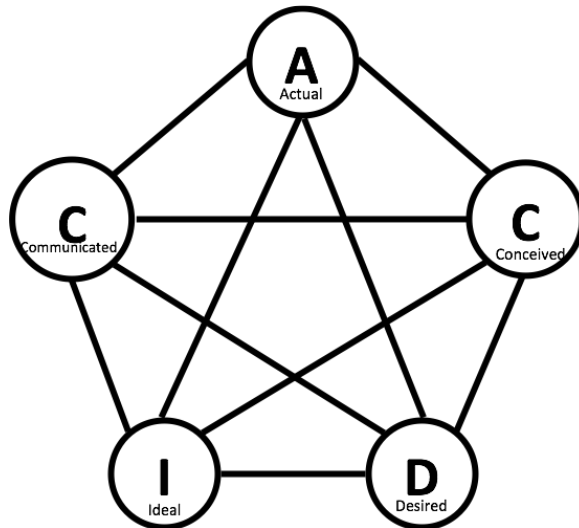
ket i rätt riktning, då det kan vara oroväckande om imagen avviker ifrån identiteten (Melin, 1999). Det tyder således på att konsumenterna indirekt är ägare av varumärket vilket även bekräftas av Bengtsson och Östberg (2011) då de menar att företag har begränsat inflytande över varumärket, vilket innebär att konsumenterna har desto större påverkan. Dessa författare belyser även att varumärken inte är statiska. Bengtsson och Österberg (2011) menar att ett varumärke är under konstant förändring och förhandlas fram i ett växelspel mellan olika parter. Detta lyfter även Melin (1999) fram då han menar att ett varumärkets identitet inte är något som byggs upp i början av varumärkets existens utan är i ständig utveckling.

2.3 AC²ID-modellen

Balmer och Greyser (2002) diskuterar en ny syn på identitet genom en modell vid namn AC²ID. Syftet med modellen är att reda ut komplexiteten som existerar beträffande ett varumärkes identitet genom att tydliggöra hur ett varumärke framställs i olika perspektiv. Modellen består av två delar där den första handlar om att definiera de fem olika identiteterna som AC²ID-modellen menar att ett varumärke utgörs av, för att sedan undersöka hur dessa förhåller sig till varandra. Modellen kan således fungera som ramen för en identitetsanalys, vilket kan vara användbart för att undersöka om och således vart ett gap existerar mellan ett varumärkes olika identiteter i samband med en ompositionering.

De fem olika dimensionerna i AC²ID står för Actual Identity, Communicated Identity, Conceived Identity, Ideal Identity och Desired Identity. *Actual Identity* handlar om en organisations verklighet och formas av företagets ägarskap och ledarstil och handlar bland annat om företagets historia, struktur och marknadsandelar. *Communicated Identity* utgörs främst av företagets kontrollerade kommunikation som reklam, PR samt sponsorskap och handlar därför om vilka budskap ett företag sänder ut genom kommunikativa aktiviteter till allmänheten. Även internkommunikation och visuell kommunikation ingår i denna identitet. *Conceived identity* kan sammankopplas till ett varumärkes image och handlar om den allmänna bilden av ett varumärke, det vill säga vad media säger, hur medarbetare talar om varumärket samt vad konsumenterna har för uppfattningar. *Conceived identity* är på så sätt komplex samt föränderlig och går inte att kontrollera av företaget. *Ideal identity* är den ideala positionen av organisationen, där fokus ligger på

företagets styrkor och kapacitet i förhållande till den optimala marknadssituationen. *Desired identity* är den önskade identiteten främst med fokus från företaget och de ledande befattningshavarnas perspektiv. Desired identity befinner sig därav ofta i människors fantasier och inkluderar visionen för organisationen.



Figur 1: The AC²ID Test (Balmer & Greyser, 2002, s.74)

I denna uppsats kommer AC²ID-modellen fungera som ett ramverk för analysen. Vidare kommer vi utgå ifrån det senare perspektivet i varumärkeslitteraturen om att konsumenterna är medskapare i processen gällande varumärkens innebörd. Det perspektivet kan i sin tur sammankopplas med conceived identity vilket utgör en stor del av forskningen, då syftet med uppsatsen är att förklara vad gapet mellan image och identitet kan bero på sett ur ett lärande perspektiv med fokus på kognitiva processer. Detta då kognitiva processer har en betydande roll för hur varumärkets image uppfattas, vilket vi därför valt att fördjupa oss i följande teori- och analysdel. Det bidrar således till att studien fyller ett kunskapsgap, då den till skillnad från tidigare forskning inte endast problematiserar och identifierar om ett gap finns, utan ämnar förklara varför ett gap existerar.

3. Teoretisk referensram

I följande avsnitt utgår vi ifrån conceived identity ifrån AC²ID-modellen, det vill säga människans uppfattningar om ett varumärkes identitet. Vidare inom conceived identity utgår vi ifrån ett lärande perspektiv där vi fokuserar på de kognitiva processerna som är viktiga för eller motverkar lärandet av en uppdaterad identitet. Anledningen till att vi tar ett lärandeperspektiv är för att det är av stor vikt för företag att förstå hur människan lär sig en ny identitet vid en ompositionering. Vidare inom de kognitiva processerna belyser vi begreppen minnet, associationer, motstridiga bilder, det överkommunicerade samhället, budskap, positionering, namn och logotyp. Detta då samtliga begrepp ligger till grund för conceived identity i analysen och tillsammans bidrar till att kunna tolka och förklara det empiriska materialet för att kunna besvara våra frågeställningar.

3.1 Lärandeperspektiv

För att en kommunikationsinsats ska vara effektiv måste budskapen både läras in och läras in på rätt sätt. För företag handlar det därför om att förbättra förutsättningarna för inläring hos konsumenten genom att göra de mer villiga att motta och minnas information (Dahlén & Lange, 2003). Lärande kan därför ändra en tidigare kognitiv bild som en individ skapat (Hellgren & Löwstedt, 1997). Detta då man först måste påverka människors kognitiva tankar och attityder innan man kan ändra deras beteenden (Dahlén & Lange, 2003).

3.2 Kognitiva processer

Kognitiva processer handlar bland annat om de psykologiska processer i hjärnan där information uppfattas, bearbetas och lagras för att sedan kunna återges (Hellgren & Löwstedt, 1997). För att förstå de kognitiva processerna måste man förstå hur människors tankar fungerar, vilket kan göras med hjälp av den kognitiva kartan. Den kognitiva kartan är ett övergripande begrepp för att beskriva hur männi-

skors erfarenheter samlas och lagras för att fungera som vägledning vid ett senare tillfälle. Vidare består den kognitiva kartan av kognitiva scheman som utgörs av minnen, förväntningar och upplevelser. Människor utgår ifrån dessa för att tolka och förstå ny information för att sedan kunna agera (Hellgren & Löwstedt, 1997). Dessa scheman hjälper därför oss i våra handlingar och fungerar som ett manus kring hur vi ska bete oss. Egidius (2001) menar att människan ständigt vill hitta förståelse och mening kring det dem gör vilket gör det naturligt att använda dessa scheman för att förstå sig på nya situationer. Dock kan dem leda till misstolkningar om våra erfarenheter inte stämmer överens med verkligheten.

Ovanstående resonemang om kognitiva scheman går även i linje med Amnéus (2010) tankar om att hjärnan jämför alla nya intryck med sparade bilder för att kunna fatta rätt beslut, vilket kan påverka lärandet. Det innebär att det är viktigt med en människas första bild av något då hjärnan kommer att jämföra alla nya intryck med den. Baserat på dessa diskussioner är det därför förståeligt att det kan leda till en problematik i samband med lärandet av nya bilder. Trots att man försöker ändra det första intrycket i en människas medvetande kommer hjärnan att tolka det utifrån de meningar som tidigare planterats (Amnéus, 2010). Vidare menar Dahlén och Lange (2003) att människors vanor och bekvämlighet kan motverka en förändring i beteende och attityd.

3.3 Minnet

Information kommer huvudsakligen från två ställen; dels yttre information som vi tar in via exempelvis reklam och dels inre information som utgörs av våra minnen (Nordfält, 2007).

Minnet är en av de kognitiva faktorer som kan påverka lärandet av en ny identitet då Egidius (2001) menar att det är platsen där våra föreställningar, tankar och erfarenheter befinner sig. En faktor som gör att vi inte minns saker är att vi är tankspridda och således inte uppmärksammar det som händer runt omkring oss (Klingberg, 2007). För att minnas något nytt är det därför viktigt för hjärnan att bli uppmärksam på det, då uppmärksamhet fungerar som informationens portal in till hjärnan (Egidius, 2001). Om något inte uppmärksammas är det omöjligt för människan att lagra det i minnet. Uppmärksamheten gör även att man blir bättre på att uppfatta förändringar då information tolkas snabbare (Klingberg, 2007).

Finns det bara ett alternativ är behovet av uppmärksamhet mindre, då det snarare är när information konkurrerar som vår hjärna tvingas välja vart uppmärksamheten ska riktas (Klingberg, 2007). Då människan måste välja vart hon riktar sin uppmärksamhet kan det vara av relevans att ta in Dahlén och Langes (2003) resonemang om kopplingar. De menar att ju fler kopplingar som görs i människors medvetande, desto lättare är det att minnas information. Därför är det effektivt att relatera kommunikation till något som målgruppen känner till och är bekant med. Genom att använda familjära aspekter drar man därav nytta av människors behov av kognitiv konsistens samt underlättar för målgruppen att relatera till sig själv, vilket är effektivt för inlärningsprocessen (Dahlén & Lange, 2003).

3.4 Associationer

I minnet existerar även konsumentens associationer vilket inom varumärkeslitteraturen är något som konsumenten förknippar med företaget eller varumärket i fråga (Apéria, 2001). Det är av stor vikt att veta vad konsumentens associationer till varumärket är för att få förståelse för hur man ska kunna ändra och således lära konsumenten nya associationer. Falkheimer och Heide (2011) menar att konsumenten skapar associationer till varumärken som innefattar symboler och känslor, vilket bidrar till en meningsskapande process där en ständig tolkning av varumärken pågår. Det är viktigt för företag att konsumenten har positiva och starka associationer till varumärket då konsumenten ofta har en bestämt uppfattning av varumärket innan de ens konsumerat produkten (Melin, 1999). Företag måste således ha insikt i vad kunderna associerar varumärket med för att kunna påverka hur varumärket ska uppfattas av marknaden. Det är därför även av stor vikt att vara medveten om att konsumenters associationer och därav image kan förändras över tid, vilket följaktligen innebär att företag måste hålla sig uppdaterade kring vilka associationer och värderingar gentemot varumärket som existerar för tillfället (Aaker, 2010).

3.5 Motstridiga bilder

Då människan har många minnen från sin barndom finns det en risk att hon får motstridiga signaler när hon tar in nya bilder, vilket kan motverka lärandet. Am-

néus (2010) menar att dessa motstridiga signaler måste tolkas av hjärnan, vilket görs då hjärnan försöker välja bort och gissa sig fram utifrån de sparade bilderna den har. Därför är det av stor vikt att de budskap som företag sänder ut, upplevas vara sanna så att de olika delarna i hjärnan lättare kan förstå och ta in det kommunicerade.

Vidare tycker människor generellt om att lära sig nya saker. Dock står gemene man inte ut med att hon eller han har fel, vilket är en förklaring till varför reklam som vill ändra uppfattningar ofta misslyckas (Ries & Trout, 1985). Då människan inte vill ha fel ser man ofta det man förväntar sig att se, vilket kan motverka inläring av ny information. Det medför att människan ofta hittar argument som stärker sin egen ståndpunkt, vilket leder till att ens egna förväntningar bekräftas och att det därför endast är lite som förändras i medvetandet (Ries & Trout, 1985).

3.6 Det överkommunicerade samhället

Att man endast ser det man vill se kan även förstås genom att vi lever i ett överkommunicerat samhälle (Ries & Trout, 1985). Det är av relevans att förstå hur det överkommunicerade samhället påverkar konsumentens möjlighet att ta in och lära sig ny information för att kunna besvara uppsatsens frågeställningar. Det överkommunicerade samhället baseras på att valmöjligheterna idag är obegränsade då tv, radio, tidningar och framförallt internet har expanderat i enorm hastighet (Nandan, 2005). Bergström (2014) menar att det i sin tur skapar överskott på information men brist på uppmärksamhet. Då vårt medvetande är överfullt måste intaget av nya budskap därför ske i bekostnad på något som redan finns där. Att ersätta något som redan finns kan förstås som svårt då endast en bråkdel av ny information når igenom bruset (Ries & Trout, 1985). Det innebär att våra sinnen stänger ut majoriteten av budskapen omkring oss (Ries & Trout, 1985). I och med att det är omöjligt för människan att hantera alla budskap som dagligen överöser våra sinnen, sorterar och prioriterar hjärnan information för att kunna göra omvärlden begriplig (Bergström, 2014). Mottagaren av kommunikation sätter därför upp ett skyddande filter mot budskapen som medierna sänder ut vilket Bo Bergström (2014) benämner som filterförsvaret och är kopplat till vårt medvetande. Filterförsvaret kan vidare delas upp i två delar; selektiv exponering och selektiv perception. Selektiv exponering innebär att inte exponera sig för vissa budskap

medan selektiv perception innebär att man aktivt uppmärksammar det man vill se eller höra (Bergström, 2014).

För att sändaren ska kunna nå fram med sitt budskap till mottagarnas medvetande och därmed fånga människans uppmärksamhet är det av stor vikt att tydliggöra budskapet för att underlätta lärandet (Ries & Trout, 1985). Det innebär även man måste lyckas övertyga konsumenten kontinuerligt för att bevisa att påståendet stämmer överens med verkligheten (Lindqvist, 2010). För att underlätta lärandet måste företag även hjälpa målgruppen genom att förse de med verktyg som krävs för attityd- och beteendeförändringar (Dahlén & Lange, 2003). Dahlén och Lange (2003) menar även att repetition är en av de viktigaste premisserna för inläring, vilket därav kan ses som ett användbart verktyg.

3.7 Budskap

Huruvida konsumenten är mottaglig för olika budskap påverkar hur hon lär sig nya, vilket är viktigt att ha i åtanke för att kunna besvara våra frågeställningar. Lindqvist (2010) skiljer på spetsiga och trubbiga budskap, där spetsiga budskap handlar om att på kort tid få mottagaren att förstå vad som kommuniceras och vem som är avsändaren. Använder man sig av trubbiga budskap som inte är lika konkreta som spetsiga är risken stor att budskapet försvinner ut i bruset, vilket hindrar det ifrån att nå fram till konsumenterna. Det är viktigt att ta hänsyn till att ju större målgrupp man riktar sig till, desto trubbigare blir budskapet (Lindqvist, 2010). Problematiken med trubbiga budskap kan förstås enligt Adamsons (2006) citat: *“If people don't get it, forget it”* (s.36), vilket innebär att företag bör kommunicera så tydliga budskap som möjligt för att nå fram. Budskapet bör därmed vara utformat så att dess innebörd är lättförståeligt för konsumenten (Dahlén & Lange, 2003). Detta då det ska vara enkelt för konsumenten att förstå vad ett varumärke står för då det fungerar som en genväg vid köpbeslut (Adamson, 2006). Lindqvist (2010) menar att de företag som endast behöver ett par ord för att kommunicera sin identitet tas in i våra mentala arkiv, medan otydliga varumärken och trubbiga budskap raderas direkt. En annan faktor som påverkar mottagligheten av budskap är om konsumenten redan har en relation till ett företag, har hon det blir hon mer immun mot andra företag (Dahlén & Lange, 2003).

Gällande kommunikativa budskap kan man även skilja på hur de framställs genom harmoni och disharmoni, där harmoni handlar om att mottagaren får något förklarat för sig och disharmoni om att mottagaren blir lockad till deltagande genom att det existerar en bristande samstämmighet mellan bild och text (Bergström, 2014). Det innebär följaktligen att ju mer sändaren tar bort desto mer adresserar mottagaren då det finns begränsat med information. Budskap som utgår ifrån disharmoni gör därför mottagaren till en aktiv medskapare av det kommunicerade. Dock kan extrem disharmoni leda till bristkommunikation som endast skapar förvirring hos mottagaren då man inte förstår meningen med det kommunicerade (Bergström, 2014). Samma problematik gäller för budskap baserat på harmoni, men i motsatt riktning, det vill säga att om man kommunicerar för mycket och är för övertydlig kan det upplevas som irriterande för mottagaren (Bergström, 2014).

