



**LUNDS**  
UNIVERSITET

## **Ett besök i den digitala flaggskeppsbutiken**

En kvalitativ studie av Totêmes digitala närvaro och kommunikation i deras  
förmedlande av varumärkesidentitet

**Rebecca Viberg**

Avdelningen för modevetenskap

Institutionen för kulturvetenskaper

Lunds universitet

MODK63, 15 hp. Examensarbete för kandidatexamen, VT 2020

Handledare: Philip Warkander

## **Abstract**

Title: A visit to the digital flagship store. A qualitative study of Totême's digital presence and communication in convey of their brand identity.

Author: Rebecca Viberg

The aim of this bachelor thesis is to analyze how Instagram as a platform refer to the traditional flagship store regarding the transmit of a fashion house brand identity. More specific will the thesis investigate and analyze the Swedish fashion house Totême's digital presence and communication in relation to the flagship store on Biblioteksgatan 5 in Stockholm, Sweden. Furthermore, was the thesis analyze based on the basis of four selected post from Totêmes Instagram, but also thru an observation from the geo-positing from the flagship store on Biblioteksgatan in Stockholm. A qualitative method was used to describe and analyze Totême's digital presence and communication. The digital presence was based on the fashion house activity on their official Instagram account. The qualitative content analysis was conducted on the empirical material as well as on interview articles with the founder of Totême, Elin Kling and Karl Lindman. The theoretical framework used to analyze the material, consists of three main theories: David Aaker's, Aaker-model a theory of branding, Martin Hand's theory of visually compunction and Patrik Asper's theory of markets and value. The first part of the analysis shows that Totême has a diversify by publishes different types of pictures, which furthermore is a part or creating a brand identity trough Instagram. The second indicate the symbolic value that embower the flagship store on Biblioteksgatan and how Totême intrigue this value to their publications on Instagram. Finally, the third part of the analyze shows how Totêmes followers on Instagram are a part of the brand identity by posting self-demand pictures from flagship store it under the fashion house geo-positing.

Keywords: Flagship store, brand, brand identity, Instagram, Totême

Nyckelord: Flaggskeppsbutik, varumärke, varumärkesidentitet, Instagram, Totême

# Innehållsförteckning

<b>1 Inledning</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Syfte &amp; frågeställningar</b> .....	<b>2</b>
<b>1.2 Material &amp; avgränsningar</b> .....	<b>2</b>
1.2.1 Material.....	2
1.2.2 Avgränsningar.....	3
<b>1.3 Metod</b> .....	<b>3</b>
<b>1.4 Begreppsram</b> .....	<b>4</b>
1.4.1 Flaggskeppsbutiken.....	4
1.4.2 Varumärke & varumärkesidentitet.....	5
<b>1.5 Teoretiskt ramverk</b> .....	<b>5</b>
1.5.1 David Aakers teori om varumärkesidentitet.....	5
1.5.2 Martin Hands teori om visuell kommunikation.....	6
1.5.3 Patrik Aspers teori om värde & status- och standardmarknader.....	7
<b>1.6 Forskningsöversikt</b> .....	<b>8</b>
1.6.1 Flaggskeppsbutiken på lyx modemarkanden.....	8
1.6.2 Digitala närvaron av lyx modemarkaden.....	9
<b>1.7 Disposition</b> .....	<b>10</b>
<b>2 Analys</b> .....	<b>11</b>
2.1 Totêmes varumärkesidentitet utifrån den digitala flaggskeppsbutiken.....	11
2.2 Totêmes kommunikation på Instagram i förmedlande av det symboliska värdet av flaggskeppsbutiken.....	15
2.3 Följarna som medskapare i varumärkesidentiteten.....	19
<b>3 Avslutade diskussion och slutsatser</b> .....	<b>23</b>
<b>4 Referenslista</b> .....	<b>27</b>
4.1 Tryckta källor.....	27
4.2 Elektroniska källor.....	27
<b>Bilagor</b> .....	<b>29</b>
<b>Bilddilagor</b> .....	<b>29</b>

# 1 Inledning

Den 8 mars 2019 på Biblioteksgatan 5 i Stockholm, det svenska modehuset Totême slår upp dörrarna till sin första flaggskeppsbutik. Modehuset hade då enbart fem år på marknaden men redan lyckats skapa ett starkt varumärke, både i Sverige men även internationellt. Med Biblioteksgatan som adress skapades ett stort intresse för butiken. Flaggskeppsbutiken som tillhör området Bibliotekstan innefattar ett kluster av Stockholms exklusivaste shoppinggator, som omfattar internationella modehus så som Gucci, Prada och Chanel.

Totêmes framgångssagan började i New York under 2014 när Elin Kling och Karl Lindman tog beslutet att avsluta deras dåvarande karriärer, för att helhjärtat kunna forma varumärket. Kling drev sedan många år tillbaka en framgångsrik modeblogg och Lindman jobbade som design director på *Interview Magazin*.<sup>1</sup> Ett beslut som visade sig vara rätt för sin tid. Sedan start har modehuset fördubblat omsättningen för varje år, under 2019 omsatte Totême 110 miljoner kronor.<sup>2</sup> Kling och Lindman säger i en intervju till *Svenska Dagbladet* hur de vill se butiken som en ”ambassad” och hur denna ska gå i linje med märkets minimalistiska och sobra uttryck.<sup>3</sup>

I denna studie vill jag tillföra forskningsfältet rollen som Instagram, som för studien förstås som *den digitala flaggskeppsbutiken*, skapar. Det som intresserar mig är också den betydelse av fysiska handelsplatser, specifikt flaggskeppsbutiker och i synnerhet Totêmes butik i Stockholm, men jag utvecklar forskningsfältet genom att närma mig frågan ur ett digitalt perspektiv. Hur används den traditionella flaggskeppsbutiken på Instagram och hur förmedlas ett modehus varumärkesidentitet när den fysiska platsen gestaltas online?

<sup>1</sup> ELLE-redaktionen (2019-08-17) ”Elin Kling och Karl Lindman i exklusiv intervju i ELLE” *ELLE*, hämta från: <https://www.elle.se/mode/elin-kling-och-karl-lindman-i-exklusiv-intervju-i-elle/> (2020-04-21)

<sup>2</sup> Allabolag (2020-05-12) ”Toteme AB” Hämtad från: <https://www.allabolag.se/5569510182/toteme-ab> (2020-05-17)

<sup>3</sup> Tisell, S. (2019-03-22) ”Elin Kling: ”Det känns jätteviktigt att ha en fysisk butik” *Svenska Dagbladet* Hämtad från: <https://www.svd.se/elin-kling-det-kanns-jatteviktigt-att-ha-en-fysisk-butik> (2020-03-05)

## 1.1 Syfte & frågeställningar

Uppsatsens syfte är att analysera hur Instagram som plattform förhåller sig till den traditionella flaggskeppsbutiken gällande förmedlandet av ett modehus varumärkesidentitet. Mer specifikt kommer uppsatsen undersöka och analysera Totêmes digitala närvaro och kommunikation i relation till flaggskeppsbutiken på Biblioteksgatan i Stockholm. Med detta som bakgrund är det följande frågeställningar som ska besvaras:

- Hur kommuniceras Totêmes varumärkesidentitet genom modehusets digitala flaggskeppsbutik?
- Hur använder Totême Instagram för att förmedla det symboliska värdet av den fysiska flaggskeppsbutiken?
- På vilka sätt kan följarna vara medskapare i Totêmes varumärkesidentitet på Instagram?