Vidare bör ett företag tänka på att inte byta budskap kontinuerligt och istället hålla de budskap man kommunicerar konstanta för att inte skapa förvirring hos konsumenten (Kapferer, 2001). Det är viktigt att ge tydliga signaler så att konsumenten uppfattar det man vill förmedla. Vidare kommer gapet mellan ett företags identitet och image minska om man använder en konsistent kommunikation över en längre period (Nandan, 2005).

3.8 Positionering

Att beröra begreppet positionering är nödvändigt för att kunna analysera hur ett företags ändrade position påverkar konsumenten. Enligt Lindqvist (2010) handlar positionering om placera ett varumärkets läge och identitet i konsumentens medvetande. Ries och Trout (1985) menar att positionering handlar om hur ett varumärke uppfattas av människor och belyser vikten av människors attityder och tolkningar. De menar således att en positioneringsförändring handlar om att göra förändringar i konsumentens tankesystem gällande en produkt eller ett företag och kan även inkludera mer specifika detaljer som namn. Enligt detta resonemang är syftet inte att skapa något nytt, utan det handlar snarare om att påverka människors sinnen i rätt riktning. Positionering handlar då om att knyta starkare associationer till det som redan existerar eller möjligtvis förändra existerande associationer om man vill inta en ny position (Ries & Trout, 1985). Dahlén och Lange (2003) menar att positionen sedan bör kommuniceras så att den etsas fast i kon-

sumentens medvetande så att det blir uppenbart vad varumärket i fråga erbjuder. För att lyckas med en framgångsrik positionering måste man därför ha kontakt med verkligheten, vilket Ries och Trout (1985) definierar som det som finns i konsumentens medvetande. Att ha en tydlig mental position är grundläggande för att konsumenterna ska kunna efterfråga en specifik produkt (Melin, 1999). Förvirring är därför den största fienden till en framgångsrik positionering (Ries & Trout, 1985). Slutligen menar Stuart och Muzellec (2004) att det är viktigt att konsumenten uppfattar och godkänner förändringen genom att få tydliga signaler om att en förändring ägt rum.

3.9 Namn och logotyp

Hur människan uppfattar och lär sig ett varumärkes identitet påverkas även av ett företags namn, vilket Melin (1999) menar är den viktigaste delen i identitetsutvecklingen. Att medvetet välja ett namn med en underbyggande mening kan därför styra ett företag i rätt riktning. Ett beskrivande namn förmedlar direkt vad ett företag gör och hjälper konsumenten att identifiera det (Lööv, 2011, 9 mars). Ries och Trout (1985) anser dessutom att det är viktigt att namnet är enkelt och kort då konsumentens hjärna använder sig av fonetisk stenografi. Det innebär att namn reduceras till så få stavelser som möjligt och gärna till initialer om det finns sådana fördelar. Dock bör man vara medveten om att namnet oftast betyder en sak för företaget och en annan för konsumenten. Det kan handla om att företaget mer fokuserar på hur namnet ser ut grafiskt och inte hur det uttalas eller låter för konsumenten (Ries & Trout, 1985). Därför är det av stor vikt för företag att spendera tid på att förstå varför konsumenterna väljer deras produkter eller inte väljer dem (Poon Teng Fatt, 1997).

Vidare menar Ries och Trout (1985) att om man ska lansera en ny produkt blir det ofta fel att ge den ett gammalt namn. Detta för att namnet en gång i tiden blev känt för att det stod för något speciellt och för att det hade en viss position i konsumentens medvetande, vilken kan vara svår att ändra på. För att den nya produkten ska ha möjlighet att bli framgångsrik krävs det därför ofta ett nytt namn (Ries & Trout, 1985). Dock kan man se det på motsatt sätt, att man aldrig bör byta varumärkespersonlighet och namn då det endast förvirrar människor (Poon Teng Fatt, 1997). Om ett företag ändå förändrar sin identitet, bör det kommuniceras,

vilket berörts ovan. Målet med kommunikationen är att den nya identiteten ska kommuniceras på ett sätt så att det uppnås en samstämmighet med imagen (Melin, 1999).

Förutom namnet spelar logotypen en central roll när konsumenten ska lära sig ett företags identitet. När man översätter ett företags identitet till ett visuellt språk skapar man en visuell profil, där logotypen utgör en stor del av den. Den visuella profilen ersätter i många fall det personliga mötet och uttrycks bland annat genom visitkort, påsar och reklamfilmer (Bergström, 2014). Det är genom den man vill att konsumenten ska uppfatta företags affärsidé och kultur, vilket innebär att logotypen fungerar som varumärkets visuella spegelbild genom att åter spegla verksamheten (Bergström, 2014). Vidare uttrycker både namnet och logotypen ett företags identitet, eftersom de i många fall utgör det första intrycket av varumärket för konsumenterna (Poon Teng Fatt, 1997). Det är därför av stor vikt att logotypen inte skapar associationer som går emot den övergripande företagsprofilen, utan logotypen bör istället skapa tillit hos konsumenten (Bergström, 2014). Logotypen kräver även kontinuerlig uppmärksamhet och i vissa fall uppdatering så att den står i samklang med företaget och dess verksamhet (Bergström, 2014).

4. Metod

I följande metodavsnitt kommer vi inledningsvis att beskriva vår vetenskapliga position för att sedan klargöra forskningens undersökningsdesign och tillvägagångssätt för att slutligen komma in på metodologiska reflektioner där vi synliggör för- och nackdelar med respektive metodval.

4.1 Vetenskaplig position

Inom vetenskapen existerar flera epistemologiska syner på kunskap där de två mest framstående är positivismen och socialkonstruktionismen. Enligt positivismen finns en objektiv verklighet som människan inte kan påverka och där kunskap uppnås genom att samla in fakta (Kvale & Brinkman, 2009). Socialkonstruktionismen menar däremot att verkligheten är en social konstruktion och eftersträvar därför att få förståelse för den sociala verkligheten i sin kontext, vilket handlar om att man uppmärksammar de olika meningar som människor tillskriver verkligheten (Falkheimer, 2014). Det gör följaktligen att forskarens egna värderingar påverkar undersökningen och dess resultat (Bryman, 2002).

I denna undersökning utgår vi ifrån ett socialkonstruktionistiskt synsätt, då vår förhoppning är att genom främst kvalitativa metoder och tolkning av empirin finna mönster och förklaringar som kan hjälpa oss att besvara våra frågeställningar. Vidare kommer vi att utgå ifrån ett abduktivt angreppssätt vilket innebär att vi kombinerar ett deduktivt och induktivt angreppssätt och således varvar teoretisk förståelse och empiriskt undersökande så att studien på så sätt blir framväxande (Eksell & Thelander, 2014).

4.2 Undersökningsdesign

Som en följd av vårt socialkonstruktionistiska synsätt har vi valt att genomföra en fallstudie, vilket innebär att forskaren inriktar sig på en speciell händelse eller organisation och ingående undersöker det specifika fallet för att sedan utifrån olika

aspekter förklara det (Ekström & Larsson, 2010). Syftet med fallstudien är främst att komma åt subjektiva faktorer (Merriam, 2011), konsumenters tankar kring JC i detta fall. Urvalet av fall grundade sig i att företaget skulle ha en upplevd problematik gällande samspelet mellan dess identitet och image som en konsekvens av att de genomgått en förändring, vilket JC var ett tydligt exempel på.

Undersökningsdesignen för studien består därför av en kombination av olika metoder vilket innebär att en triangulering genomförs. Triangulering betyder därav att man använder mer än en metod i samband med studier av sociala företeelser (Bryman, 2002). I denna studie används en kvantitativ metod i form av en enkätundersökning samt tre kvalitativa metoder. De kvalitativa metoderna består av fokusgrupper, en mail-intervju samt en innehållsanalys. Kombinationen av dessa metoder ger oss insikter från olika perspektiv och möjliggör att vi kan uppfylla forsknings syfte och besvara dess frågeställningar då metoderna kompletterar varandra på ett fördelaktigt vis. Vidare består undersökningsdesignen av två delar då undersökningen baseras på hur två olika perspektiv ser på ompositioneringen av JC; JC själva samt konsumenterna. JC:s perspektiv baseras således på *communicated identity* och *Desiree identity* medan konsumenternas perspektiv på *conceived identity*.

4.2.1 Enkätundersökning

Inledningsvis genomfördes en enkätundersökning via webben för att få en initial inblick kring huruvida konsumenterna uppfattat ompositioneringen av JC vilket kan sammankopplas med *conceived identity*. Denna empiri är av relevans då den främst fungerar som en del av problemformuleringen då vår vi utgår ifrån att folk inte uppfattat ompositioneringen av JC, vilket vi ville visa genom enkätundersökningen. Vidare används enkätundersökningen för att styrka vissa delar i analysen gällande *conceived identity*. Enkätundersökningen bestod av fem frågor (Se bilaga 2) och utfördes med hjälp av frågeformulär-verktyget SurveyMonkey. 100 enkäter sändes ut via personliga meddelanden på Facebook och besvarades, vilket vi ansåg var ett lämpligt antal för att styrka vår tes. De personliga meddelandena gjorde att bortfallsproblematiken eliminerades då vi utifrån tidigare erfarenheter upplevde att folk har svårare att ignorera en undersökning när man frågar de personligen. Urvalet till enkätundersökningen baseras på ett bekvämlighetsurval vilket innebär

att forskaren gör ett urval baserat på personer som är tillgängliga för stunden (Larsson, 2010). Detta då vi utgått från våra personliga nätverk på Facebook då uppsatsens omfång inte tillät oss att göra det på något annat sett. Nackdelarna med ett bekvämlighetsurval är att representativiteten kan ifrågasättas samt att det kan finnas svårigheter med att generalisera resultaten (Hartman, 2004). För att undvika det utgick vi ifrån ett antal inklusionskriterier såsom kön, ålder och bostadsort när vi sände ut enkäten, vilka var rimliga för syftet med undersökningen och för att få en spridning. Vi försökte därför fördela enkäten till lika många kvinnor som män inom det tänkta åldersspannet 20-25 år samt inkludera personer från olika delar av Sverige.

4.2.2 Innehållsanalys

Som en första del av undersökningsdesignen gällande JC:s perspektiv, undersöktes hur JC kommunicerar sin identitet och hur de vill framstå, vilket kan sammankopplas med JC:s communicated identity och även i viss utsträckning desired identity. Detta för att få en tydlig bild kring hur JC själva uttrycker sin identitet. Det gjordes genom en mindre omfattande innehållsanalys, vilket är en teknik som innebär att man beskriver innehållet av olika slags budskap. Metoden är flexibel och används ofta i samband med olika typer av media (Bryman, 2002). Innehållsanalysen baserades på att studera hur JC uttrycker sig genom sin hemsida samt reklamfilmer med fokus på "Jeans for all"-kampanjen och "Whatever"-kampanjen. Varför vi valt dessa kampanjen är för att "Jeans for all"-kampanjen var startskottet för förändringsarbetet 2012 och att "Whatever"-kampanjen har fått stor medial uppmärksamhet. För att generera ytterligare användbar information studerades årsredovisningar, främst för att få insikter från Vd:ns och koncernchefens perspektiv, där han redogör för respektive räkenskapsår i en kort berättelse. Vi har även fått möjlighet att ställa frågor till Eleonore Säll via email som arbetat på JC under flera års tid och var marknadschef under 2013 och 2014, vilket innebär att hon haft en betydande roll under identitetsförändringen. Eleonore har givit samtycke till publicering av uppsatsen innehållande hennes kommentarer.

4.2.3 Fokusgrupper

Det andra perspektivet handlade om att samla in empiri kring hur konsumenterna uppfattar ompositioneringen av JC. Denna del tar likt enkätundersökningen konsumenternas perspektiv men handlar snarare om att få en djupare förståelse för hur JC uppfattas, vilket utgör basen för varumärkets image och kan sammankopplas conceived identity. Tillskillnad från enkätundersökningen ville vi i fokusgrupperna att ta reda på hur deltagarna talar om JC och inte bara om man uppfattat namnbytet och identitetsförändringen eller inte. För att samla in relevant empiri valde vi därför att använda fokusgrupper som undersökningsmetod. En fokusgrupp är en forskningsteknik som handlar om att data samlas in genom gruppinteraktion kring ett ämne, där målet är att få fram olika synpunkter (Wibeck, 2000). Metoden används för att analysera innehållet av diskussionen som attityder och uppfattningar. Vidare belyser fokusgrupper perspektiv som är svåra att synliggöra utan gruppinteraktion (Morgan, 1997), vilket bidragit till valet av denna metod framför enskilda intervjuer.

Gällande tillvägagångsättet för fokusgrupperna utgick vi från Morgans (1997) modell där han delar in processen för fokusgrupper i fyra steg; *planering, rekrytering, diskussionsledning och analys*.

Planeringsfasen inkluderar att bestämma hur många grupper man ska intervjua (Morgan, 1997). Utifrån Morgans teori (1997) om fokusgrupper valde vi att genomföra tre stycken då han anser att det är en tumregel för antalet fokusgrupper som bör utföras. Vi tog även hänsyn till idén om informationsmättnad vilket innebär att vi samlade in information tills vi ansåg att ytterligare material inte gav mer kunskap. Det kunde således uppfyllas genom de tre grupperna då urvalet var tillräckligt omfattande för att kunna besvara studiens frågeställningar. Vidare bestod samtliga grupper av fyra till fem personer, vilket var ett lämpligt antal för att skapa dynamik för diskussionen. Gällande grupsammansättningen utgick vi ifrån relativt homogena grupper då de flesta av deltagarna har en sammankoppling till varandra då de studerar i samma stad. Att man utgår från homogena grupper medför att deltagarna är mer benägna att dela med sig av personliga åsikter (Ekström & Larsson, 2010), vilket vi hade i åtanke då vi ville få ut så mycket som möjligt av diskussionen.

Angående *rekryteringen* valde vi att avgränsa oss till personer i åldersspannet 20-25 år, då dessa åldrar ingår i JC:s huvudsakliga målgrupp (Götestrand, Wolter,

Eriksson, & Eksmo, 2015). Urvalsstrategierna för fokusgrupperna utgjordes likt enkätundersökningen av ett bekvämlighetsurval, dock i kombination med ett snöbollsurval. Trots att vi utgått från ett bekvämlighetsurval satte vi samman grupper vars deltagare representerade en bredd. Urvalet var därför styrt av kriterier som ålder, kön, utbildning och födelseort (Se bilaga 3). Detta för att öka chanserna till ett representativare urval. Vi var även noga med att välja individer som vi trodde kunde ge den informationen vi var ute efter (Hartman, 2004). För att möjliggöra detta kombinerades bekvämlighetsurvalet med ett snöbollsurval, vilket innebär att man utgår från en person för att sedan med hjälp av den personens rekommendation lokalisera nästa (Larsson, 2010). Gällande etiska aspekter har vi valt att anonymisera respondenterna när vi hänvisar till dem i analysen genom att benämna de med andra namn än deras riktiga, vilket vi innan fokusgruppsessionerna även informerade deltagarna om. Detta för att man i all forskning bör ge uppgiftslämnarna god anonymitet i rapporteringen. Det bidrar även till öppenhet och förtroende bland deltagarna och ökar möjligheterna att de delar med sig av sina innersta tankar (Larsson, 2010). Vidare har deltagarna givit informerat samtycke, vilket innebär att deltagarna sagt ja till att medverka i studien efter att ha informerats om vad deltagandet innebär samt forskningens syfte.

Beträffande *diskussionsledning* leds en fokusgrupp av en moderator och moderators roll påverkar vilken typ av fokusgrupp man genomför, där man oftast skiljer på en ostrukturerad och en strukturerad (Wibeck, 2000). Wibeck (2000) menar att i en ostrukturerad fokusgrupp introducerar moderatören ämnet för att sedan överlämna diskussionen till deltagarna, medan moderatören har en mer central roll och håller sig till en specifik frågeguide i en strukturerad. Vi valde att utgå ifrån en semistrukturerad ansats, vilket innebär att vi utgick ifrån en frågeguide och visste vilka områden vi ville undersöka men att frågorna mer fungerade som ett stöd så att intervjun blev som ett samtal mellan deltagarna (Se bilaga 7). Inledningsvis ställdes öppningsfrågor som syftade till att skapa en avslappnad stämning. Därefter fick deltagarna varsitt papper där vi bad dem skriva ner vad de trodde att JC stod för, för att se vad deras första intryck var, oberoende av diskussionen. Sedan introducerades ämnet och med visuella hjälpmedel tog vi reda på vilka associationer deltagarna har till JC. Dessa hjälpmedel bestod av två collage med kläder från olika tidsperioder, reklamfilmer samt JC:s logotyper genom tiderna (Se bilaga 5). Därefter kom vi fram till kärnan i diskussionen; ompositioner-

ingen, som resten av sessionen ägnades åt. Fokusgruppsessionernas pågick under olika lång tid, från 50 minuter till 73 minuter och samtliga sessioner hölls hemma hos en av uppsatsförfattarna (Se bilaga 3).

För att vi skulle kunna genomföra en *analys* av fokusgrupperna spelades sessionerna in via en diktafon samtidigt som en av oss transkriberade så mycket som möjligt av det sagda under sessionens gång. Detta för att effektivisera processen och underlätta för oss själva då vi även kunde föra anteckningar som inkluderade icke-verbal kommunikation, vilket bidrar med en ytterligare förståelse för det sagda (Wibeck, 2000). Efter sessionen avlyssnades inspelningen samtidigt som allt material som inte blivit nedskrivet transkriberades. Slutligen genomfördes en fokusgruppsanalys där det insamlade materialet kodades, vilket innebär att texten delades in efter olika teman (Larsson, 2010), vilket blev våra huvudargument i analysen. Därefter försökte vi identifiera mönster bakom diskussionerna och jämföra åsikter för att få fram betydelsefulla uttalanden i form av citat och sammanfattningar för vår slutgiltiga analys.

4.3 Metodologiska reflektioner

Gällande metodvalen är vi är medvetna om att det både förekommer för- och nackdelar med metoderna vi valt att använda, vilket vi vill synliggöra i följande avsnitt. Inledningsvis kan vi konstatera att fördelen med fallstudier är att forskaren får möjlighet att studera ett fenomen mer djupgående och får tillgång till människors tankar och åsikter. Kritik kan dock riktas till fallstudier då forskaren själv utgör det främsta instrumentet för insamling och analys av information (Merriam, 2011), vilket innebär att undersökningen således präglas av viss subjektivitet. För att minimera risken att bli för subjektiv har vi försökt tona ner våra egna värderingar och genomgående visat på transparens genom att reflektera över våra val.

Vidare kan vi fastställa att en enkätundersökning som är en kvantitativ metod utstrålar objektivitet och rationalitet då svaren presenteras med hjälp av siffror (Johansson, 2010). Ytterligare fördelar är att enkätundersökningar är tidseffektiva samt att de ger forskaren god kontroll över undersökningen (Aaker, Kumar, Day & Leone, 2011). Dock kan kritik riktas mot metoden då fenomen tappar sin faktiska innebörd då de delas upp i sådana element som passar mätinstrumenten (Johansson, 2010). Däremot ville vi med hjälp av enkätundersökningen främst belysa

problematiken med gapet och inte förklara varför det existerar, vilket gör att metoden ändå är av relevans.

Gällande bekvämlighetsurvalet är fördelarna främst dess enkelhet, vilket är användbart när man har begränsade resurser. Nackdelarna är dock främst att representativiteten och generaliserbarheten kan ifrågasättas. När man utgår från personer i sin vänskapskrets finns en risk att dessa personer har många gemensamma drag, som inte påträffas i hela populationen (Hartman, 2004). För att hantera det har vi försökt styra urvalet med hjälp av kriterierna som nämnts ovan, vilket ökat chanserna för ett representativare urval.

Gällande fokusgrupper är det ett fördelaktig metodval då gruppens diskussioner öppnar upp för nya tankemönster och skapar spontana uppfattningar hos deltagarna (Kvale & Brinkmann, 2009), vilket vi strävat efter att uppnå. Dock finns en risk med fokusgrupper då de kan leda till konsensus och grupptänk (Kvale & Brinkmann, 2009), vilket inte är målet då vi snarare vill få fram olika åsikter. Ytterligare en risk är att deltagarna kan utelämna vissa känsliga aspekter (Larsson, 2010). För att undvika det försökte vi skapa en trygg atmosfär genom att sätta samman homogena grupper där de flesta var bekanta. Gällande urvalet för fokusgrupperna kan bekvämlighetsurvalets för- och nackdelar förklaras på samma sätt som för enkätundersökningen. Även snöbollsurvalet har samma problematik då urvalet riskerar att inte bli representativt. Dock är risken mindre då man utgår ifrån andra personer än dem i ens närmaste vänskapskrets. Vidare är vi medvetna om att deltagarna i fokusgrupperna möjligtvis inte är aktiva konsumenter på JC, dock har dessa personer en gemensam nämnare och det är att de har varit konsumenter på JC, vilket är den målgruppen JC vill hitta tillbaka till. Detta innebär även att när vi hänvisar till konsumenter i analysen innebär det att det nödvändigtvis inte är aktiva konsumenter på JC, utan även inkluderar potentiella konsumenter.

Vidare har vi uppmärksammat att det inom vetenskapen ställs höga krav på att man ska kunna motivera sina påståenden och slutsatser, vilka bör vara både valida och reliabla (Ekström & Larsson, 2010). Validitet handlar om de brukade metoderna mäter det dem avser att mäta (Eksell & Larsson, 2010). Studies syftar till att förklara hur kognitiva faktorer motverkar lärandet av en ny identitet samt hur det bidrar till gapet mellan identiteten och imagen. Då kombinationen av våra metoder har bidragit till att vi kan besvara dessa frågeställningar, anser vi att de bru-

kade metoderna mäter det dem avser, vilket gör studien valid. Vidare innebär reliabilitet i vilken utsträckning forskarens resultat kan upprepas och om man således får fram samma resultat igen (Merriam, 2011). Då vi genomför metoder där människor är inblandade bidrar det till att reliabiliteten minskar då människors åsikter förändras över tid vilket påverkar framtida resultat. Dock genom att vi har en utförligt beskrivande undersökningsdesign motverkar det viss problematik med reliabiliteten.

Slutligen inom vetenskapen talar man om generaliserbarhet vilket innebär att resultaten man får fram genom en studie inte bara ska ge kunskap om det specifika fallet utan av mer generell karaktär (Ekström & Larsson, 2010). I vårt fall innebär det att vi studerar ett fenomen som manifesteras i en enskild organisation, nämligen JC, i syfte att lära något om fenomenet generellt. Vi är medvetna om att forskaren bör vara försiktig i sina generaliseringar (Ekström & Larsson, 2010). Det kan därför finnas en brist i generaliserbarheten i denna forskning då det trots allt handlar om en kvalitativ undersökning på ett enskilt fall. Dock anser vi att undersökningen till viss del är generaliserbar då den ämnar förklara varför ett gap kan uppstå mellan ett företags identitet och image i samband med en ompositionering, vilket kan appliceras på andra varumärken.

5. Bakgrundsinformation om fallet

I följande avsnitt görs en kortfattad presentation av JC som verksamhet och vilka utmaningar man stött på, för att få en förståelse för bakgrunden till JC:s situation.

JC grundades i Helsingborg år 1963 av Arne Karlsson och Gunnar Lenfors och hette vid den tiden Junior Center. Affärsidén grundade sig i att erbjuda mode endast till juniorer i form av kläder och jeans. Utgångspunkten för verksamheten har dock alltid varit jeans, vilket genomsyrat JC:s verksamhet sedan starten. Detta har gett resultat då man idag är marknadsledare inom jeans i Sverige (Recruto, 2015). Under början av 1990-talet bytte man logga och ändrade namn från Junior Center till Jeans & Clothes med syfte att ompositionera sig från enbart juniormode till att bredda målgruppen (JC, 2015).

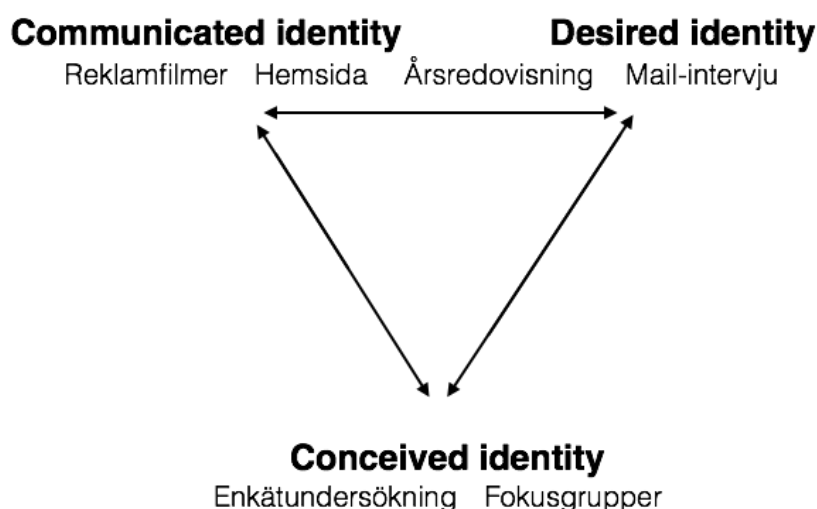
År 2006 köptes JC upp av RNB och i samband med uppköpet flyttade man företaget från Göteborg till Stockholm som innebar att 80 procent av personalen byttes ut, vilket gjorde det svårt för varumärkeskulturen att leva vidare (Kennedy, 2013, 11 mars). I samma artikel uttrycker sig varumärkesexperten Eva Ossiansson om att JC har misslyckats med att klargöra varför människor ska älska varumärket JC. Hon menar även att JC kommer att ha svårt att återhämta sin position efter en så lång nedgång (Kennedy, 2013, 11 mars). Sedan dess har JC stött på flertalet motgångar. När vi var i kontakt med Eleonore Säll, som arbetade som Head of Digital under förändringen 2012, berättade hon att utmaningarna för JC under denna tid var att de tappat en stor del av sin forna "kultur" och "status" (Personlig kommunikation, 7 april 2015). Hon berättade att det fanns många anledningar till detta men att hon främst trodde att det rörde sig om en ägarfråga då många kulturbärare inom företaget inte följde med i flytten till Stockholm. Vidare nämndes utmaningen med sortimentet, detta då jeansen alltid sålde bra av men att de övriga kläderna saknade en tydlig inriktning. Konsekvensen av detta blev att de tappade förtroendet hos ungdomskulturen där de tidigare haft sin starkaste bas. Eleonore

Säll beskrev problematiken enligt följande: *“De gick från att tycka att JC var coola till att inte tycka någonting - ingen visste riktigt vad vi stod för längre, vad JC hade för personlighet”* (Personlig kommunikation, 7 april 2015). Detta ledde till att JC valde att genomföra ytterligare en förändring av sin identitet under år 2012 som inkluderade lanseringen av nya JC, det vill säga JC Jeans Company vilken bland annat innebar nya kommunikationsuttryck och omställning av butiker (RNB, 2011/2012). Identitetsförändringen innebar även att man gick tillbaka till kärnan i sin verksamhet, nämligen att fokusera på jeans. JC lanserade därför kampanjen “Jeans for all” för att visa att alla kan bära jeans (JC Jeans Company, 2012). År 2014 lanserades även “Whatever”-kampanjen som Eleonore gjorde tillsammans med modellen Erika Linder (JC Jeans Company, 2014), vars strategi var att ge JC en personlighet och edge igen. Målsättningen med identitetsförändringen var därför att skapa en ökad tydlighet kring varumärket och att bredda kundbasen till att även inkludera de något äldre (RNB, 2011/2012). Den primära målgruppen är idag personer mellan 18-30 år (Götestrand, et al., 2015).

Sedan november 2013 ägs JC av det kinesiska företaget Denim Island Group som är en ledande internationell producent av denimprodukter. Syftet med uppköpet från RNB var att med ekonomiska hjälpmedel stärka JC:s marknadsposition (Åsberg, 2013). Vidare är Thomas Behring ny VD för företaget sedan 1 juni 2014 (My News Desk, 2014).

6. Analys

I följande avsnitt har vi för avsikt att analysera vårt empiriska material i förhållande till den presenterade teoretiska referensramen. Empirin kommer att analyseras med hjälp av AC²ID-modellen då den kan fungera som ett ramverk för en identitetsanalys. Inledningsvis kommer *communicated identity* och *desired identity* definieras för att sedan fokusera på *conceived identity* som utgör vårt största intresse i analysen då den baseras på ett varumärkes image. Vidare kommer *conceived identity* genomgående sättas i relation till de två ovanstående identiteterna för att kunna besvara våra frågeställningar. Detta då gapet främst identifierats mellan dessa samt att det inte går att studera *conceived identity* utan att beakta *communicated identity* och således *desired identity* då dessa samspelar. Det betyder att även om vi inte kan utesluta att *actual identity* och *ideal identity* också har en viss betydelse är det inte dessa identiteter vi fokuserar på i följande analys. Avslutningsvis har vi utformat en figur som illustrerar vilken funktion respektive metod har, vilken även visar hur analysen kommer vara strukturerad med hänsyn till identiteterna.



Figur 2: Analysens ramverk

6.1 Communicated identity

Communicated identity baseras på hur företag kontrollerar kommunikationen av sin identitet genom bland annat reklam och PR (Balmer & Greyser, 2002). Communicated identity fokuserar i följande analys på JC:s uppdaterade identitet. I samband med identitetsförändringen 2012 där man bytte namn till JC Jeans Company, lanserade JC en reklamfilm med budskapet "Jeans for all" för att tydliggöra sin fokusering kring jeans. Målsättningen var att inkludera en bredare och något äldre målgrupp och få dessa personer att hitta tillbaka till JC igen (RNB, 2011/2012). Reklamfilmen baseras på att diverse kända svenska profiler dansar till energisk musik. Några av de profiler som deltog var modellen Caroline Winberg, rappare Adam Tensta och skådespelaren Cissi Forss. Filmen avslutas med slogan "Jeans for all" följt av JC:s logotyp (JC Jeans Company, 2012). Enligt Karlsson (2012, 8 augusti) vill de genom kampanjen visa att de har jeans för alla olika typer av personligheter och även långsiktigt bygga en lönsam jeanskedja. Communicated identity om jeans blir därför tydlig då alla modeller bär jeans. Vidare kan man tolka JC:s communicated identity som att de vill förmedla en bild om att de är ett trendigt varumärke som ligger i tiden samtidigt som man vill skapa uppmärksamhet och igenkänning genom att använda profiler som målgruppen känner igen. Dessutom är det tydligt att man vill visa en identitet som riktar sig till en äldre målgrupp då de medverkande är över 20 år.

Enligt Falkheimer och Heide (2011) handlar identiteten om vad varumärket är vilket innefattar hur varumärket kommuniceras från strategiskt håll. Jeansplaggets betydelse kan utläsas genom RNB:s årsredovisning, vilket därför kan tydas från ett strategiskt perspektiv:

"Jeans har en unik energi och lockelse. Det är demokratiskt och jämlikt, står för frihet och kreativitet. Det gör att vi gillar jeans och allt man bär till jeans. Vi är ett jeansföretag och vi rör oss i ett jeanssamhälle. Jeans är för alla, alla är för jeans. Jeans for all!" (RNB, 2011/2012)

På så sätt får man en inblick i kärnan i JC:s identitet. JC:s hemsida kommunicerar även genomgående jeans vilket förstärker communicated identity. Det görs bland annat genom den blåa färgen på typsnitt och kategorier, inspirationsbilder med inslag av jeans samt att den första kategorin man möts av är "Shoppa jeans".

Under den kategorin finns även en jeansguide och övriga plagg beskrivs som “Kläder som passar till jeans”. Vidare kommunicerar JC att de är “Bäst i Sverige på jeans och kläder som hör till jeans” (JC, 2015). Utifrån ovanstående blir det tydligt att JC:s communicated identity framförallt handlar om att visa att de fokuserar på jeans, vilket man bildliggör i all typ av kommunikation.

Den andra kampanjen som undersökts är “Whatever” som lanserades av JC och närmare bestämt Crocker som är JC:s egna varumärke. I filmen spelar Erika Linder två olika karaktärer, en manlig och en kvinnlig. Parallella scener visas där man får följa hur det skapas en attraktion karaktärerna emellan och tillslut inser man att det är samma person. Filmen avslutas med texten “Come as you are, Whatever you are” och slutligen “Erika Linder for Crocker” och “By JC Jeans Company” (JC Jeans Company, 2014). Tillskillnad mot “Jeans for all”-kampanjen är det inte lika mycket fokus på jeans i “Whatever”-kampanjen, vilket innebär att identiteten lämnar plats för mer tolkning, vilket kommer belysas senare i analysen. Amnéus (2010) talar om att identitet är något som människor kan fästa sina associationer vid. Det kan förstås i “Whatever”-filmen då JC lämnar utrymme för skapandet av associationer då man förmedlar en identitet om att våga vara anorlunda och att genus inte spelar någon roll.