## 1.2 Material & avgränsningar

### 1.2.1 Material

Det empiriska material som ligger till grund för analysen är fyra utvalda inlägg från Totêmes Instagram, för att kunna förstå hur modehusets varumärkesidentitet kommuniceras genom Instagram. Totême hade under uppsatsen arbetsperiod strax över 1200 publicerade inlägg. Urvalet av inläggen skedde genom att studera Totêmes publicerade Instagraminlägg i relationen *Aaker Model* av David Aaker, vilket skapade följande urval: 4

- Produkt, en bild på en av Totêmes produkter. Bilaga 1. Bild 1
- Organisation, en bild från Totêmes fysiska flaggskeppsbutik. Bilaga 1. Bild 2
- Person, en bild som är tagen på en modell iklädd Totême. Bilaga 1. Bild 3
- Symbol, en bild med Totêmes logotyp. Bilaga 1. Bild 4

<sup>4</sup> Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press s.57

Jag gör även en observation från geopositioneringarna från Instagram, även kallat geotagging, som är adresserade till Totêmes flaggskeppsbutik. En funktion på Instagram som möjliggör för en geografisk platsangivelse.<sup>5</sup> Detta är relevant för uppsatsen då det möjliggör att förstå hur följaren integreras i Totêmes varumärkesidentitet.

Slutligen använder jag även tre intervjuartiklar med Totêmes grundare Elin Kling och Karl Lindman, vilket hämtas från de svenska modemagasinen *ELLE* och *Styleby* samt *Svenska Dagbladet*. Intervjuerna sker i samband med öppningen av flaggskeppsbutiken. För uppsatsen fungera dessa som tydliggörandet i vad den fysiska platsen betyder för modehuset och hur deras relation till följaren ser ut.

### **1.2.2 Avgränsningar**

Jag har valt att avgränsa uppsatsen till enbart ett svenskt modeföretag, då Totême verkar inom premiumvarumärken sker det en även avgränsning till detta segment. Vidare sker det avgränsning till att enbart studerar Totêmes Instagram och inte andra digitala plattformar där varumärkesidentitet kan tänkas förmedla. Vidare förhåller sig uppsatsen företrädesvis till företagsperspektiv men rymmer också delvis ett mottagarperspektiv kring uppfattningen av den digitala respektive fysiska flaggskeppsbutiken.

### **1.3 Metod**

För denna uppsats lämpar sig en kvalitativ innehållsanalys på det empiriska materialet. Företagsekonomen Jens Rennstam och sociologen David Wästerfors beskriver analysarbetet i kvalitativ forskning i boken *Från Stoff till Studie. Om analysarbete i kvalitativ forskning*. Författarna menar att kvalitativa metoder är formade för att tolka social interaktion och samhällseliga fenomen i det sammanhang där de skapas. Något som kommer ske då jag studerar hur kommunikationen av Totêmes varumärkesidentitet sker på Instagram samt hur följaren intrigerar sig i kommunikationen av varumärket.

En kvalitativ innehållsanalys genomförs genom att sortera, reducerar och argumenterar för och emot uppsatsen empiriska materialet. Inledningsvis genomför jag en sortering av de fyra

<sup>5</sup> Nationalencyklopedin (2020) ”geopositionering” Hämtad från: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/geopositionering> (2020-05-10)

utvalda inläggen, intervjuartiklarna samt observationen från flaggskeppsbutikens geotagningar, detta för att få en överblick till Totêmes kommunikation i varumärkesidentitet. Därefter sker det en reducering av materialet vilket möjliggör för ett tydligare resonemang för de frågeställningar som kommer diskuteras i analysen. Slutligen gör jag en argumentation av materialet huruvida Instagram förhåller sig till den traditionella flaggskeppsbutiken.<sup>6</sup>

## 1.4 Begreppsram

Nedanför kommer jag presentera och redogöra för de begrepp som uppsatsen berör. Jag har valt nedanstående begrepp för att kunna analysera flaggskeppsbutikens funktion, definition av varumärke och hur varumärkesidentitet formas.

### 1.4.1 Flaggskeppsbutiken

Etnologerna Lena Eskilsson och Cecilia Fredriksson förklarar i boken *Butiken: upplevelse, organisering och plats* att flaggskeppsbutiker är ett uttryck för tydligt varumärkesbyggnaden, där det centrala syftet är att synliggöra, utveckla och geografiskt expanderar varumärket. Eskilsson och Fredriksson menar att utpräglade flaggskeppsbutikerna har en funktion som sker utöver försäljningen av produkter. Författarna förklarar att butiker i det formatet bär en viktig roll i synliggörandet och byggande av varumärkets image. Flaggskeppsbutiker har även en extra användning som särskiljer dem ytterligare från andra butiksformat, då de kan agera som ett showroom för varumärket. Författarna förklarar hur butikens utformning i inredning, design och upplevelse, gör att det finns en medvetenhet kring valen för att iscensätta varumärket.<sup>7</sup>

För uppsatsen blir ovanstående resonemang i vikt för att förstå det symboliska värdet som omger Totêmes flaggskeppsbutik och hur detta kan återspeglas på deras digitala flaggskeppsbutik.

<sup>6</sup> Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*. Lund: Studentlitteratur s.12-f,103-f

<sup>7</sup> Eskilsson, L. & Fredriksson C. (2010) *Butiken: upplevelse, organisering och plats*. Malmö: Liber s.192, ss..194–196

## 1.4.2 Varumärke & varumärkesidentitet

Frans Melin lektor i marknadsföring, definierar begreppet varumärke i boken *Varumärkestrategi. Om konsten att utveckla starka varumärken* till att det finns två grundläggande krav i bestämmelse till vad ett varumärke är: ett objekt måste kunna framställas grafiskt samt särskiljas från andra produkter. Melin förklarar att den viktigaste attributen i utvecklandet av produktens visuella identitet är logotypen, vilket kan vara en faktor till produkten och därmed varumärkets framgångar samt särskiljningsförmåga.

Lena Mossberg professor i marknadsföring och Malin Sundström lektor i marknadsföring, beskriver i boken *Marknadsföringsboken* kring varumärke och definierar begreppet till: vad ett varumärke står för, vad som ger det mening samt varför det är unikt. I en mer utvecklad definition menar författarna att varumärkesidentitet bygger kring företagsstrategi om vilken vision, värden och berättelser som ska omgärda varumärket.

Mossberg och Sundström förklara även fenomenet viral marknadskommunikation, vilket är en metod som grundar sig i att det finns ett budskap eller en produkt som är pass speciell att ett intresse för att förmedla detta vidare uppstår.<sup>8</sup> För uppsatsen kan detta fenomen tydliggöra hur följaren är delaktigt i förmedlandet av Totêmes varumärkesidentitet.

## 1.5 Teoretiskt ramverk

Avsnittet presenterar studiens tre teorier, jag inleder med David Aakers teoretiska modell, Aaker-model, om hur varumärkesidentitet skapas. Därefter presenteras Martin Hands teori om visuell kommunikation i relation till varumärksbyggande och marknadsföring. Slutligen tar jag upp Patriks Aspers teori om värde och status- och standardmarkand.