Sammanfattningsvis baseras communicated identity på JC:s nya namn, fokuseringen på jeans och en bredare och äldre målgrupp samt att man har en uppdaterad identitet som ligger mer rätt i tiden.

6.2 Desired identity

Desired identity handlar om ett företags önskade identitet och inkluderar de ledande befattningshavarnas vision för organisationen (Balmer & Greyser, 2002). Utifrån RNB:s årsredovisning kan man utläsas JC:s vision: “*Visionen är att fortsätta fördjupa positionen bäst på jeans och ytterligare befästa vår marknadsledande position*” (RNB, 2011/2012), vilket därför utgör en del av JC:s desired identity. Thommy Nilsson som var JC:s styrelseordförande under identitetsförändringen uttalade i samband med den att målet var att JC skulle bli ett självständigt och framgångsrikt bolag igen samt att man skulle fullfölja arbetet med att vara marknadsledare inom jeans, vilket även kan inkluderas i desired identity. Detta då det är en fantasi och således en önskad bild av hur organisationen ska utvecklas.

När Demin Island köpte upp JC bekräftade även de att de ska arbeta för att stärka JC:s marknadsposition (Gow, 2013 1 november). Desired identity kan därför sägas handla om en önskan från JC om att erhålla ytterligare marknadsandelar och på så vis skapa en ännu tydligare position som marknadsledande inom jeans. I och med att jeans är JC:s arv är det något som de vill kommunicera tydligare (RNB, 2011/2012). Utifrån JC:s hemsida kan man därför tyda att de vill få kärleken till jeans att genomsyra allt de gör (JC, 2015). Vidare handlar desired identity om en önskan att vara en jeansexpert samt att leverera god service och kvalitet i jeansen och kläderna, vilket det finns goda förutsättningar för då JC har en kunnig personal och erbjuder gratis uppläggning av jeans (JC, 2015). Avslutningsvis handlar desired identity om att ge JC en personlighet och edge igen, vilket var strategin bakom "Whatever"-kampanjen som Eleonore Säll utformade (Personlig kommunikation, 7 april 2015).

Sammanfattningsvis handlar desired identity främst om att fördjupa positionen om att man är bäst på jeans, ytterligare befästa positionen som marknadsledande samt att ge JC en personlighet igen.

6.3 Conceived identity

Conceived identity utgörs som tidigare nämnt av konsumentens uppfattningar och image av ett varumärke (Balmer & Greyser, 2002). Inom conceived identity undersöks därför konsumenternas kognitiva processer utifrån ett lärande perspektiv för att få förståelse för hur dessa påverkar lärandet av en ny identitet. Detta då man först måste påverka människors kognitiva tankar och attityder innan man kan ändra deras beteenden (Dahlén & Lange, 2003). Det innebär följaktligen att lärande kan ändra en kognitiv bild som en individ har skapat (Hellgren & Löwstedt, 1997). För att kunna applicera lärande i JC:s fall utgår vi ifrån att konsumenterna ska lära sig en ny kognitiv bild av JC:s varumärke för att sedan ha möjlighet att ändra sina beteenden.

Inom conceived identity kommer fem huvudsakliga argument att presenteras som utvecklats med hjälp av empirin och teorin. Dessa argument är minnen från barndomen, konkurrens om konsumentens medvetande, inkonsistenta budskap, omedvetenhet om namnbytet samt bristande uppmärksamhet. Argumenten förkla-

rar hur kognitiva faktorer påverkat lärandet av JC:s nya identitet i olika avseenden vilket bidragit till att gapet existerar.

6.3.1 Minnen från barndomen

Konsumenternas tidigare minnen och erfarenheter från deras barndom har en stor inverkan på hur de ser på nya situationer och således JC:s identitet. Detta då hjärnan använder sig av kognitiva processer för att bearbeta och tolka all information som den dagligen exponeras för. Inom de kognitiva processerna finns kognitiva scheman som hjälper människan att förstå världen utifrån de tidigare erfarenheter, förväntningar och minnen som man besitter (Hellgren & Löwstedt, 1997). I samband med fokusgruppen togs tidigare erfarenheter om JC upp, där empirin visade att det var på JC som de flesta av deltagarna handlade när de var små men inte längre, vilket kan illustreras genom Jespers resonemang: *“Var det inte en ganska specifik och kort period man handlade på JC? Så som du säger, just 6:an 7:an och kanske en liten bit in på 8:an, sedan var det helt borta”*. Deltagarnas respektive erfarenheter om JC som en butik från deras barndom har därför samlats inom deras kognitiva scheman. I och med att människors scheman hjälper en att förstå sig på nya situationer och fungerar som manus till hur vi ska bete oss (Egidius, 2001), innebär det att konsumenternas tidigare erfarenheter av JC från deras barndom därför påverkat hur de ser på JC idag. Utifrån Egidius (2001) resonemang kan man därför förstå varför deltagarna inte anser att JC är en affär de handlar på idag. Vidare menar Egidius (2001) att dessa kognitiva scheman kan leda till miss- tolkningar då de inte alltid överensstämmer med verkligheten. Misstolkning har i det här fallet skett då verkligheten är att JC:s barn- och ungdomssortiment har utgått vilket innebär att det därför inte endast är en butik som ungdomar i årskurs 6 och 7 handlar på. Detta kan även tydas genom att JC:s nya prioriterade målgrupp är personer mellan 18-30 år, vilket motsäger deltagarnas scheman. Detta visar på problematiken gällande kognitiva scheman då de kan motverka lärandet av verkligheten och således den nya identiteten, vilket därför är en möjlig förklaring till varför ett gap existerar mellan JC:s image och identitet.

Vidare jämför hjärnan alla nya intryck med sparade bilder (Amnéus, 2010). Det blir därför viktigt med det första intrycket av något då hjärnan omedvetet

kommer att jämföra alla nya intryck med det första intrycket. Detta diskuterades under fokusgrupperna och Tomas uttalade sig enligt följande:

”Det känns som att ta två steg tillbaka när man går in där igen, man vill ju gå vidare i livet och hitta nya grejer. Rent instinktivt, blir det ju helt fel om du ska gå in på JC igen, eftersom alla verkar ha den starka bilden av just en speciell period i livet. Ska jag gå tillbaka dit igen? Jag har redan gjort den fasen.” (Tomas, 9 april 2015)

Då Tomas första intryck av JC var från en specifik period i hans liv, tyder empirin på att hans hjärna jämför alla nya bilder av JC med den redan etablerade bilden han har byggt upp av JC, vilket är kognitiv faktor som möjligtvis försvårar lärandet av JC:s nya desired identity. Trots att varumärken försöker ändra dessa intryck, kommer hjärnan att göra tolkningar utifrån de meningar som tidigare planterats (Amnéus, 2010). Det gör en identitetsförändring komplicerad då det försvårar processen att ändra den mentala bilden av varumärket. Det finns därför en stor risk att konsumenternas intryck av JC från förr bidrar till gapet mellan desired identity och conceived identity då det är svårt att kontrollera och således förändra deras bilder. Däremot behöver möjligtvis inte det första intrycket och de sparade bilderna vara något negativt, utan det handlar mer om att det finns en etablerad bild av ett varumärke i konsumentens medvetande som bör beaktas om dessa bilder ska kunna förändras. Därför är det som Melin (1999) förespråkar, av stor vikt för företag att ha god insikt i konsumenternas bilder och första intryck av varumärket för att kunna påverka det i rätt riktning. Detta för att förstå konsumenternas bilder och följaktligen kunna styra desired identity mot konsumenternas conceived identity och på så sätt närma sig konsumenten och underlätta lärandet.

Å andra sidan finns det viss empiri som går emot Amnéus (2010) teori om de sparade bilder hos konsumenterna. Empirin visar nämligen att några av de sparade bilder som deltagarna i fokusgruppen besitter verkar ha fått en annan innebörd och förändrats över tid, dock i negativ riktning. Kajsa lyfte exempelvis fram att det var “coolt” att handla kläder på JC när man var yngre vilket hon exemplifierade genom att nämna ett par jeans från JC som hon minns specifikt. Jonathan var inne på liknande resonemang: *“Jag kommer ihåg att JC var coolare än typ HM, då HM var åh nej HM-kläder medan JC var wow jag handlar på JC”*. På frågan om JC fortfarande är “coolt” idag är alla i fokusgruppen överens om att det inte är det.

Det visar att det första intrycket trots allt har förändrats, vilket går emot Amnéus (2010) resonemang. På så vis kan därför bilden av JC som ett framstående och "coolt" varumärke anses gått förlorat. Detta bekräftas ytterligare av deltagarna i fokusgrupperna då de nämnde att JC tidigare var ett förstahandsval vid kläd- och jeansinköp och ett varumärke som hade hög status. De senare åren har den här bilden av varumärket allt mer försvunnit, vilket tyder på att en negativ förändring av JC har i ägt rum i konsumenternas medvetande. Även om ovanstående inte är en optimal attitydförändring, visar det att mentala bilder trots allt kan förändras vilket ger förhoppningar för JC att det är möjligt att lära ut en ny identitet.

Vidare är en möjlig förklaring till att man har en ouppdaterad bild av varumärket att konsumenterna inte längre handlar på JC vilket gör att varumärket därför inte existerar i deras medvetande. Utifrån enkätundersökningen kan vi tyda att hälften av de tillfrågade handlade på JC för 10 år sedan och en femtedel för 5 år sedan (Se bilaga 2). Därför blir det intressant att titta på Klingbergs (2007) teori gällande att det blir lättare för konsumenten att uppfatta en förändring om det uppmärksammas. Har man inte handlat på JC på 10 år uppmärksammar man antagligen inte om de byter namn eller genomför varumärkesförändringar. Det bekräftades även genom enkätundersökningen då majoriteten av de personer som inte varit inne på 10 år inte heller uppfattat namnbytet (Se bilaga 2). Om konsumenterna inte uppmärksammar företaget har de inget intresse av budskapen i communicated identity, vilket motverkar inläringen av den uppdaterade identiteten. Under en av fokusgrupperna lyfte även Elin fram att hon inte handlat på JC på 10 år:

"Under de här åren man inte handlat på JC har man hunnit hitta sitt varumärke och blivit trygg med det, man vet vad som passar och vad det finns för utbud. Så det är lite försent för dom att nischa sig tillbaka på vår generation då vi nu under 10 år har hittat något annat som vi är trygga med och då kanske vi inte vill byta på samma sätt." (Elin, 9 april 2015)

Hennes resonemang kan förklaras genom att konsumentens vanor och bekvämlighet motverkar att hon inte ändrar sin attityd och sitt beteende (Dahlén & Lange, 2003), då Elin har hunnit skapa nya vanor som hon blivit trygg med. Utifrån ovanstående kan man därför få förståelse för varför det finns svårigheter för

JC att hitta tillbaka till den gamla generationen och kommunicera sitt budskap. Därför måste JC bryta de rutiner och tankemönster som konsumenterna hunnit skapa under de senaste åren för att ha en möjlighet att lära ut den nya identiteten som bland annat innebär att man riktar sig till en äldre målgrupp. Empirin kan även förklaras genom Dahlén och Langes (2003) resonemang om att om en konsument har en relation till ett annat företag reagerar man positivt till den reklamen, dock innebär det att man blir mer immun gentemot andra företags kommunikation. Med detta resonemang i åtanke har Elins relation till det andra varumärket som hon hunnit bli trygg med påverkat mottagligheten av JC:s communicated identity, vilket har motverkat inläringen. Om JC vill nå ut till konsumenter som inte handlat där på ett tag och återigen få dessa att få upp ögonen för JC, vilket communicated identity baseras på, krävs det att JC motiverar konsumenten att ändra sina befintliga vanor genom att lära dem den nya identiteten. Om inte konsumenten har lärt sig att JC har en ny identitet, finns det ingen anledning och motivation för dem att komma tillbaka efter 10 år.

Vidare om konsumenterna inte har varit inne i butiken på 10 år har därför föreställningarna och upplevelserna från den tiden bevarats i deras minne (Egidius, 2001). Melina, en av deltagarna i fokusgruppen, talade om ett specifikt minne hon hade kring JC från hennes barndom: *“Jag kommer ihåg att dom hade nätlinnen i jättestarka färger också. Det var väldigt inne. Alla skulle ha dom”*. Jakob hade även starka minnen från barndomen: *“Barndom är det enda som slår mig också, det var då jag var på JC. Typ när jag var inne och shoppade med mamma, då var JC enda affären jag var inne i”*. Apéria (2001) menar att associationerna som konsumenten förknippar med varumärket finns i deras minne. Utifrån fokusgrupperna och ovanstående citat är det tydligt att deltagarna främst har associationer gällande barndom när de tänker på JC. Även utifrån enkätundersökningen kan det utläsas att 61 procent av de tillfrågade associerar JC med sin barndom (Se bilaga 2). Här blir det intressant att titta på Nordfälts (2007) teori om att information hämtas från två ställen, dels yttre information som exempelvis reklam, dels inre från våra tidigare minnen. Har man starka minnen till JC från sin barndom som empirin visar, finns en risk att dessa inre minnen blir den primära källan man hämtar information från. Konsekvensen blir då att konsumenten grundar bilden av varumärket utifrån barndomen vilket blir problematiskt då man förknippar varumärket med en viss tidsperiod, snarare än själva produkten som företaget erbjuder.

Det kan därför göra att konsumenten inte är lika mottaglig för yttre information vilket motverkar lärandet av communicated identity.

Vidare visar empirin att det finns problem med att den tänka målgruppen inte inkluderar sig själva i den då man relaterar JC till barndomen och således barn, vilket Amelia belyser: *“Jag tror inte jag är JC:s målgrupp, trodde de riktade sig till barn”*. Amelias citat visar att hon är förvirrad kring vilken målgrupp JC riktar sig till vilket även andra deltagare bekräftade då de trodde att JC:s huvudsakliga målgrupp var barn och tonåringar. Här kan man applicera Dahlén och Langes (2003) teori om att det är effektivt för inläringen om målgruppen kan relatera till sig själv. Tror man inte, likt deltagarna ovan, att man är JC:s målgrupp kan det vara svårt att relatera till och identifiera sig med varumärket vilket därför motverkar inläringen av communicated identity. Därför är det även intressant att lyfta fram Dahlén och Langes (2003) resonemang om att företag måste hjälpa målgruppen att förändra deras kognitiva tankar genom att förse de med de verktyg som krävs för att genomföra attitydförändringar och underlätta lärande. JC skulle exempelvis kunna utnyttja de positiva associationer som målgruppen besitter från deras barndom och anspela på dem i sin kommunikation för att skapa igenkänning och samtidigt visa att man har växt med målgruppen. Detta då ju fler kopplingar som görs i människors medvetande, desto lättare kommer de att minnas kommunikationen (Dahlén & Lange, 2003). Det innebär att det vore effektivt för JC att anspela på något som målgruppen känner till, vilket skulle göra det lättare för konsumenten att ta till sig communicated identity och minnas den. Vidare skulle JC kunna tydliggöra att man uteslutit barn- och ungdomssortimentet och istället fokuserar på en äldre målgrupp för att skapa nya associationer och tydliggöra att man lämnat den gamla identiteten bakom sig.

Anspelar inte JC till de bilder konsumenterna besitter från deras barndom finns det en risk att budskapet blir motstridigt då det inte stämmer överens med konsumentens minnesbild av varumärket. Motstridiga signaler måste därför tolkas av hjärnan, då hjärnan försöker välja bort och gissa sig fram utifrån de sparade bilderna den har samlat på sig (Amnéus, 2010). Kajsas bild av JC kan förstås som motstridig: *“Man blir ju lite förvånad nästan om man frågar någon om ett plagg och den säger ‘jag har köpt dom på JC då tänker man så här - va är dom från JC?’*”. Utifrån Kajsas reaktion kan man förstå att den nya bilden inte stämmer överens med den minnesbilden hon har av JC. Enligt Amnéus (2010) resonemang

kommer hennes hjärna därför att välja bort den bild som inte stämmer överens med den bilden hon har, vilket gör det svårare för henne att lära sig den nya identiteten. Dock kan man i det här sammanhanget ifrågasätta huruvida en ompositionering ens är möjlig om människan alltid har en etablerad mental bild som den jämför nya bilder med. Ovanstående tyder därför på att det är viktigt att budskapen hjärnan tar emot åtminstone upplevs vara sanna, annars kommer de aldrig tas in (Lindqvist, 2010). JC:s möjlighet i det här fallet är att man verkligen är det man utger sig för att vara, nämligen bäst på jeans. Sedan är det av stor vikt att förmedla den bilden genom communicated identity så att inte folk likt Kajsa, blir förvånade och får en motstridig bild av JC. Däremot kan Amnéus (2010) teori ses från ett annat perspektiv då den motstridiga bilden kan vara ett första steg till inläring av den nya identiteten då Kajsa uppmärksammar att JC inte har den typen av kläder som fanns i hennes minnesbild. Den positiva överraskningen kanske får henne att ändra sin bild, vilket möjligtvis reducerar gapet mellan desired identity och conceived identity.

Det ovan nämnda resonemanget kan även förstås genom att människan tycker om att lära sig nya saker, men har svårt att acceptera att han eller hon har fel (Ries & Trout, 1985). Utifrån det kan man finna förståelse för att det är svårt för ett varumärke att ändra sin image om konsumenten anser att den nya identiteten är "fel" jämfört med den uppfattning konsumenten har skapat under barndomen. Det kan även leda till att människor inte ser saker som inte stämmer överens med deras uppfattningar och förväntningar (Ries & Trout, 1985), vilket diskuterades av Jonathan i fokusgruppen:

"För mig ligger Jeans & Clothes så djupt inbäddat i mig, även om jag skulle gått förbi butikerna och det står Jeans Company så ser jag nästan inte det. Jag har ju till och med handlat där 2013 och då antar jag att de hade bytt namn." (Jonathan, 10 april 2015)

Konsumenten har i det här fallet inte lagt märke till det nya namnet vid butikerna, även fast det uppenbarligen passerat framför ögonen på honom, vilket innebär att Jonathan bekräftar sina förväntningar. Han förväntar sig att se Jeans & Clothes och kommer inte att se och således lära sig något annat förens han lägger tillräckligt mycket uppmärksamhet och prioriterar det i hans medvetande. Sammanfattningsvis tyder ovanstående förklaringar på att minnen från barndomen

motverkar lärandet av den nya identiteten och bidrar till att gapet mellan desired identity och conceived identity existerar.

6.3.2 Konkurrens om konsumentens medvetande

Det överkommunicerade samhället påverkar konsumentens möjlighet att ta in budskap då våra sinnen stänger ut mestadels av de budskap som fluerar omkring oss (Ries & Trout, 1985). Ries och Trouts (1985) resonemang visade sig tydligt under fokusgrupperna, då Susanna uttryckte följande: *“Vero Moda, Bik Bok, KappAhl, det finns så mycket för barn och för alla, så JC försvinner i mängden”*. Hennes tankar kan förstås genom att samhället är så pass överkommunicerat och att det därför finns för många varumärken och budskap omkring oss. Det har således lett till att JC därför blivit bortprioriterat bland andra varumärken som exempelvis Vero Moda. En förklaring till det är att intagandet av budskap sker på bekostnad av något annat då konsumentens medvetande är överfullt (Ries & Trout, 1985). Det gör att JC:s chanser att nå konsumentens medvetande minskar, vilket försvårar lärandet av communicated identity.

Vidare är resonemanget kring filterförsvaret en annan förklaring till att man inte ser och lär sig communicated identity, vilket är en konsekvens av det överkommunicerade samhället. Det innebär att konsumenten har ett inbyggt skyddande filter mot mediernas budskap (Bergström, 2014). Deltagarna i fokusgrupperna lyfte fram att de inte gått in i JC:s butiker på flera år, vilket medfört att de inte kunnat exponeras för de budskap som existerar i butikerna och som möjligtvis skulle påverkat deras bild av desired identity om att JC är bäst på jeans. Detta resonemang kan till viss del förklaras genom begreppet selektiv exponering som Bergström (2014) beskriver som att man gör ett val att inte exponera sig för vissa budskap. Dock kan man ifrågasätta om mottagarna har gjort ett aktivt val att inte gå in i butikerna eller om det snarare handlar om ett aktivt val att gå in i andra butiker då JC inte är ett förstahandsval. Ett annat exempel illustrerades av Jennifer som kommenterade JC:s reklam så här: *“Jag har inte sett den innan, även om jag hade gjort det hade jag nog inte tänkt på den då JC:s reklamfilmer inte lockat mig tidigare”*. Hennes hjärna kan till viss del sägas använda sig av selektiv exponering då Jennifers resonemang tyder på att hon troligtvis skulle göra ett val att inte ta till sig reklamfilmen om hon såg den, vilket motverkar lärandet av communicated

identity. Däremot om Jennifer hade varit i behov av nya jeans, hade hon möjligtvis blivit intresserad av den typen av reklam, vilket Bergström (2014) menar att idén om selektiv perception grundar sig i. Finns ett medvetet behov av nya jeans hos konsumenten ökar därför möjligheterna för JC att förmedla sitt budskap, vilket även skulle underlätta lärandet av communicated identity. Existerar dock inte ett medvetet behov hos konsumenten borde det ligga i JC:s intresse att skapa det, då konsumenten kanske inte vet vad hon behöver förens hon får höra det.

Vidare har det visat sig tydligt under fokusgrupperna att konkurrensen har gjort att deltagarna inte ser JC som ett alternativ i medvetandet då man inte har tillräckligt starka associationer till företaget idag. Det blir problematiskt då det är av stor vikt att konsumenten har positiva och starka associationer till varumärket i fråga (Melin, 1999). Under fokusgruppen bekräftade Amelia följande: *“Det är inte ens ett alternativ, jag tänker inte ens på dom. Man går till dom vanliga; Zara, HM. Nu kan man ju köpa jeans överallt”*. Carolina tänker även hon på andra butiker än JC när jeans ska inhandlas: *“Carlings och solo, det känns som alla butiker som inte har varit inriktade på jeans också säljer jeans nu så det blir så lätt att hitta billigare varianter”*. Utifrån empirin kan man därför konstatera att JC inte är ett förstahandsval hos konsumenterna och att varumärket därför glöms bort då man inte har tillräckligt starka associationer till det. Dock visar enkätundersökningen att de flesta konsumenter faktiskt associerar JC med jeans (Se bilaga 2), vilket är i linje med communicated identity. Aaker (2010) menar att det är viktigt att företag har insikt i vad konsumenterna associerar varumärket med. Dock handlar det i JC:s fall kanske snarare om att ha insikter kring *hur* varumärket associeras. Detta då man utifrån fokusgrupperna kan tyda att problematiken ligger i det omvända, att jeans inte associeras med JC. Om jeans inte associeras med JC, hur ska man då få konsumenten som är i behov av jeans att gå och köpa det på just JC. En möjlig förklaring till det kan vara den ökade konkurrensen om konsumenternas medvetande och att fler varumärken än någonsin erbjuder jeans, vilket ökar tillgängligheten och gör det svårare att koppla just jeans till ett specifikt varumärke, i det här fallet JC. Vidare menar Aaker (2010) att anledningen till att företag ska ha insikter kring konsumentens associationer är för att kunna påverka hur man uppfattas. Skulle JC vara medvetna om dessa insikter skulle man kunnat anpassa sin communicated identity genom att få med JC i jeanssammanhang vilket skulle förstärka associationen från jeans till JC. Förhoppningsvis skulle detta underlätta in-

lärningen av ompositioneringen och reducera gapet mellan communicated och conceived identity.

Utifrån ovanstående resonemang om den bristfälliga kopplingen från jeans till JC är det därför av relevans att analysera JC:s desired identity om att man har en position som marknadsledande inom jeans. Detta då man kan ifrågasätta betydelsen av den marknadsledande positionen, då man utifrån fokusgrupperna kan dra slutsatsen att JC inte har en tillräckligt tydlig mental position i konsumenternas medvetande. Det visar att det finns en diskrepans mellan JC:s desired identity och conceived identity gällande den faktiska marknadspositionen och den mentala positionen. Eftersom Ries och Trout (1985) definierar verkligheten utifrån det som finns i konsumentens medvetande, kan man därför ifrågasätta vad det innebär att ha en marknadsledande position om man ändå inte har en ledande position i konsumentens medvetande. Det är även grundläggande att ha en tydlig mental position för att konsumenterna ska kunna efterfråga den specifika produkten (Melin, 1999). Detta för att konsumenten ska tänka på just JC när jeans ska inhandlas.

Vidare är det viktigt att positionen sedan kommuniceras så att den etsas fast i konsumenternas medvetande (Dahlén & Lange, 2003). Utifrån empirin kan man tyda att JC har misslyckats med att kommunicera den nya positionen och således att uppdatera konsumenternas conceived identity, då det inte är självklart för konsumenterna vad JC är idag. Jonathan uttryckte följande: *“Man inte ser ingen marknadsföring. Jag har inte hört talas om JC innan ni sa att vi skulle prata om det här”*. Möjligtvis har JC därför förlitat sig för mycket på sin marknadsledande position och glömt fokusera på att förmedla den på ett pedagogiskt sätt för att påverka den mentala positionen hos konsumenterna, vilket motverkat inlärningen och därför bidragit till att identiteten och imagen går isär. Det tyder på att den mentala positionen spelar en stor roll och kan försvåra en ompositionering, då det är viktigt att konsumenten uppfattar och godkänner förändringen (Stuart & Muzellec, 2004). Dock kan man ifrågasätta Stuart och Muzellecs (2004) resonemang då JC enligt communicated identity är marknadsledande inom jeans vilket tyder på att den vaga mentala positionen inte är avgörande. Det innebär således att det finns fler faktorer än den mentala positionen som spelar roll.

6.3.3 Inkonsistenta budskap

Det är av stor vikt att ett kommunikativt budskap är tydligt för att underlätta för konsumenten att ta in och lära sig det (Dahlén & Lange, 2003). Ett tydligt budskap kan förstås som spetsigt, vilket innebär att mottagaren direkt förstår vad som kommuniceras och vem det är som sänder ut budskapet medan ett trubbigt budskap är mer diffust (Lindqvist, 2010). När reklamfilmerna presenterades under fokusgrupperna var intrycken blandade, vilket grundar sig i att budskapen i filmerna är olika. Elin konstaterade följande där den första hon syftar på är "Jeans for all"-kampanjen och den andra "Whatever"-kampanjen: *"Första är bättre om de vill förmedla deras jeans-budskap. Den andra var oklar. Det som är bra med den andra är att dom hade en hipp låt, den känns modern"*. Budskapet kan därför förstås som spetsigt i den första reklamfilmen då samtliga fokusgrupper associerade den med jeans och förstod relativt omgående att JC var avsändaren, vilket är i enlighet med desired identity. Dock kan budskapet i "Whatever"-reklamfilmen förstås som trubbigt. När Jakob såg den reklamfilmen blev han förvirrad: *"Kanske var denna i pride-sammanhang eller jag har ingen aning, integrationsarbete, jämställdhet"*. Susanna fokuserade mer på Erika Linder än själva avsändaren: *"Jag började snarare googla henne än JC när jag såg reklamfilmen"*. Enligt dessa resonemang kan budskapet förstås som trubbigt, vilket Lindqvist (2010) menar bidrar till att det är svårt att nå fram till konsumenten. Det finns därför en risk att även andra mottagare inte uppfattar vem som är avsändaren och kärnan i communicated identity vilket försvårar processen att lära sig den nya identiteten. Detta är problematiskt då det ska vara enkelt för konsumenten att förstå vad varumärket står för då det fungerar som en genväg till ett köpbeslut (Adamsson, 2006). Om konsumenten inte uppfattar budskapet som tydligt, försvårar det processen att lära sig communicated identity då konsumenten inte sammankopplar reklamen med varumärket. Det kan även förklaras genom att konsumenten har en annan conceived identity än den JC försöker förmedla genom communicated identity, vilket Kajsa diskuterade under en av fokusgrupperna: *"Det känns som JC försöker lite för mycket och försöker vara något dom inte är"*. Denna empiri kan även förklaras genom Lindqvists (2010) resonemang om att man kontinuerligt måste bevisa att ens budskap stämmer överens med verkligheten. Det visar vikten av att budskapet är trovärdigt då konsumenten annars kommer tycka likt Kajsa, att man försöker vara något man inte är.

I JC:s fall vill man i sin nya communicated identity rikta sig till en äldre målgrupp än tidigare, närmare bestämt 18-30 åringar. Dock är budskapet "Jeans for all" i JC:s communicated identity, vilket Elsa lagt märke till under fokusgruppen: *"Jag vet inte riktigt, jag tycker det är lite spretigt, de vill nog tilltala den unga och hippa, men det säger ju ändå jeans for all"*. Elsas resonemang kan förklaras genom Bergströms (2014) teori om att budskap blir otydligare desto större målgrupp man riktar sig till. På så sätt blir Elsa förvirrad genom uttrycket "Jeans for all" vilket inkluderar alla som bär jeans och inte endast den tänkta målgruppen. Riktar sig JC till fler med kommunikationen kan det göra att färre känner sig direkt träffade och därför inte tar åt sig kommunikationen om den nya identiteten, vilket gör det svårare för konsumenten att uppdatera sin conceived identity. Detta kan även ifrågasättas då den tänkta målgruppen och det kommunicerade budskapet går emot varandra, även fast JC antagligen menar att man erbjuder jeans för alla olika personligheter inom det tänkta åldersspannet. Ovanstående resonemang kan sammanfattas genom att JC har en otydlighet i sin kommunikation som leder till en förvirring i conceived identity. Det är problematiskt då Ries och Trout (1985) menar att förvirring är den största fienden till en framgångsrik positionering, vilket således motverkar inläringen av den nya positionen.

Vidare menar Bergström (2014) att det kommunikativa budskapet även kan utgöras av harmoni eller disharmoni vilket påverkar hur konsumenten uppfattar och tolkar budskapet. "Jeans for all"-kampanjen visar en harmoni i sin kommunikation då JC explicit kommunicerar "Jeans for all" och visar tydligt att de har jeans för alla typer av personligheter, vilket bekräftades under fokusgrupperna då samtliga deltagare förstod budskapet. Detta då det är lätt för konsumenten att förstå och tolka communicated identity på rätt sätt. Dock kan harmonin i det kommunikativa budskapet göra att reklamfilmen inte tränger igenom bruset (Bergström, 2014), vilket är en nackdel när man vill uppmärksamma en ny identitet. I "Whatever"-filmen kan man tolka det som om att det rör sig om ett budskap som präglas av disharmoni då sådana budskap enligt Bergström (2014) innebär att sändaren reducerar uppenbar information. Det är tydligt att JC har utelämnat information då konsumenten själva ska förstå att JC har jeans för alla olika typer. Disharmonin gör därför att konsumenten blir en aktiv medskapare av kommunikationen (Bergström, 2014), vilket således är positivt då det skapat ett större engagemang och bidragit till att reklamfilmen uppmärksammas. Däremot kan det

öppna budskapet leda till förvirring hos konsumenten då de inte förstår vad som kommuniceras (Bergström, 2014), vilket bekräftades ovan. Utifrån empirin kan man därför tyda att det är problematiskt att konsumenten är en aktiv medskapare då det skapar utrymme för konsumenten att tolka budskapet på sitt eget vis, vilket gör det svårare att styra conceived identity i önskad riktning. Disharmoniska budskap bidrar därför till diskrepansen mellan communicated och conceived identity.

Ovanstående visar att det är en balans kring hur man ska prioritera gällande harmoni och disharmoni. Disharmonin i "Whatever"-filmen är nödvändig för att förstärka intresset och skapa uppmärksamhet för att kunna nå ut i bruset, samtidigt som harmonin i "Jeans for all"-kampanjen är viktigt för att få mottagaren att förstå budskapet om jeans i communicated identity. Problematiken ligger i att JC inte är konsistenta i sin kommunikation då respektive film bidrar med olika funktioner. Då de ovannämnda budskapen inte följer samma röda tråd upplevs communicated identity som helhet därför som spretig, vilket skapar en otydlighet i conceived identity. Nandan (2005) menar att gapet mellan ett företags identitet och image kommer minska om man använder en konsistent kommunikation över en längre period. Det innebär att det därför är av stor vikt att budskapen från reklamfilmerna överensstämmer för att skapa en konsistent kommunikation, vilket skulle underlätta lärandet och minska gapet mellan communicated identity och conceived identity.