### 1.5.1 David Aakers teori om varumärkesidentitet

David Aaker är professor i marknadsföring och har utvecklat en teori för hur företag bör etablera sin varumärkesidentitet, teorin har fått namnet *Aaker Model*. Aaker menar att det finns fyra olika perspektiv för hur företag bör se sitt varumärke: som en *produkt*, en *organisation*, en

<sup>8</sup> Mossberg, L. & Sundström, M. (2011). *Marknadsföringsboken*. Lund: Studentlitteratur s.239, s.300



*person* och en *symbol*. Aaker hävdar att detta ger företag riktning, syfte och mening i skapandet av varumärkesidentiteten.

Aaker förklarar att produktperspektivet är av vikt då produktrelaterade associationer alltid kommer vara en viktig del av varumärkesidentiteten eftersom det är en direkt koppling till varumärket och konsumentens erfarenhet. Men att företag däremot bör undvika en produkt fixerade. Vidare menar han att organisationsperspektivet är fokus på attributen kring organisationen snarare än på produkten eller servicen, vilket skapas av värderingar, kultur och kreativitet kring företaget. Dessa attributer är mer konkurrenskraftiga än själva produkten och därmed svårare att kopiera. Aaker menar att personperspektivet föreslår hur personifiering gör varumärkesidentiteten mer intressant och starkare än enbart på produktassociationer. Dels skapar det en möjlighet i att identifiera sig med varumärket och dels utveckla en relation mellan kund och varumärke. Slutligen menar Aaker att symbolperspektivet skapar ett sammanhang för varumärkesidentiteten, vilket gör det lättare för konsumentens igenkännande. En visuell symbol kan ge omfång till varumärkesidentiteten, och därmed bli en central funktion i varumärkesstrategin.<sup>9</sup>

Med hjälp av denna modellen bestämdes urvalet för de fyra inläggen från Totêmes Instagram, vilket vidare ligger till grund för analysen i att kunna tolka hur modehuset varumärkesidentitet kommuniceras genom Instagram.

### **1.5.2 Martin Hands teori om visuell kommunikation**

Sociologen Martin Hand förklarar i artikeln “Images and information in cultures of consumption” hur hans teori syftar på den roll som visuell kommunikation har fått inom konsumentkulturen samt vikten av varumärkesbyggnaden. Hand menar att i samtidens vardag konsumerar människor allt fler bilder än de någonsin tidigare har gjort genom reklam och marknadsföring. Teorin blir därför central för analysen i hur Totêmes publicerade Instagraminlägg kan förstås i modehuset varumärkesbyggnaden.

Hand beskriver hur kommunikationen blivit mer visuell, något som har medfört att produkten fått ett symboliskt värde utanför produktens egentliga egenskaper. Dessa symboliska värden behöver inte nödvändigtvis ha ett logiskt eller direkt samband med produkten. När dessa värde

<sup>9</sup> Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press ss.57-63

upprättas får produkten en meningsfull relation till abstrakta värde och idéer. Hand menar att den samtida ökningen av konst och fotografier i marknadsföringen är ett sådant fenomen där symboliska värden skapas.

Hand förklarar även hur flödet av allt fler digitala bilder innebär att vi nu har en situation av oändlig variation snarare än en oändlig reproduktion, med tydliga konsekvenser för uppfattningen kring originalitet och författarskap. Något som ofta innebär att det är oklart vem som producerar, konsumerar eller äger en bild eller identitet.<sup>10</sup> Ett perspektiv av teorin som är nödvändigt för att kunna analysera vad Totêmes följare har för funktion och betydelse för modehusets varumärkesidentitet.

### **1.5.3 Patrik Aspers teori om värde & status- och standardmarknader**

Sociologen Patrik Aspers definierar värde i boken *Orderly Fashion* som en bestämning och bedömning av en sak, vilket han förklarar kan vara bland annat en produkt eller upplevelse som kategoriseras i relation till varandra. Värde kan förstås som en social konstruktion, när människor blir likasinnade inför ett värde uppstår det en förankrad mening, vilket innebär att värdet tas för givet. Oberoende vilken form av värde, verkar det som ett sätt att vägleda människan och föredrar en sak framför den andra.<sup>11</sup>

Aspers definierar marknad som en plats med social struktur där ett utbyte äger rum. Det måste innefatta minst tre aktörer för att en marknad ska kunna existera, vilket är en säljare och två köpare. Aspers menar att marknader kan delas in i status- och standardmarknader. Statusmarknaden utifrån ett ekonomiskt och socialt perspektiv är högre i värde än standardmarknaden. Produkter inom denna marknaden erhåller ett symboliskt värde, där aktörens statusposition har en inverkan, vilket Aspers menar är modevaror. Standardmarknaden är istället baserat på produktens kvalitet, där själva produkten är i betydelse och inte aktören bakom. Det finns ett ekonomiskt värde som istället är en standard där en betalning enbart sker för produkten.

<sup>10</sup> Hand, M. (2011). Images and Information in Cultures of Consumption. I Heywood, I. & Sandywell B. (red.) *The Handbook of Visual Culture*. London: Berg. s. 516, ss.521-524, s.538

<sup>11</sup> Aspers, P. (2010). *Orderly Fashion: a sociology of markets*. Oxford: Princeton University Press. s.16, s.11

Aspers menar även att aktörer som syns tillsammans skapar ett typ av värde. Genom att geografiskt placera företag med en viss typ av identifiering och motsvarade status blir platsen meningsfull.<sup>12</sup>

Aspers teori anses vara lämplig för analysen för att kunna förstå det symboliska värdet som omger Totême fysiska flaggskeppsbutik och hur detta kommuniceras digitalt.

## **1.6 Forskningsöversikt**

Detta avsnitt ger en överblick över den forskning som tidigare har bedrivits kring ämnet. Först presenteras flaggskeppsbutiken inom lyx modemarkanden, därefter den digitala närvaron av lyx modemarknaden.

### **1.6.1 Flaggskeppsbutiken på lyx modemarkanden**

Jing Theng So doktorand i marknadsföring, Andrew Grant Parsons och Yap Sheau-Fen professorer i marknadsföring, undersöker i artikeln "Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding" hur kundens känslomässiga relation och varumärkeslojalitet på lyx modemarkaden uppfattas. Författarna skriver om vikten av att upprätthålla en stark varumärkesidentitet för att kunna konkurrera på marknaden. Varumärken som verkar i en lyx modemarkand anser författarna kan lyckas genom följande faktorer: starkt hantverk av produkterna, innovation, en kännbar estetik, exklusivitet samt en premiumprissättning. Faktorer som från ett kundperspektiv medför känslor så som social status och tillhörighet mot varumärket. Författarna skriver hur flaggskeppsbutiker kan nyttjas i att förbättra varumärkets status som trovärdighet på en lyx modemarkand, samt för att stärka relationen mellan kund och varumärke.<sup>13</sup>

Ekonomen Veronica Manlow och marknadsföringsexperten Karinna Nobbs diskuterar i artikeln "Form and function of luxury flagships" kring flaggskeppsbutikers roll i varumärkets kommunikation. Författarna menar att framträdandet och formen av flaggskeppsbutiker har en betydande roll i hur modeföretag inom lyx modemarkaden väljer att kommunicera varumärket. Författarna förklarar att det inkluderar arkitektur, dekor, arrangemang av ytor, symboliska

<sup>12</sup> Aspers, 2010, s.18

<sup>13</sup> Theng So J., Parsons A. & Sheau-Fen. Y (2013). "Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding", *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 17 No. 4 s.403, s.406-f

element samt positionering av lokalen. Studien visade även på hur arkitektur och konst skapar en atmosfär som förhöjer mode och lyx, vilket därmed kan ge butiker en konstnärlig anda mot det annars kommersiella som en butik kan utstråla. Författarna lyfter även att flaggskeppsbutiker fyller en funktion i att skapa meningsfulla upplevelser.<sup>14</sup>

### **1.6.2 Digitala närvaron av lyx modemarkaden**

Uché Okonkwo författare och konsult inom lyxvarumärken skriver i boken *Luxury Online* om strategin och utvecklingen av den digitala närvaron av lyx modemarkaden. Okonkwo poängterar hur lång tid det har tagit för denna marknad att anpassa sig och utveckla sin verksamhet till det digitala. Anledningen hävdar Okonkwo ska ha varit att lyxvarumärken anser att lyxprodukter är något som inte kan exponeras digitalt. Okonkwo diskuterar svårigheterna i att bibehålla känslan av lyx via digitala plattformar. Hon menar att det måste utspelas samma känsla som flaggskeppsbutiken förmedlar i form av estetik, ljussättning och doft. Okonkwo menar att det är i en sådan miljö som det skapas en stark varumärkesidentitet.<sup>15</sup>

Modevetaren Paula von Wachenfeldt undersöker i artikeln ”The Taste of the Good Life: Representations of Luxury in Swedish Media” rollen som livsstilsmagasin, sociala och visuell media har i skapandet av idealiserade bilder som spelar på idén av lyx. Von Wachenfeldt argumenterar för hur den traditionella lyxen inte längre är kopplad till en fysikplats och därmed inte förhåller i tillgängligheten i form av öppettider. Hon menar att detta har skapat ett större fokus på varumärkesidentiteten. Von Wachenfeldt förklarar att detta beror på att människan ständigt är uppkopplad till internet där det sker en konstant exponering till information kring varumärken och de senaste trenderna.<sup>16</sup>

Tidigare forskning kring flaggskeppsbutiker är omfattande, jag vill därför med denna studie tillföra forskningsfältet vad en plattform som Instagram kan tillföra varumärkesidentiteten och hur denna applikationen förhåller sig till den traditionella flaggskeppsbutiken.

<sup>14</sup> Manlow, V. & Nobbs, K. (2013). "Form and function of luxury flagships", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, vol. 17, nr. 1, s. 50

<sup>15</sup> Okonkwo, U. (2010). *Luxury Online*. New York: Palgrave Macmillan, s.112

<sup>16</sup> von Wachenfeldt, P. (2016) "The Taste of the Good Life: Representations of Luxury in Swedish Media", *Luxury: History, Culture, Consumption*. vol. 2 No. 2 s.108

## **1.7 Disposition**

Analysen som följer nedan är uppdelade i tre avsnitt där varje del besvarar en av de tre frågeställningarna. Första avsnittet presenterar hur Totême kommunicerar sin varumärkesidentitet genom den digitala flaggskeppsbutiken. I det andra avsnittet berör jag hur Totême använder Instagram för att förmedla det symboliska värdet av flaggskeppsbutiken. I det tredje och sista avsnittet analyserar jag följarens medskapande i Totêmes varumärkesidentitet.

## 2 Analys

### 2.1 Totêmes varumärkesidentitet utifrån den digitala flaggskeppsbutiken

Totêmes Instagram som för denna uppsatsen benämns som den digitala flaggskeppsbutiken, hade under uppsatsen arbetsperiod strax över 1200 publicerade Instagraminlägg. För att precisera hur Totêmes varumärkesidentitet kommuniceras genom dessa inlägg görs ett avstamp utifrån de fyra utvalda inlägg jag har valt, baserat på *Aaker-modellen*. Likt det Rennstam och Wästerfors hävdar att det inte finns en möjlighet att återger allt som har dokumenteras, därför genomför jag en identifiering av Totêmes publicerade Instagraminlägg och geotagningar i vad jag anser är kartläggande och rättvisande av modehuset digitala flaggskeppsbutik för sin helhet.<sup>17</sup>

**Inlägg 1**<sup>18</sup> visar Totêmes fysiska flaggskeppsbutik i Biblioteksgatan 5 i Stockholm. Det valda inlägget har bildbeskrivningen ”The living room: Biblioteksgatan no. 5”, vilket demonstrerar den del i butiken som benämns vid vardagsrummet. Inlägget innehåller även geotaggen ”Totême” som är kopplad till flaggskeppsbutikkens platsangivelse. Utifrån Aaker-modellen kan inlägget kopplas till det perspektiv som Aaker beskriver är en organisation. Han förklarar att attributet kring organisationen är i fokus snarare än själva produkten.<sup>19</sup> Attributen för inlägget kan förstås vara kännetecknande till Totêmes fysiska miljö. Kling förklarar för det svenska modemagasinet *Styleby* att den fysiska flaggskeppsbutiken ska lämna ett avtryck hos deras kunder och känslan i butiken ska vara som att kliva in i Totêmes värld. Kling menar att det inte nödvändigtvis innebär konsumtion, utan lika väl kunna vara ett avtryck i form av inspiration.<sup>20</sup> I relation till det publicerade inlägget där fokus inte riktas på mot Totêmes produktsortiment utan istället den fysiska flaggskeppsbutikkens interiör, går det att hävda att inläggets funktion således är att skapa en känsla av det värde som Totême vill ska omge varumärket fysiskt.

Lindman säger till det svenska modemagasinet *ELLE* hur Totêmes ambition är att skapa ett komplett livsstilmärke.<sup>21</sup> Genom att integrera inlägg likt det nämnda, där en vardagsmiljö möter kläder kan det förstås i ledet av strategin att skapa en livsstilsanda runt varumärket. En

<sup>17</sup> Rennstam & Wästerfors, 2015, s.103

<sup>18</sup> Se Bildbilaga 1, bild 1

<sup>19</sup> Aaker, 1996, s. 59

<sup>20</sup> Schunnesson, T. (2019-02-21) ”Totêmes Eling Kling: ”Vi vill lämna ett avtryck” ” *Styleby* Hämtade från: <https://www.damernasvarld.se/styleby/totemes-elin-kling-vi-vill-lamna-ett-avtryck/> (2020-05-04)

<sup>21</sup> ELLE-redaktionen (2019-08-17) ”Elin Kling och Karl Lindman i exklusiv intervju i ELLE” *ELLE*, Hämtad från: <https://www.elle.se/mode/elin-kling-och-karl-lindman-i-exklusiv-intervju-i-elle/> (2020-04-21)

vidare aspekt av inlägg i denna form kan förstås som ett tydliggörande i modehusets varumärkesidentitet. Det kan argumenteras att Totême sammanflätar inlägg på deras produkter med inlägg som inte har en direkt koppling till modehusets sortiment. En metod som Hand förklarar ger produkten ett symboliskt värde som sker utanför produktens egentliga egenskaper.<sup>22</sup> Något som vidare kan tolkas i ledet av Totêmes arbete i att forma varumärkesidentitet genom att blanda Instagraminlägg med interiörbilder och produktfokuserade inlägg.