Som nämnts i bakgrundsbeskrivningen var strategin med lanseringen av reklamfilmerna att ge JC en personlighet och edge igen. Dock kan man ifrågasätta huruvida reklamfilmerna har löst problematiken kring att visa vad JC står för och vad man har för personlighet, eller om det snarare bidragit till en ytterligare förvirring kring varumärket. Elsa uttryckte det så här: *"Det räcker inte med en reklam för att säga att de bytt identitet. Dom måste upprepa det för att det ska sätta sig hos folk"*. Hennes uttalande kan förklaras genom Dahlén och Langes (2003) teori om att en av de viktigaste premisserna för inlärning är repetition. Det innebär att en enskild reklamfilm inte kan ändra bilden av ett varumärke i konsumenternas medvetande, utan det är något som måste upprepas för att lärande ska vara möjligt. Dock kan man till viss del ifrågasätta Dahlén och Langes (2003) teori om repetition, då det är effektivt att upprepa budskap men att det i längden kan leda till bristande uppmärksamhet till communicated identity. Därför är det möjligtvis mer rimligt att förstå empirin utifrån Kapferers (2001) resonemang om att företag inte

bör byta budskap kontinuerligt utan istället hålla de budskap de kommunicerar konstanta för att inte skapa förvirring. JC:s budskap bör därför vara konsistenta för att göra communicated identity tydligare och på så vis öka chanserna att lära konsumenterna den nya identiteten.

6.3.4 Omedvetenhet om namnbytet

Att välja ett namn med en underliggande mening kan styra ett företag och en konsumentens uppfattning i önskad riktning (Melin, 1999). Det stämmer överens med hur JC gått tillväga då företaget har gjort ett strategiskt val att byta till ett namn som visar JC:s nya identitet med fokusering på jeans, nämligen JC Jeans Company. Lööv (2011, 9 mars) menar att beskrivande namn direkt förmedlar vad ett företag gör och hjälper konsumenten att identifiera det. Med Löövs resonemang i åtanke är JC:s namnbyte därför bra i sig då det tydligt visar att JC fokuserar på jeans vilket hjälper konsumenten att förstå vad de erbjuder och således underlättar inläringen av den nya identiteten. Detta styr därför företagets communicated identity i enlighet med desired identity.

Däremot kan man ifrågasätta betydelsen av själva namnbytet, då endast en tredjedel av de tillfrågade personerna i enkätundersökningen visste vad JC står för, vilket visar att majoriteten inte lärt sig namnbytet och således nya communicated identity. Vidare gavs totalt 15 olika felaktiga betydelser av JC när deltagarna blev tillfrågade att fylla i vad JC står för, allt ifrån "Just Clothes" till "Jeans & Co" (Se bilaga 2). Även 9 av 13 deltagare i fokusgruppen uppgav fel namn när vi i början av sessionerna bad dem skriva ner vad JC står för på varsin lapp. Denna otydlighet kring identiteten som uppenbarligen existerar bland konsumenterna bekräftas även av Jonathan: "*Dom har bytt namn flera gånger. Folk kommer ihåg JC, det spelar ingen roll vad JC står för, de försöker bara rebranda sig lite. Jeans & Clothes, Jeans Company, Junior Center*". Tomas har även liknande åsikter och uttryckte det enligt följande:

"JC är ju JC det är ingen som bryr sig om det heter Jeans & Clothes eller Jeans Company. Jag har aldrig sagt att jag ska gå till Jeans & Clothes. Innan de gjorde namnbytet så var inte deras varumärke Jeans & Clothes utan det var JC." (Tomas, 9 april 2015)

En förklaring till att konsumenten inte lärt sig det nya namnet kan grunda sig i Ries och Trouts (1985) resonemang om fonetisk stenografi, vilket innebär att namn reduceras till så få stavelser som möjligt och gärna till initialer. I JC:s fall är det ett faktum då konsumenterna säger JC som innehåller två stavelser och inte det fullständiga namnet Jeans Company som innehåller fyra stavelser. Då konsumenterna fortfarande utgår ifrån samma initialer som tidigare när man hänvisar till varumärket, blir det problematiskt då beskrivningen man utnyttjat i företagsnamnet på så sätt exkluderas, vilket gör det svårare för konsumenten att uppfatta identitetsförändringen. I den här kontexten har det därför inte så stor betydelse att initialerna har bytt innebörd, vilket är en möjlig förklaring till att namnet och den nya identiteten inte har nått fram. Då identiteten inte har uppfattats av majoriteten har det skapats ett gap mellan vad företaget heter och vad konsumenterna tror att de heter, vilket naturligtvis är negativt då Melin (1999) menar att namnet utgör den viktigaste delen i ett varumärkes identitetsutveckling.

Namn och således identitetsgapet kan även bero på att företaget fokuserar för mycket på hur namnet ser ut grafiskt och för lite på hur det faktiskt låter när det uttalas (Ries & Trout, 1985). Detta visar att namnet kan ha en annan innebörd för företaget än för konsumenterna. Förklaringen kan därför vara att man fokuserar för mycket på det visuella och desired identity och något för lite på conceived identity, det vill säga hur konsumenterna uppfattar dem och använder sig av namnet. Poon Teng Fatt (1997) belyser vikten av att spendera tid på att förstå hur konsumenterna resonerar. Ovanstående resonemang visar därför att JC möjligtvis bortsett från användbara insikter från sina befintliga och potentiella konsumenter. Möjligtvis hade man tänkt annorlunda om man hade använt sig av insikten kring att namnet oftast uttalas JC.

Det finns även en risk med att ge en ny produkt ett gammalt namn, då det gamla namnet troligtvis har en specifik position i konsumenternas medvetande (Ries & Trout, 1985). Det kan innebära att konsumenten förknippar ett namn med faktorer från ett tidigare skede som egentligen inte hör till det nya varumärket. På liknande vis har man i JC:s fall gett en ny identitet ett gammalt namn om man endast utgår ifrån initialerna. I och med att det finns mycket historia i JC som namn följer historien även med i det "nya namnet", vilket försvårar processen att lära sig den nya communicated identity. Utifrån fokusgrupperna får man förståelse för att JC redan har etablerat en specifik position i konsumenternas med-

vetande som skapats under deras barndom. Ries och Trout (1985) menar dessutom att det ofta krävs ett nytt namn för att varumärke ska kunna bli framgångsrikt. Utifrån det kan man förstå att om JC har ambitionen att förnya sig och ändra sin identitet, krävs ett nytt namn.

Det kan därför vara svårt att ändra bilden av identiteten i konsumenternas medvetande utan att ändra namnet helt, vilket stämmer överens med JC, då 84 procent av de tillfrågade i enkätundersökningen inte uppfattat namnbytet (Se bilaga 2). Det är följaktligen en av flera möjliga förklaringar till att ompositioneringen inte har nått fram. Under en av fokusgrupperna diskuterades även namnbytet av bensinmacken INGO, som tidigare hette JET, där Carolina sa följande: *“Där byter dom ju namn helt, JET till INGO. Medan JC byter till JC, alltså samma förkortning, det är ju jättesvårt, hur ska man då fatta förändringen om man inte är jätteinsatt i JC”*. Amelia kommenterar även namnbytet: *“Det är mer en radikal förändring, från ett namn till något helt annat, jag skulle inte ens associera INGO till JET nu trots att det är samma företag”*. I princip samtliga deltagare i fokusgrupperna hade uppfattat förändringen av JET till INGO, vilket möjligtvis kan förklaras genom att man faktiskt gav bensinmacken ett helt nytt namn. I det fallet blir gapet mellan imagen och identitet mindre, då både företaget och konsumenterna har samma uppfattning om vad de heter. Ett helt nytt namn även för JC hade troligtvis underlättat förståelsen för JC:s förändringsarbete, då man skulle bli mer uppmärksam på att JC har en ny identitet. Det skulle möjligtvis även leda till att identiteten uppfattats mer korrekt och att gapet mellan communicated identity och conceived identity reducerats. Dessutom kan man ifrågasätta vad det finns för värde för JC i att behålla delar av sitt namn när JC:s varumärke idag är värt noll (Kennedy, 2013, 11 mars).

Däremot kan resonemanget om namnbytet förstås som paradoxalt. Detta då JC är ett så pass etablerat varumärke att det möjligtvis är dumt att byta namn helt, då alla associationer försvinner som man har byggt upp sedan tidigare. Eleonore Säll, som arbetade som Head of Digital under namnbytet uttryckte sig följande kring det: *“Vi funderade inte på att byta namn helt eftersom JC har otrolig hög awareness, 98 procent”* (Personlig kommunikation, 6 maj 2015). Poon Teng Fatt (1997) menar även att man aldrig bör byta varumärkespersonlighet och namn då det endast förvirrar människor. Ett fullständigt namnbyte diskuterades av Carolina under en av fokusgrupperna: *“Det är nog ännu sämre för dom att göra, dom ska nog ta*

till vara på att de funnits så länge, att byta helt är att släppa allt dom byggt upp”. Byter man namn helt måste man hitta en ny position i konsumentens medvetande, vilket kan vara förvirrande för konsumenterna. Ries och Trout (1985) menar även att positionering handlar om att knyta starkare associationer till det som redan existerar. Detta innebär att man därför bör anspela på det konsumenterna redan associerar med JC för att knyta starkare associationer till det. Genom att delvis behålla namnet kan man därför ta med de positiva associationerna från det gamla namnet till det nya, då empirin trots allt visar att många av deltagarnas tidigare minnen från JC är positiva. Dock återigen, visar denna studie att namnbytet i det här fallet ändå inte var tillräckligt. Därför tror vi att ett fullständigt namnbyte hade skapat större uppmärksamhet kring förändringen som således hade gjort att gapet mellan communicated identity och conceived identity minskat.

JC valde heller inte att kommunicera själva namnbytet per se, utan fokuserade snarare på att få ut det nya budskapet “Jeans for all”. Förändringen av namnbytet valde JC endast att kommunicera ut via pressmeddelanden till media i samband med “Jeans for all”-kampanjen (Personlig kommunikation, 6 maj 2015). Det innebär att själva förändringen inte kommunicerades direkt till slutkonsumenten. Detta skiljer sig återigen från JET:s förändringskommunikation, vilket Jesper kommenterade under fokusgruppen: *“JET kommunicerade namnbytet tydligare. De hade skyltar på varje bensinstation där det stod; Du kanske kommer ihåg oss som JET, men nu heter vi INGO. Jag kommer ihåg att jag tänkte på hur tydliga dom var”.* Melin (1999) menar att om ett företag har förändrat sin identitet så bör det naturligtvis kommuniceras och att det är av stor vikt att kommunikationen överensstämmer med dess image. Utifrån det kan man förstå vikten av att kommunicera en förändring och att communicated identity även ska gå i linje conceived identity. Troligtvis har bristen på tydlig kommunikation om JC:s identitetsförändring och således namnbytet påverkat medvetenheten kring den. Hade konsumenten förstått att JC har en ny identitet, kanske man hade varit mer villig att lära sig den nya identiteten och conceived identity hade troligtvis stämt bättre överens med desired identity.

En förklaring kan därför vara att det behövs en övertydlighet i det överkommunicerade samhället (Ries & Trout, 1985). Det kräver möjligtvis en mer pedagogisk kommunikation likt JET:s för att ta sig igenom bruset och få fram den nya identiteten, istället för att endast kommunicera nya budskap och förvänta sig att

konsumenten förstår. Det kan även förklaras genom Ries och Trouts (1995) teori om att människan gillar att lära sig nya saker men inte tycker om att ha fel. Är communicated identity då en bild som inte överensstämmer med conceived identity, kommer konsumenten antagligen tycka att kommunikationen är fel och därför bortse ifrån den. JC bör därför kommunicera ut på ett mer pedagogiskt sätt så att konsumenten förstår att det rätta är att JC genomfört ett namnbyte, vilket skulle öka chanserna för inläring. Detta då Dahlén och Lange (2003) menar att företag bör förbättra förutsättningarna för inläring hos konsumenten genom att göra de mer villiga att mottaga information. Möjligtvis leder det till en ökad förståelse för den nya identiteten och att conceived identity och communicated identity därför överensstämmer bättre. Dock vill vi förtydliga att detta resonemang kring att kommunicera själva namnförändringen framförallt är effektivt om syftet är att lära konsumenten den nya identiteten och således minska gapet. Det finns naturligtvis även andra aspekter ett företag måste beakta beroende på vad syftet är med kommunikationsinsatsen.

Dock finns det viss empiri som motsäger ovanstående argument och som inte kan förklaras med hjälp av teorin. I samband med att deltagarna diskuterade vad de tycker om varumärken som genomgår en förändring sa Kajsa följande: *“Spontant känner jag att företag förändrar för att de har någon form av kris”*. Det kan därför vara ett strategiskt val av företag att inte kommunicera själva namnbytet och identitetsförändringen, då diskussionen visade att deltagarna ofta har en negativ uppfattning kring varumärken som förändrar sig för mycket. Däremot stämmer bilden av att det går dåligt för företaget överens med verkligheten i JC:s fall, vilket gör att kommunikation om själva förändringen ändå skulle vara bra om syftet är att minska gapet.

Förutom namnet är en annan viktig aspekt företagets logotyp då den utgör en viktig del av ett företags identitet (Bergström, 2014). Som nämnt ovan finns det en omedvetenhet kring namnbytet, vilket även gäller för logotypen. Under fokusgrupperna fick deltagarna förklara hur JC:s logotyp ser ut vilket visade sig vara svårt. Det illustrerades bland annat av Carolina som sa: *“Det är en röd prick någonstans tror jag”*. Melina kom med en utförligare beskrivning: *“Jag tror att det är en blå bakgrund och en röd ring”*. Det är uppenbart att många av deltagarna har en ouppdaterad conceived identity då de syftar på den gamla logotypen som infördes 1998 och existerade fram till 2006 (Se bilaga 5). Det kan vara problema-

tiskt för JC då Bergström (2014) menar att ett företags logotyp ska återspegla verksamheten och dess affärsidé, vilken i JC:s fall är ändrad sedan den gamla logotypen var aktuell. Då deltagarna associerar JC med den gamla logotypen, som är en del av varumärkets tidigare communicated identity, är det ett tecken på att de har kvar sina associationer från tiden då logotypen var aktuell. Har konsumenten inte ens uppfattat att de har en ny logotyp är det antagligen svårt att lära sig att de har en ny identitet. Dock anser vi att JC har gjort rätt som uppdaterat sin logotyp då Bergström (2014) menar att den bör stå i samklang med företaget och dess verksamhet, vilken alltså uppdaterats.

En ytterligare möjlig förklaring till att många av deltagarna har kvar bilder av den gamla logotypen är att den användes mer frekvent i communicated identity tidigare. Det var något som visade sig under fokusgrupperna då deltagarna menade att JC:s logotyp användes mer kontinuerligt förr via påsar, kläder och accessoarer vilket bidrog till att de har starka bilder av den. Det kan förklaras genom Dahlén och Langes (2003) teori att om kommunikation upprepas ökar chanserna för inläring. Det innebär följaktligen att den gamla logotypen implementerades i större utsträckning i konsumenternas medvetande då man exponerades för den mer uppreparande. Detta bekräftades även av Susanna som uttryckte det enligt följande: *“Jag kommer ihåg deras premier, vilket var en filofax med JC-loggan på som man tyckte var ascool. Man körde mycket loggan då”*. Även Tomas hade starka minnen: *“Jag vet att dom hade någon slags plånbok med kardborreband och resår och en liten plastficka med JC-loggan på”*. I och med att den visuella profilen, i form av påsar, broschyrer och reklamfilmer, i många fall ersätter det personliga mötet (Bergström, 2014), är det ett bra sätt att uttrycka communicated identity på. Om JC inte lägger lika mycket fokus på att kommunicera själva logotypen i olika sammanhang idag, är det en möjlig anledning till att den nya logotypen inte uppmärksammas av konsumenterna då den inte blir lika central i communicated identity. Det gör att folk inte har samma möjlighet att lära sig den nya identiteten, vilket är en bidragande faktor till att ett gap existerar.