**Inlägg 2**<sup>23</sup> visar Totêmes logotyp samt en person. Inlägget har bildbeskrivningen ”First look: Totême SS20”. Logotypen kan ses som en form av rekvisita, då inlägget ihop med bildbeskrivning tolkas som en kampanjbild inför kommande vår-och sommarkollektion för 2020. Utifrån Aaker-modellen tolkar jag detta inlägg till det perspektiv Aaker menar är en symbol. Genom de observation jag genomförde på Totêmes digitala flaggskeppsbutik visade det sig är att modehuset logotyp är ofta förekommande. Logotypen återfinns bland annat som print på produkter, men även påsarna från den fysiska flaggskeppsbutiken, som likt för detta inlägg agerar som en form av rekvisita i bilden. Något som kan förstås utifrån Aakers resonemang att en stark symbol symboliserar en identitet och igenkännande. Aaker betonar även hur en visuell symbol kan ge omfång till varumärkesidentiteten.<sup>24</sup> Det kan förstås interagera logotypen i inläggen, är en del i ledet för Totêmes strategi i att stärka varumärkesidentitet ur ett digitalt perspektiv.

Genom att Totême framställer varumärket grafiskt och därmed möjliggör att särskilja sig på markanande, är något Melin menar är av vikt i bestämmelsen till vad ett varumärke är. Samspelet mellan logotypen och Totêmes fysiska produkter är i betydelse för att skapa en kännedom till varumärket både ur ett fysiskt och digitalt perspektiv. Melin förklarar att den viktigaste attributen i utvecklingen av en visuell identitet är logotypen, vilket han hävdar kan vara en nyckel till en produkts och därmed varumärkets framgång och särskiljningsförmåga.<sup>25</sup> Därmed kan Totêmes integrering av varumärkets logotyp i den digitala flaggskeppsbutiken förslagsvis även förstås som en del av kommunikationen för att kunna särskilja dem på

<sup>22</sup> Hand, 2011, s.524

<sup>23</sup> Se Bildbilaga 1, bild 2

<sup>24</sup> Aaker,1996, s. 61

<sup>25</sup> Melin, 1999, s.29, ss. 83-f

marknaden. Men inte minst som en del i ledet av deras arbete i att uttrycka en visuell varumärkesidentitet.

**Inlägg 3**<sup>26</sup> visar en person iklädd produkter från Totême med bildbeskrivningen ”Fall uniform: first look just arrived at toteme-studio-com”. Utifrån Aaker-modellen tolkar jag detta inlägg till det perspektivet Aaker menar är en person. Aaker förklarar att genom personifiering blir varumärkesidentiteten mer intressant. Syfte är att kunden, i detta fall följarna, ska kunna identifiera sig med varumärket genom den relation som byggs upp mellan följaren och varumärket.<sup>27</sup> Inlägget med bild och text förstås som en kampanjbild inför kommande höstkollektion. Genom min observation från Totêmes Instagram är liknade inlägg förekommande för modehuset digitala flaggskeppsbutik. Utformningen är ofta ett förmedlande av en ”uniform”, som i detta fall ”fall uniform”, vilket går i linje med vad Totême själva förklarar på sin hemsida hur deras design omges av idén av att skapa en modern uniform.<sup>28</sup> Utifrån Mossberg och Sundström kan detta förstås som en form av storytelling där en fiktiv person, här iklädd Totêmes ”uniform”, ger vad författarna förklarar ett uttryck av känsla och mening för varumärket.<sup>29</sup> Det kan uppfattas att Totême vill utifrån deras perspektiv inspirerar följaren till hur en Totême person klär sig. Likt tidigare nämnt är detta något Kling förklarar för *Styleby* hur deras vision för den fysiska flaggskeppsbutiken inte nödvändigt innebär konsumtion, utan lika väl bistå med inspiration. Det förstås att den digitala flaggskeppsbutiken fyller en likande inspirerande funktion.

Aaker menar även att personperspektivet kretsar kring att associerar varumärket med mänskliga personlighetsdrag.<sup>30</sup> Under den observation jag genomförde på Totêmes digitala flaggskeppsbutik var det dock svårt att konstatera om modehuset hänsyftar på personlighetsdrag som skulle kunna tolkas till varumärket. Det finns inte heller finns något som understryker detta från intervjuartiklarna med Kling och Lindman. Det kan därför förstås att varumärkesidentiteten genom den digitala flaggskeppsbutiken inte byggs genom personlighetsdrag utan snarare en helhet som omfamnar en typ av inspiration i hur följaren försslagvis ska kunna klä sig i produkter från Totême.

<sup>26</sup> Se Bildbilaga 1, bild 3

<sup>27</sup> Aaker, 1996, 59-f

<sup>28</sup> Totême (2020) ”Our story” Hämtade från: <https://toteme-studio.com/our-story/> (2020-03-04)

<sup>29</sup> Mossberg & Sundström, 2011, s.239

<sup>30</sup> Aaker, 1996, ss. 61-f



**Inlägg 4**<sup>31</sup> visar en produkt i form av en sko med bildbeskrivningen ”Limited restock available now”. Utifrån Aaker-modellen tolkar jag detta inlägg till det perspektivet Aaker menar är en produkt. Inlägget från Totêmes digitala flaggskeppsbutik har ett samspel mellan bild och bildbeskrivningen som förklarar till följaren att skon på bilden har varit slutsåld och nu finns tillgänglig i en begränsad upplaga.

Aaker förklarar att det är viktigt att företag undviker att bli produktfixerade, men att produkten fortfarande är en central del i varumärkesidentiteten eftersom den är direkt länkad till varumärket.<sup>32</sup> Efter den observation jag genomförde på den digitala flaggskeppsbutiken är denna typ av inlägg förekommande när produkter så som skor och accessoarer visas. Inlägget ger inte upp till lika mycket detaljer som tidigare presenterade inlägg, vilket kan förklaras i att inlägget inte fyller en lika omfattande funktion. Jag skulle hävda att inlägget är nästintill innehållslöst, men däremot möjliggör för att skapa ett begär kring produkten. Något som är nödvändigt eftersom Totêmes produkter är centrala för företaget ur ett ekonomiskt perspektiv. Det kan därför förstås att denna typ av inlägg inte är central för kommunikationen för Totêmes varumärkesidentiteten genom den digitala flaggskeppsbutiken. Istället kan dessa inlägg förstås som marknadsföring för produkten i frågan.

De fyra olika perspektiven som har tolkats ovan menar Aaker kan hjälpa företag att ge riktning, syfte, mening och skapande av varumärkesidentiteten.<sup>33</sup> De utvalda inläggen som har valts utifrån Aakers teori Aakers-modell pekar på att Totêmes publicerade inlägg har ett stort omfång i innehållet. Utifrån detta kan det påvisa att Totême inrättat sig till den visuella bildkommunikations betydelse som Hand belyser är av vikt för konsumentkulturen samt varumärkesbyggnaden.<sup>34</sup> Det kan således förstås att Totême formar modehusets varumärkesidentiteten utifrån ett digitalt perspektiv genom att publicera varierande inlägg på den digitala flaggskeppsbutiken som tillsammans inrättar en varumärkesidentiteten.

<sup>31</sup> Se Bildbilaga 1, bild 4

<sup>32</sup> Aaker, 1996, s.58

<sup>33</sup> Aaker, 1996, s.57

<sup>34</sup> Hand, 2011, s.516

## 2.2 Totêmes kommunikation på Instagram i förmedlande av det symboliska värdet av flaggskeppsbutiken

I analysen första avsnitt redogörs det för hur Totême använder Instagram som plattform i att förmedla modehusets varumärkesidentiteten. Det utvalda inlägget som skildrar flaggskeppsbutiken i Stockholm, kan för denna del i analysen även förstås i Totêmes kommunikation av det symboliska värdet som omger butiken.<sup>35</sup> Det symboliska värdet kan tolkas utifrån Manlow och Nobbs studie där författarna menar att designen av flaggskeppsbutiken är en förläggning av varumärkesidentiteten och producerar det som kallas varumärkesbild.<sup>36</sup> Kling säger till *Svenska Dagbladet* vikten av att ha en fysisk plats för att kunna förkroppsliga Totême som varumärke. Hon förklarar vidare att den fysiska flaggskeppsbutikens primära funktion inte är att skapa en inkomstkälla utan snarare ses om som en "ambassad".<sup>37</sup> Resonemanget från Kling kan förstås i att dem själva ser vilket typ av värde flaggskeppsbutiken skapar för varumärket. Därmed kan det hävdas att det finns en strategi i att förmedla det symboliska värdet genom modehuset digitala plattformar, vilket för denna uppsats fokuserar på Instagram.

Genom observationen jag genomförde på Totêmes Instagram kunde det tolkas en ny typ av uttryck i inläggen som publicerades i anslutning till öppningen av flaggskeppsbutiken. Fokus skiftas från att inte enbart visa modehuset produktsortiment utan nu även interiörbilder. Faktum att den fysiska flaggskeppsbutiken skildras är inget märkvärdigt, utan tolkas som en del av marknadsföringen för butikens öppning. Uttrycken kan dessutom förstås i den upplevelse och identitet flaggskeppsbutiken förmedlar till besökaren, även ska kunna speglas till följaren. Något som kan tolkas utifrån tidigare forskning av Manlow och Nobbs, författarna förklarar hur flaggskeppsbutiker fyller en funktion i att skapa meningsfulla upplevelser.<sup>38</sup> Upplevelsen för Totêmes flaggskeppsbutiken är något Lindman betonar, han menar att de vill förmedla en shopping som andas New York och Uptown.<sup>39</sup>

<sup>35</sup> Se bildbilaga 1, bild 1

<sup>36</sup> Manlow, & Nobbs, 2013, s. 50

<sup>37</sup> Tisell, S. (2019-03-22) "Elin Kling: "Det känns jätteviktigt att ha en fysisk butik" *Svenska Dagbladet*, Hämtade från: <https://www.svd.se/elin-klings-det-kanns-jatteviktigt-att-ha-en-fysisk-butik> (2020-03-05)

<sup>38</sup> Manlow & Nobbs, 2013, s. 50

<sup>39</sup> Tisell S. (2019-03-22) "Elin Kling: "Det känns jätteviktigt att ha en fysisk butik" *Svenska Dagbladet*, Hämtade från: <https://www.svd.se/elin-klings-det-kanns-jatteviktigt-att-ha-en-fysisk-butik> (2020-03-05)

Uptown som är ett område i New York som förstås som shopping inom premium och lyxvarumärken, vilket därför kan tolkas som en signal för vilket typ av värde som Totême vill förmedla. Värdet kan utifrån Aspers definition förstås som en bestämning eller bedömning en av sak, vilket han förklarar kan bland annat vara en produkt eller upplevelse som kategoriserar i relation till varandra.<sup>40</sup> Samspelet mellan Totêmes produkter och upplevelse i butiken medför alltså ett värde vilket även återspeglas digitalt i kommunikationen på Instagram. Något som även går i linje med tidigare forskning av von Wachenfeldt som förklarar i sin studie rollen sociala och visuella media har i skapandet av idealiserade bilder som uppträder på idén av lyx.<sup>41</sup>

Observationen visade även att inlägg som speglar flaggskeppsbutiken oftast publiceras med bildtexten som innehåller termen ”Biblioteksgatan no.5”, vilket är butikens adress i Stockholm. Detta exemplifieras i analysen första del, där det utvalda inlägget från flaggskeppsbutiken har bildtexten ”The living room: Biblioteksgatan no. 5”. Kommunikationen för flaggskeppsbutiken kan alltså förstås även i bildtexten för inlägget, vilket vidare kan argumenteras som ett förtydligande i att inlägget gestaltar modehuset fysiska miljö. Vad som tidigare har tydliggjorts är att Totêmes flaggskeppsbutik är belägen inom ett område i Stockholms innerstan som symbolisera exklusivshopping. Det går alltså även att tala om ett visst värde i flaggskeppsbutikens lokalisering, som förstås vara så pass omfattande att det nyttjas som en del av kommunikationen på modehuset Instagram. Detta kan tolkas utifrån Aspers definition till värde som en social konstruktion. Han förklarar när människor blir likasinnade inför ett värde uppstår det en förankrad mening vilket innebär att värdet blir givet. Området Biblioteksstan, som butiken är belägen inom, kan därmed medföra ett likasinnade i värdet av den geografiska placeringen. Det kan argumentas att det uppstod ett värde redan innan butiken öppnade, då området omges av liknade varumärken inom premiumsegmentet. Värdet kan alltså förstås i hur Aspers hävdar att ett värde verkar som ett sätt att vägleda människan i att föredra en sak framför den andra.

Aspers förklarar även att aktörer som syns tillsammans skapar ett typ av värde. Genom att geografiskt placerar företag med en viss typ av identifiering och motsvarade status blir platsen meningsfull.<sup>42</sup> Vikten av att digitalt kommunicerar det symboliska värdet som omger Totêmes fysiska miljö blir därmed av en betydelse inte minst utifrån ett geografiskt perspektiv. Följare