6.3.5 Bristande uppmärksamhet

Argumenten ovan om att JC borde bytt namn helt och att man borde kommunicerat själva förändringen har en gemensam nämnare och det är bristen av uppmärk-

samhet hos konsumenten. Klingberg (2007) menar att om något inte uppmärksammas är det omöjligt för människan att lagra det i minnet. Denna problematik har visat sig tydlig under samtliga fokusgrupper då konsumenterna inte uppmärksammat JC tillräckligt, vilket motverkat lärandet av den nya identiteten. JC borde därför arbetat med att uppmärksamma själva identitetsförändringen för att underlätta för konsumenten att registrera och lära sig den. Klingberg (2007) menar även att behovet av uppmärksamhet är större ju fler valmöjligheter det finns då informationen konkurrerar om en plats i vårt medvetande. Därför är det av stor vikt för just JC att uppmärksamma identitetsförändringen då det finns så många valmöjligheter för konsumenten. Då JC faktiskt har uppmärksammat identiteten genom att kommunicera nya budskap är det uppenbarligen inte tillräckligt, utan det handlar snarare om *hur* man gör det, om syftet är att konsumenten ska lära sig den nya identiteten. Behovet av uppmärksamhet visade sig tydligt under fokusgrupperna då deltagarna fick en positiv inställning till JC när de väl hade uppmärksammat och lärt sig *communicated identity* och således *desired identity*. Efter att vi förklarat JC:s identitet som bland annat inkluderar visionen om att vara en jeansexpert, uttryckte Amelia sig på följande vis:

“Jag skulle vilja gå till någon som JC, när jag tänker efter. Då ser ju dom vad jag ska ha för jeans tillskillnad mot någon annan som inte är lika kunnig. Vissa jeans ser snygga ut men kanske inte passar mig.” (Amelia, 22 april 2015)

Även Susanna var positivt inställd: *“Jeans är så jobbigt att köpa, så det vore bra att få hjälp av en expert”*. Jesper talar även han positivt om JC efter att ha fått insikter om *communicated identity*: *“Hade verkligen en bild av att det var förlegat, efter att ha sett reklamen känns det mer modernt”*. Det kan förklaras utifrån Egidius (2010) resonemang om att uppmärksamhet fungerar som informationens portal till hjärnan. Detta då man utifrån ovanstående citat kan konstatera att när konsumenterna väl uppmärksammat och blivit medvetna om JC:s koncept och identitetsförändringen, är det något som uppskattas och efterfrågas. Uppmärksamhet kan därför ses som det första steget till att den nya identiteten når konsumentens medvetande, vilket skulle underlätta inläringen och reducera gapet mellan *communicated* och *conceived identity*.

7. Diskussion och slutsatser

Syftet med uppsatsen var att få en större förståelse för hur organisationer som genomgått en ompositionering av sitt varumärke kan uppfattas ha en diskrepans mellan dess identitet och image och således förklara vad det kan bero på sett ur ett lärandeperspektiv med fokus på kognitiva processer. Frågeställningarna bestod därför i att undersöka hur kognitiva faktorer påverkar lärandet av en ny identitet samt hur det har skapat ett gap mellan JC:s identitet och image. I detta avsnitt presenteras studiens slutsatser för att sedan diskutera resultatet och avslutningsvis komma med förslag på framtida forskning.

7.1 Slutsatser

Utifrån vår studie kan vi konstatera att konsumenternas starka minnesbilder av JC har gjort att de inte riktat tillräckligt mycket uppmärksamhet mot JC vilket motverkat lärandet av den nya identiteten och således skapat ett gap mellan JC:s identitet och image. Detta kan i sin tur förklaras genom de fem huvudsakliga argument som presenterats i analysen, nämligen; minnen från barndomen, konkurrensen om konsumentens medvetande, inkonsistenta budskap, omedvetenhet om namnbytet samt bristande uppmärksamhet.

Till att börja med har konsumentens starka minnesbilder från barndomen påverkat hur de ser på JC idag, vilket innebär att bilder från deras gamla image av JC kvarstår. Det kan förklaras genom att konsumentens kognitiva scheman har lett till misstolkningar såsom att JC endast är en butik för barn och ungdomar, vilket gjort att man inte uppmärksammat communicated identity. Vidare jämförs konsumenternas nya intryck av JC med deras första intryck av varumärket från barndomen, vilket gjort att konsumenten fått en motstridig bild. Det har försvårat lärandet av den nya identiteten och således bidragit till gapet mellan desired identity och conceived identity. Vidare visar undersökningen att problematiken med att konsumenterna relaterar JC med barndomen och således barn gör att de inte ser sig själva som den primära målgruppen, vilket även det försvårat mottagandet och

inlärningen av communicated identity. Det gör även att man kan ifrågasätta om JC verkligen har riktat sig till rätt målgrupp.

En annan förklaring till hur kognitiva faktorer motverkat lärandet av JC:s nya identitet är att vi lever i ett överkommunicerat samhälle, vilket innebär att varumärken konkurrerar om konsumentens begränsade medvetande. Konsekvensen blir att det är svårt för JC att tränga igenom brusset och förmedla sitt budskap och således ta en plats i konsumenternas medvetande genom communicated identity. Konkurrensen har även bidragit till att det finns en svårighet för konsumenten att associera jeans med just JC. Det har således gjort att man inte uppmärksammat den nya identiteten vilket försvårat lärandet och bidragit till gapets existens.

Ytterligare en förklaring till vad som motverkat lärandet av den nya identiteten är att budskapen i JC:s kommunikationsinsatser är inkonsistenta, vilket gjort att varumärket som helhet därför uppfattats som spretigt, vilket skapat förvirring i konsumentens medvetande. Kommunikationsinsatserna är bra var för sig, men inte om syftet är att skapa ett enhetligt varumärke för att lära konsumenten den nya identiteten och således minska gapet. De inkonsistenta budskapen är även ett resultat av att JC har varit i ständig förändring under de senaste åren vilket bidragit till att konsumenterna uppfattar identiteten som diffus.

Vidare är majoriteten omedveten om JC:s namnbyte vilket är en förklaring till att gapet existerar. Detta grundar sig bland annat i att det nya namnet fortfarande utgörs av initialerna J och C, vilka är de som används när man hänvisar till varumärket. Det gör att konsumenterna inte uppmärksammat namnbytet och således identitetsförändringen, vilket motverkat lärandet av communicated identity. Ett helt nytt namn hade troligtvis underlättat förståelsen för JC:s förändringsarbete då konsumenterna skulle blivit mer uppmärksammade på att JC har en ny identitet. Dessutom har man utelämnat själva namnbytet i kommunikationen vilket försvårat lärandet av den nya identiteten. Att kommunicera namnbytet i sig hade därför varit effektivt om syftet var att minska gapet och visa att en ompositionering ägt rum.

Vidare har undersökningen visat att det funnits en bristande uppmärksamhet till JC, vilket motverkat lärandet då uppmärksamhet är informationens portal till hjärnan. Det största problemet som identifierats är att inte tillräckligt många vet om att JC har förändrats. Dock visade det sig under fokusgrupperna att när den nya identiteten väl uppmärksammats i konsumenternas medvetande och de lärt sig

att JC har förändrats ändras deras conceived identity. Konsumenterna blir inspirerade att gå dit och uppskattar fokuseringen på jeans då de anser att JC har hittat en lucka på marknaden som uppfyller ett behov som efterfrågas. Därför menar vi att JC bör ha satsat mer på att uppmärksamma själva förändringen för att lära konsumenterna den nya identiteten och öka chanserna till en framgångsrik ompositionering i deras medvetande. Detta då allt handlar om att minska gapet mellan identiteten och imagen, då det är först när dessa går i linje med varandra som JC Just Confusing istället kan bli JC Jeans Company.

7.2 Diskussion av studiens resultat

Sammanfattningsvis är vårt kunskapsbidrag att vi genom studien belyst vikten av att ha god förståelse för konsumentens kognitiva processer för att kunna genomföra en lyckad ompositionering, där uppmärksamhet visat sig vara en avgörande faktor. Vidare är studien relevant utifrån ett samhällsperspektiv då samhället idag är i ständig förändring, vilket gör att även företag måste förändra sig. Det blir därför viktigt att förstå mottagarens roll i samband med detta, då den visat sig vara betydande.

Avslutningsvis är det uppenbart att det existerar ett gap mellan JC:s identitet och image vilket både denna studie och befintliga teorier anser är problematiskt. Detta då det är först när konsumenten har lärt sig den nya positionen som identiteten och imagen kan överensstämna och ett starkt varumärke kan byggas. Dock kan man ifrågasätta huruvida gapet mellan ett varumärkes identitet och image verkligen är ett problem i praktiken, då JC trots gapets existens är marknadsledande inom jeans.

7.3 Förslag på framtida forskning

Inom ramen för denna uppsats har vi inte haft möjlighet att studera den interna implementeringen av ompositioneringen, det vill säga hur man arbetat internt för att lära medarbetarna den nya identiteten. I och med att medarbetarnas förståelse för en ny identitet spelar en central roll för att kunna förmedla den på ett pedagogiskt och trovärdigt sätt, är detta därför något vi anser är av relevans för framtida forskning. Tillsammans med vår forskning skulle det bidra med en ytterligare för-

ståelse för varför gapet mellan en organisations identitet och image existerar, vilket hade kunnat bidra till mer omfattande och generaliserbara slutsatser.

8 Referenser

- Aaker, D.A., Kumar, V., Day, G.S., & Leone, R.P. (2011). *Marketing Research*. (10th ed.). Hoboken: Wiley
- Aaker, D.A. (2010). *Building Strong Brands*. London: Pocket Books
- Adamson, A.P. (2006). *Brand Simple*. New York: Palgrave Macmillan
- Amnéus, A. (2010). *Allt du behöver veta om marknadskommunikation*. Malmö: Liber AB
- Apéria, T. (2001). *Brand Relationship Management: den varumärkesbyggande processen*. Edsbruk: Akademitryck AB
- Balmer, J., & Soenen, G. (1999). *The acid test of corporate identity management*. *Journal of Marketing Management*, Vol.15 (1-3), 69-92.
- Balmer, J.M.T., & Greyser, S.A. (2002). *Managing the Multiple Identities of the Corporation*. *California Management Review*, Vol 44 (3), 72-86.
- Barron, J. (2003). *How strong brands get "on the intent" – and stay there*. *Journal of Business Strategy*. Vol 24 (2), 36-41.
- Bergström, B. (2014). *Reklam, strategiskt och kreativt*. Stockholm: Carlssons bokförlag
- Bertilsson, J. (2014). Netnografi - en metod för att studera internetbaserad kommunikation. I Eksell, J. & Thelander, Å. (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (1. uppl.) (s.111-124) Lund: Studentlitteratur.
- Boulding, K.E. (1956). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Michigan: Univ. of Michigan Press
- Bryman, A. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber AB
- Carlsson, L. (2011). *Nya tiders varumärken - varumärkesbyggande kommunikation på den sociala webben*. Mölndal: Billies Tryckeri AB
- Dahlén, M., & Lange, F. (2003). *Optimal marknadskommunikation*. Malmö: Liber AB

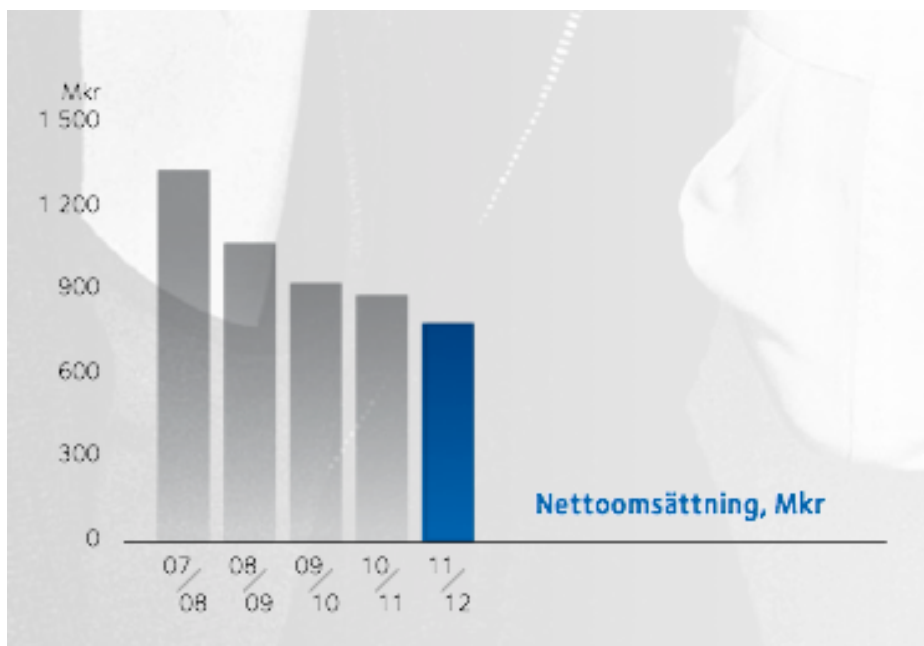
- Davies, G., & Chun, R. (2002). *Gaps between the internal and external perceptions of the corporate brand*. *Corporate Reputation Review*, Vol 5 (2-3), 144-158.
- Egidius, H. (2001). *Tio teman i psykologin historia*. Lund: Studentlitteratur
- Eksell, J., & Thelander, Å. (2014). Kvalitativ analys inom strategisk kommunikation. I Eksell J. & Thelander, Å. (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (1. uppl.) (s.197-211) Lund: Studentlitteratur.
- Ekström, M & Larsson, L. (2010). Inledning. I Ekström, M. & Larsson, L. (Red.), *Metoder i kommunikationsvetenskap* (2. uppl.) (s.13-23). Lund: Studentlitteratur.
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2011). *Strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur AB
- Falkheimer, J. (2014). Att blanda metoder utan att blanda äpplen och päron. I Eksell, J. & Thelander, Å. (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (1. uppl.) (s.183-194) Lund: Studentlitteratur.
- Gow, J. (2013, 1 november). Wu tar över JC butikerna. *Göteborgsposten*. Hämtad 2015-04-02, från: <http://www.gp.se/ekonomi/1.2161899-wu-tar-over-jc-butikerna>
- Götestrand, K., Wolter, M., Eriksson, C., & Eksmo, V.S. (2015). TEIE51 - Företagsekonomi Grupp 2. Linköping: Industriell ekonomi, Linköpings Universitet. Tillgänglig: https://www.iei.liu.se/indek/utbildning/industriell-ekonomi/teie51/uppladdning-av-projektarbete/1.622750/projektuppgift_grupp2_JC.pdf
- Habit. (2013). *Denim island köper JC*. Hämtad 2015-04-08, från: <http://habit.se/denim-island-koper-jc/>
- Hartman, J. (2004). *Vetenskapligt tänkande - Från kunskapsteori till metodteori*. Lund: Studentlitteratur AB
- Heide, S., & Simonsson, C. (2014). Kvalitet och kunskap i fallstudier. I Eksell J. & Thelander, Å. (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (1. uppl.) (s.215-230) Lund: Studentlitteratur.
- Hellgren, B., & Löwstedt, J. (1997). *Tankens företag: kognitiva kartor och meningskapande processer i organisationer*. Stockholm: Nerenius & Santérus
- JC. (2015). Hämtad 2015-03-23, från: <http://www.jc.se>

- JC Jeans Company. [CrockerJeans]. (2014, 1 oktober). "Whatever" Erika Linder for Crocker by JC Jeans Company [Videofil]. Hämtad 2015-04-06, från: <https://www.youtube.com/watch?v=rZRO5fbnj5E>
- JC Jeans Company. [JCJeansForAll]. (2012, 23 juli). *Jeans for all* [Videofil]. Hämtad 2015-04-06, från: <https://www.youtube.com/watch?v=wxGwqybBYWk>
- Johansson, B. (2010) Surveyundersökningar. I Ekström, M. & Larsson, L. (Red.), *Metoder i kommunikationsvetenskap* (2. uppl.) (s.87-117). Lund: Studentlitteratur.
- Kapferer, JN. (2001). *Reinventing the brand – can top brands survive the new market realities?* London: Kogan Page
- Karlsson, T. (2012, 8 augusti). Så ska JC lyfta. *Dagens handel*. Hämtad 2015-04-02, från: <http://www.dagenshandel.se/nyheter/sa-ska-jc-lyfta>
- Keller, K.L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*. Vol 57 (1), 1-22.
- Kennedy, M. (2013, 11 mars). Så förstörde JC sitt varumärke. *Göteborgsposten*. Hämtad 2015-04-02, från: <http://www.gp.se/ekonomi/1.1393444-sa-forstorde-jc-sitt-varumärke>
- Klingberg, T. (2007). *Den översvämmande hjärnan*. Stockholm: Natur och Kultur
- Kotler, P. (1998). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*. (6uppl.) Englewood Cliffs: Prentice-Hall
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur
- Körberg, P. (2008). *Varumärke i världsklass*. Varberg: Pelle Körberg Brand Performance
- Larsson, L. (2010) Intervjuer. I Ekström, M. & Larsson, L. (Red.), *Metoder i kommunikationsvetenskap* (2. uppl.) (s.53-85). Lund: Studentlitteratur
- Lindqvist, H. (2010). *Att äga ett ord*. Malmö: Liber AB
- Lööv, M. (2011, 9 mars). Att välja det perfekta bolagsnamnet. *Starta eget*. Hämtad 2015-05-07, från: http://www.startaeget.se/nyheter/att_vaelja_det_perfekta_bolagsnamnet/513
- Manis, M. (1972). *Kognitiva processer: om begåvning, inlärning och minne*. Stockholm: Wahlström & Widstrand.