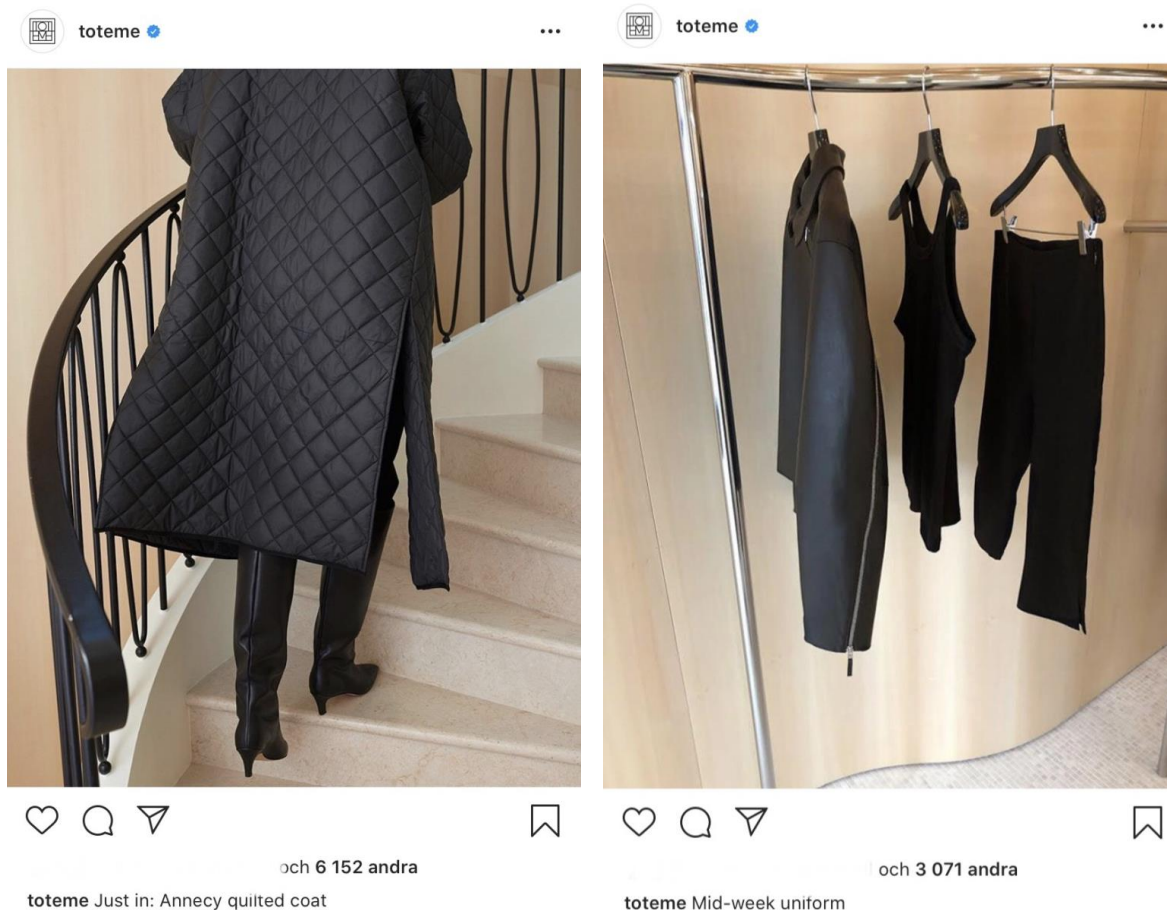
<sup>40</sup> Aspers, 2010, s.16

<sup>41</sup> von Wachenfeldt, 2016, s.108

<sup>42</sup> Aspers, 2010, s.16, s.18

som inte är bosatta i Stockholm och därmed inte har ett tillfälle att besöka flaggskeppsbutiken får även dem en möjlighet att uppfattat den fysiska varumärkesidentiteten som omger Totême. Ytterligare förklaring till varför termen ”Biblioteksgatan no.5” är förekommande i kommunikationen av flaggskeppsbutiken på Instagram, kan förstås i vad Lindman säger till *ELLE* i att Stockholm är Totêmes hemstad och att de vill vara med och bidrar till Stockholm som designdestination.<sup>43</sup> För modehuset internationella följare får denna form av bildtext ett tydliggörande i både för svenskt mode men även ett förtydligade i Totêmes hemstad, vilket därmed skulle kunna ses som en del modehusets identitet.

Vidare går det att hävda att Instagram skapar en symbios mellan den digitala och fysiska identiteten som omger Totême. En närmare titt på Totêmes Instagram efter öppningen av flaggskeppsbutiken är hur modehusets skildrar produkter i butikens omgivning. Både på person och hängandes på galge, som tydliggörs på bilderna nedan:



*Bild 5*  
 Flaggsskeppsbutiken på Biblioteksgatan 5 i Stockholm

*Bild 6*  
 Flaggsskeppsbutiken på Biblioteksgatan 5 i Stockholm

<sup>43</sup> ELLE-redaktionen (2019-08-17) ”Elin Kling och Karl Lindman i exklusiv intervju i ELLE” *ELLE*, Hämtad från: <https://www.elle.se/mode/elin-kling-och-karl-lindman-i-exklusiv-intervju-i-elle/> (2020-04-21)

Någon som tidigare har diskuterats i analysen är hur Totêmes flaggskeppsbutik fyller funktioner som sker utöver försäljningen av produkter. Eskilsson och Fredriksson menar att detta är viktigt för synliggörandet och byggandet av varumärkets image. Författarna tydliggöra en av dessa aspekter som särskiljer en flaggskeppsbutik ytterligare, i att agerar som ett showroom.<sup>44</sup> Ur ett digitalt perspektiv kan vi tala om ett ”digitalt-showroom” där inlägg likt de två ovannämnda är exempel på detta. Produkter som skildras från den fysiska miljön i ett visuellt skapande och kan därför ses som en del i hur Totême kommunicerar det symboliska värdet av den fysiska flaggskeppsbutiken på Instagram. Kommunikationen kan även utifrån Hands resonemang tolkas i linje med utvecklingen av visuell marknadsföring, vilket gör att produkten får ett symboliskt värde utanför produktens egentliga egenskaper.<sup>45</sup> I kontext kan det tolkas från inläggen ovan i att plaggen på bilderna erhåller ett värde som sträcker sig utanför deras egentligen funktion till Totême och deras identitet som omger varumärket.

Lindman förklarar för *Svenska Dagbladet* hur flaggskeppsbutiken även har en funktion i att guida kunden i shoppingupplevelsen, han säger att kläder hänger på kortare klädställningar ihop med andra passande plagg. Tanken är underlätta för kunden, och vägleda på bästa möjliga vis även om personen självklart väljer hon vill klä sig i Totême.<sup>46</sup> Upplevelser likt detta slag är en attribut som är typisk för en flaggskeppsbutik menar Eskilsson och Fredriksson.<sup>47</sup>

Det kan argumenteras att Totême har en strategi i att skapa en värld som återspeglas både fysiskt i modehusets flaggskeppsbutik men även för kommunikationen på Instagram. Detta behöver inte nödvändigtvis innebära att kunden eller följaren gör ett inköp, utan likt det som tidigare nämnt av Kling kunna bidra till inspiration. Manlow och Nobbs studie visade på hur arkitektur och konst skapar en atmosfär som förhöjer mode och lyx, vilket därmed kan ge butiker en konstnärlig anda mot det annars kommersiella som en butik kan utstråla. I att tyda av bilderna som nämns, främst bild 6, ovan är detta en upplevelse som även kommuniceras för den digitala flaggskeppsbutiken. Det symboliska värdet av flaggskeppsbutiken på Biblioteksgatan i Stockholm kan alltså tolkas vara en viktig del i kommunikationen eftersom butiken anses ge uttryck åt modehuset.

<sup>44</sup> Eskilsson & Fredriksson, 2010, s.195

<sup>45</sup> Hand, 2011, s.516

<sup>46</sup> Tisell S. (2019-03-22) “Elin Kling: ”Det känns jätteviktigt att ha en fysisk butik” *Svenska Dagbladet* Hämtad från: <https://www.svd.se/elin-klings-det-kanns-jattteviktigt-att-ha-en-fysisk-butik> (2020-03-05)

<sup>47</sup> Eskilsson & Fredriksson, 2010, s.195

### 2.3 Följarna som medskapare i varumärkesidentiteten

Genom observationen jag genomförde utifrån Totêmes geotagging på Instagram från flaggskeppsbutiken i Stockholm, uppenbarade sig att följaren skildrar butiken i likhet med hur modehuset själva kommunicerar den fysiska miljön.