- Melin, F. (1999). *Varumärkesstrategi: Om konsten att utveckla starka varumärken*. Stockholm: Liber
- Merriam, S.B. (2011). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur AB
- Morgan, D. (1997). *Focus Groups as Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage
- My News Desk. (2014). *Thomas Behring ny vd för JC*. Hämtad 2015-05-06, från: <http://www.mynewsdesk.com/se/pressreleases/thomas-behring-ny-vd-foer-jc-992818>
- Nandan, S. (2005). *An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective*. Journal of Brand Management. Vol 12 (4), 264-278
- Nordfält, J. (2007). *Marknadsföring i butik - om forskning och branschkunskap i detaljhandeln*. Malmö: Liber AB
- Parment, J., & Söderlund, M. (2010). *Det här måste du också veta om marknadsföring*. Malmö: Liber AB
- Poon Teng Fatt, J. (1997). *Communicating a winning image*. Industrial And Commercial Training, Vol 29 (5), 158-165.
- Recruto. (2015). *JC Sverige AB*. Hämtad 2015-04-08, från: <http://www.recruto.se/apps/portal/jc>
- Ries, A., & Trout, J. (1985). *Positionering: Kampen om ditt medvetande*. Lund: Studentlitteratur
- RNB AB (2011/2012). *RNB Årsredovisning 2011/2012*. Stockholm: Springtime
- RNB AB (2012/2013). *RNB Årsredovisning 2012/2013*. Stockholm: Fogel & Partners
- RNB AB (2013/2014). *RNB Årsredovisning 2013/2014*. Stockholm: Sjö & Berg
- Survey Monkey. (2015). Hämtad 2015-04-22, från: <https://sv.surveymonkey.com/>
- Stuart, H., & Muzellec, L. (2004). *Corporate makeovers: can a hyena be rebranded?* Journal of Brand Management, Vol 11(6), 472-82
- Wibeck, V. (2000). *Fokusgrupper*. Lund: Studentlitteratur AB
- Åsberg, J. (2013, 1 november). *Denim Island AB: Denim Island förvärvar JC. Affärsvärlden*. Hämtad 2015-03-24, från: http://bors.affarsvarlden.se/afvbors.sv/site/news/news_article.page?magic=%28cc%20%28id%20urn:newsml:six.se:20131101:WKR_11017315:1%29%29

9 Bilagor

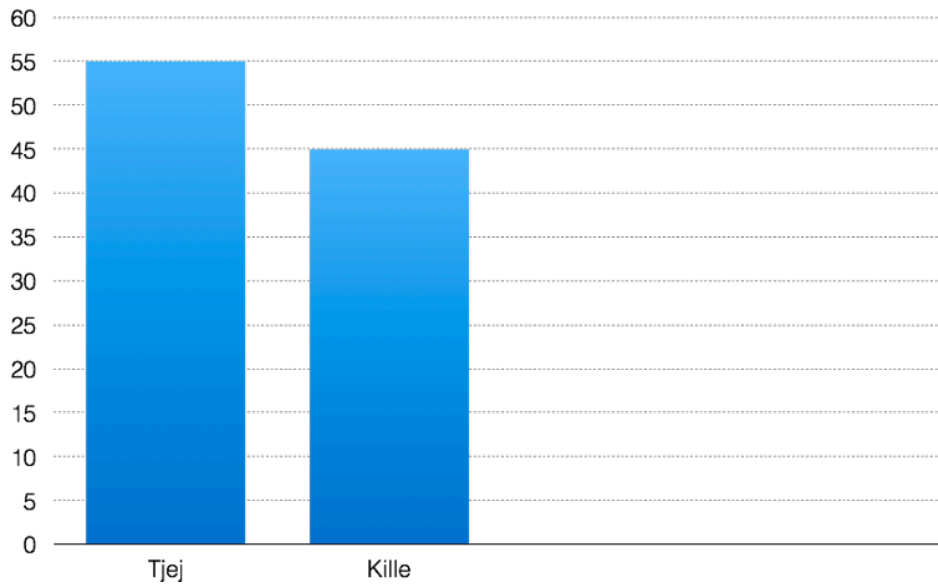
9.1 Bilaga 1: Utdrag från RNB:s årsredovisning



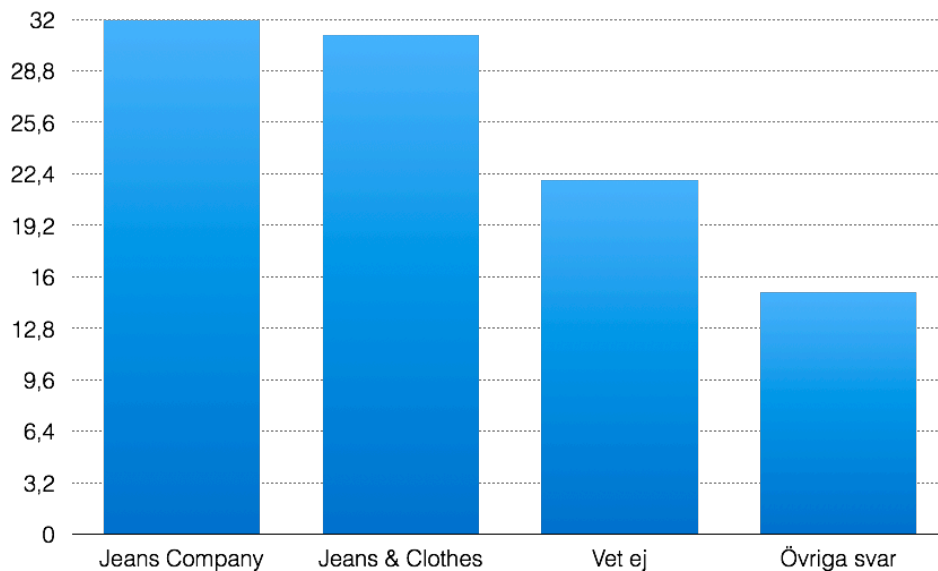
9.2 Bilaga 2: Enkätundersökningens resultat

100 deltagare, genomfördes mellan 2015-04-07 till 2015-04-09

F1: Kön?

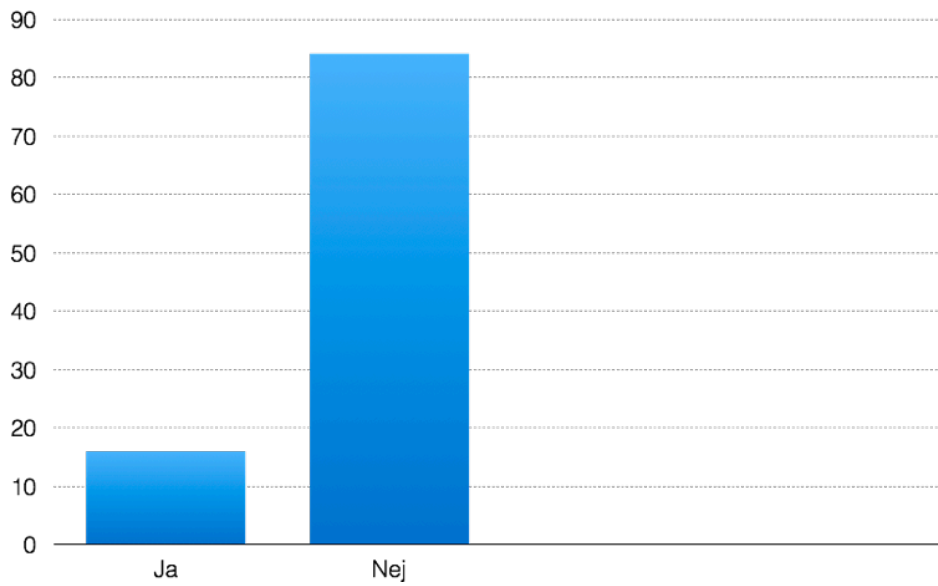


F2: Vad står JC för?

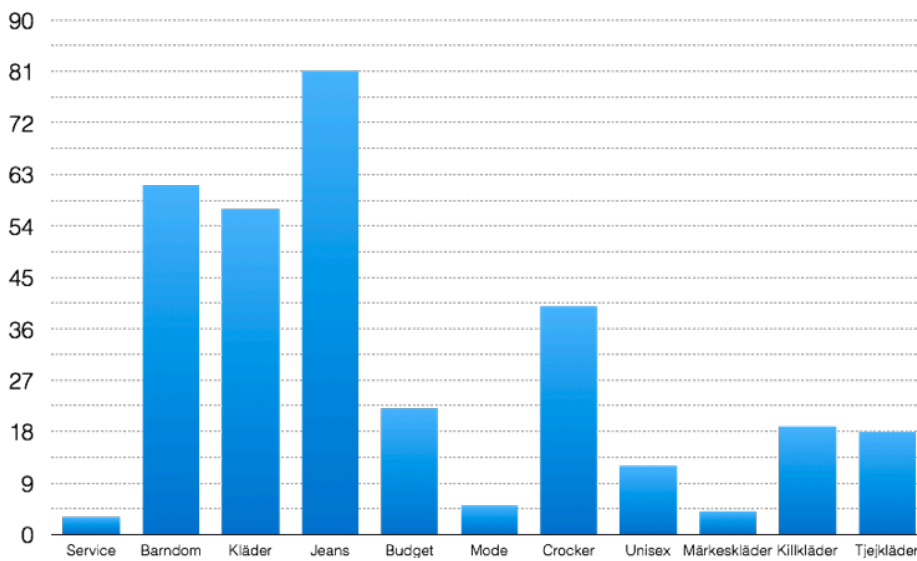


Övriga svar inkluderar följande: Jeans & Clothes, Jeans Culture, Jeans & Clothing, Jeans Clothes, Junior Clothes, Jeans något, Jeans Clothing, Jeans and Clothing, Jeans & Co, Junior Center, Jeans and Clothes, Jeans C, Just Clothes, Jean Company, Junior Culture

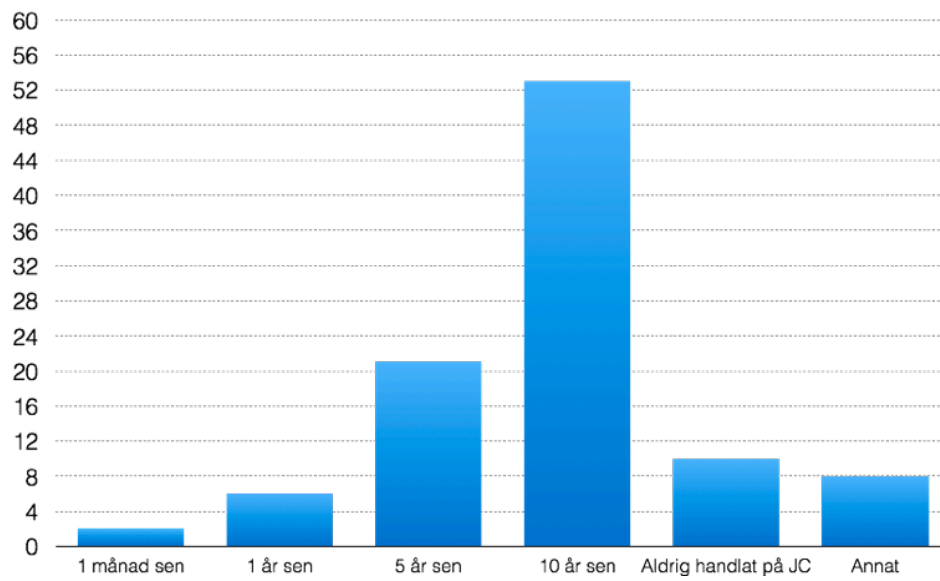
F3: Har du uppfattat att JC har bytt namn?



F4: Vad associerar du JC med?



F5: När handlade du senast på JC?



9.3 Bilaga 3: Fokusgrupper

Tabell 1: Fokusgrupp 1, 2015-04-09, 73 min

Respondent	Ålder	Kön	Utbildning	Födelseort
Jesper	23	Man	Ekonomi	Stockholm
Tomas	23	Man	Strategisk kommunikation	Stockholm
Josefina	22	Kvinna	Service Management	Göteborg
Elin	24	Kvinna	Service Management	Stockholm
Kajsa	25	Kvinna	Mänskliga rättigheter	Göteborg

Tabell 2: Fokusgrupp 2, 2015-04-10, 54 min

Respondent	Ålder	Kön	Utbildning	Födelseort
Jennifer	24	Kvinna	Juridik	Stockholm
Carolina	23	Kvinna	Strategi & entreprenörskap	Stockholm
Jonathan	25	Man	Ekonometri	Lund
Elsa	22	Kvinna	Strategisk kommunikation	Lund

Tabell 3: Fokusgrupp 3, 2015-04-22, 50 min

Respondent	Ålder	Kön	Utbildning	Födelseort
Amelia	24	Kvinna	Media & kommunikation	Stockholm
Susanna	24	Kvinna	Strategisk kommunikation	Göteborg
Melina	25	Kvinna	Strategisk kommunikation	Norrköping
Jakob	23	Man	Ekonomi	Stockholm

9.4 Bilaga 4: Frågeguide till fokusgrupperna

Associationer till JC

- Hur ofta köper ni kläder?
- Vad tänker ni på när ni hör JC?
- Vad för typ av känslor har ni för JC?
- Kan ni beskriva JC med tre ord?
- Vilka bilder associerar ni med JC? (visa bilder på kläder från 90-tal och 20-tal)
- Har er tidigare bild av JC påverkat bilden som ni har idag?

Ompositioneringen av JC

- Vet ni vad JC står för och vet ni hur deras logotype ser ut? (visa JC loggan)
- Tror ni att JC genomgått någon förändring? (visa alla bilder)
- Vad tycker ni om varumärken som byter logotype eller namn?
- Varför tror ni att företag genomgår förändringar?
- Vet ni några andra som genomgått förändringar?
- Har ni sett någon reklam från JC? (visa filmen och bilderna från kampanjen)
- Vad får ni för associationer när ni ser dessa?
- Vad är det som inte har fått er att gå till JC?

Extrafrågor

- Förknippar ni JC mest med jeans eller med kläder, eller en kombination?
- Tror ni på det nya konceptet att fokusera på jeans?
- Var köper ni jeans?
- Är varumärket viktigt för er när ni köper jeans?
- När var ni senast på JC?
- Hur prioriterar ni när ni köper jeans?

9.5 Bilaga 5: Visuella hjälpmedel



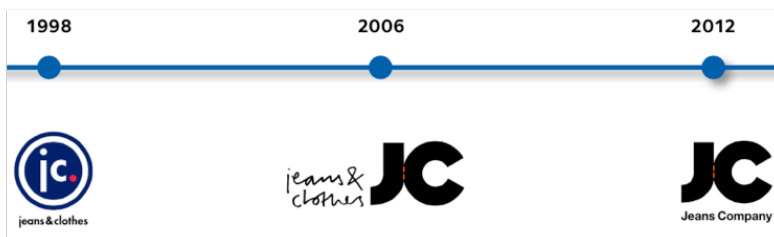
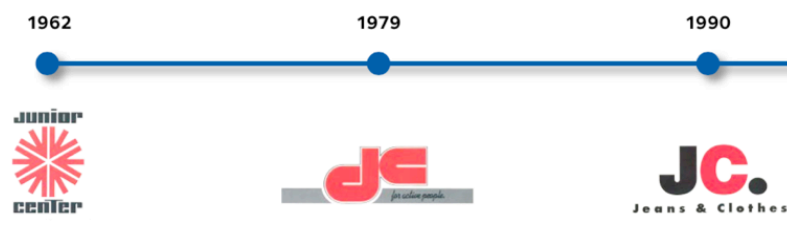
“Jeans for all”-kampanjen, från 2012



“Whatever”-kampanjen, från 2014



50 år med JC



9.6 Bilaga 6: Mail-intervju

Mailintervju med Eleonore Säll, tidigare marknadschef på JC, 7 april och 6 maj

- Vad anser du var de största utmaningarna för JC under dina år på företaget?
- Upplevde du att ett gap existerade mellan JC:s identitet och image efter varumärkesförändringen som bland annat innebar att JC bytte namn? Hur arbetade ni för att dessa skulle överensstämma?
- Hur kommer det sig att JC inte kommunicerade själva förändringen genom reklam, exempelvis namnbytet? Kommunicerades själva förändringen på andra sätt?
- Tänkte ni på problematiken vid namnbytet att många av konsumenterna uttalar initialerna ”JC” istället för ”Jeans & Clothes” och senare “Jeans Company” när de hänvisar till varumärket?
- Hur resonerade ni kring namnbytet? Funderade ni någonsin på att byta namn helt?