Det främst följarna har valt att publicerar är inlägg som skildrar interiören av flaggskeppsbutikens rum som benämns vid vardagsrum samt bibliotek. Något som inte är helt olikt det Totême själva publicerar på Instagram. Det som däremot skiljer sig från det modehuset publiceringar är att följarna använder mobilen för att fotografera sig själva i dess miljö, vilket främst sker framför butikens speglar. Det är två områden som är centrala i min observation: första våningen, där det finns en spegel framför en trappa som leder upp till andra våningen, samt från provrummen som är belägna i butikens andra våning. Utifrån observationen bland modehuset geotaggingar är det främst från provrummen som Totêmes produkter hamnar i fokus hos följaren. Det tolkas att det finns ett större intresse för flaggskeppsbutikens interiör, vilket kan förstås genom Aakers organisationsperspektiv. Följaren intresserar sig snarare för organisationen, det vill säga butiken, vilket skapas av värderingar, kultur och kreativitet som finns runt Totême. Aaker förklarar hur dessa attributen är mer konkurrenskraftiga än själva produkten och därmed svårare att kopiera. Följaren kan alltså se flaggskeppsbutiken som unik för sitt slag i området där den är belägen, vilket tolkas som en faktor till följarens aktiva val i att publicerar Instagraminlägg från butiken.

Det kan förstås att följaren blir en del varumärkesidentiteten genom Instagram då dem tydliggör miljön som Totêmes anser förkroppsliga sitt varumärke. Något som går i linje med tidigare forskning av Theng So, Parsons och Sheau-Fen. Författarna menar hur flaggskeppsbutiker kan användas i att stärka relationen mellan kunden och varumärket.<sup>48</sup> Vidare har detta för Totême kommit att innebära att följaren blir delaktigt i formandet av varumärkesidentiteten.

Följarens integrering utifrån ett digitalt agerande från Totêmes fysiska miljö, kan argumenteras i att det har uppkommit ett värde i att publicera inlägg från flaggskeppsbutiken. Likt det som diskuterades i analysen andra del, omges butiken av ett visst symboliskt värde. Något som kan förklaras utifrån Theng So, Parsons och Sheau-Fen studie som menar att varumärken som verkar inom en lyx modemarkand lyckas om faktorer som bland annat uppnås: en kännbar

<sup>48</sup> Theng So, Parsons & Yap, 2013, ss.406f

estetisk, exklusivitet samt en premiumprissättning. Författarna menar att dessa faktorer från ett kundperspektiv medför känslor så som social status samt tillhörighet mot varumärket.<sup>49</sup> Det kan alltså förstås i resonemanget i att följarens internering grundar sig i en tillhörighet mot Totême och hur detta har blivit en form av social status att publicera inlägg från flaggskeppsbutiken. Något som även Kling förtydligar i *ELLE* och menar att de har byggt upp en stark digital närvaro vilket har inneburit en trogen och engagerande följarskara. I anslutningen till öppningen av flaggskeppsbutiken kan det därmed förstås att följaren har tagit ett kliv mot ett offline-läge i form av den fysiska platsen, men fortfarande intrigerar sig själva med modehuset digitalt.

Analysen har tidigare berört det symboliska värdet som omger Totêmes flaggskeppsbutik i Stockholm. Kling och Lindman har i samtliga intervjuer som ligger grund för det empiriska materialet uttryckt vikten av Totême har en fysisk plats som kan förkroppsliga modehusets vision. Det återkommande är hur viktigt det är att kunden ska känna att de kliver in till Totême vid besök i butiken. Kling säger till *Styleby* hur de vill lämna ett avtryck hos kunden, oavsett inköp eller inte.<sup>50</sup> Vidare förtydligas Kling och Lindmans vision av kundens intryck för flaggskeppsbutiken i *ELLE*, där de förklarar att lokalen ska symbolisera ett drömhem i Totêmes värld, med ett sovrum och vardagsrum i mitten, en garderob i ena ändan och i den andra ett arbetsrum.<sup>51</sup> Det går att hävda kunden inte köper en produkt utan snarare en upplevelse i form av att besöka butiken där resultatet kan vara ett inlägg på Instagram. Således uppstår en delaktighet i skapandet av modehuset varumärkesidentitet. Utifrån Aaker kan detta förstås som en social struktur, vilket han menar är när människan blir likasinnade inför ett värde uppstår det en förankrad mening. Något som kan förstås som i ledet av när väl butiken började florerar på Instagram, ökade intresse i att besöka den och därmed utvecklades följaren till att bli delaktig i Totêmes varumärkesidentiteten.

Följarens agerande kan även förstås utifrån Aspers status- och standardmarkand. Där Totême kan tolkas från under statusmarkanden, vilket Aaker hävdar är vart att modevaror existerar. Aspers förklarar hur statusmarkanden utifrån ett ekonomiskt och socialt perspektiv är högre i värd än standardmarkanden. Produkter inom denna marknaden erhåller ett symboliskt värde, där

<sup>49</sup> Theng So, Parsons & Yap, 2013, ss.406f

<sup>50</sup> Schunnesson, T. (2019-02-21) "Totêmes Eling Kling: "Vi vill lämna ett avtryck" *StyleBy* Hämtade från: <https://www.damernasvarld.se/styleby/totemes-elin-kling-vi-vill-lamna-ett-avtryck/> (2020-05-04)

<sup>51</sup> ELLE-redaktionen (2019-08-17) "Elin Kling och Karl Lindman i exklusiv intervju i *ELLE*" *ELLE*, Hämtad från: <https://www.elle.se/mode/elin-kling-och-karl-lindman-i-exklusiv-intervju-i-elle/> (2020-04-21)

aktörens statusposition har en inverkan.<sup>52</sup> Vilket kan förklarar hur följaren på eget befogande väljer att publicera bilder ifrån butiken. Miljön och produkter med Totême i ryggen medför ett symboliskt värde som kan tolkas attraktivt på marknaden och därmed får följaren att vilja vara delaktigt.

Vidare kan en flaggskeppsbutikens framtränade och form ha betydelse för varumärkesidentiteten.<sup>53</sup> Interiören bakom Totêmes fysiska flaggskeppsbutik är inredningsarkitekten Christian Halleröd, som tillsammans med Ruxandra Halleröd driver designstudion *Halleroed*. De ligger bakom ett flertal flaggskeppsbutiker inom samma område där Totême är belägen. Designduon förklarar i en intervju till det svenska inredningsmagasinet *ELLE Decoration* att inredning kännetecknas kring känslan. Christian Halleröd säger att det är känslan som skapar helheten, vilket vidare ligger i de små detaljerna.<sup>54</sup>

Genom observationen från flaggskeppsbutikens geotagningar som genomfördes kan det hävdas att dessa detaljer, likt Halleröd benämner, ligger till grund för den attraktionen som kan hävdas vara anledningen till att följaren väljer att publicera innehåll från butiken på deras egna Instagram. Följaren har under butikens geotagning skapat ett flöde med material, reflektion och perspektiv från den fysiska flaggskeppsbutiken som kan förstås ske parallellt med Totêmes egna plattform. Ett flöde som medför och möjliggör att besöka flaggskeppsbutiken digitalt. Ett fenomen som kan förstås i vad Mossberg och Sundström förklarar som viral marknadskommunikation, vilket är en metod som grundar sig att någon finner ett budskap eller en produkt så pass speciell så ett intresse för att förmedla detta vidare sker.<sup>55</sup> Metoden kan därför förklara ytterligare i hur följaren kan ses som medskapare i Totêmes varumärkesidentitet på Instagram.

Vidare kan detta förstås utifrån Hand resonemang i hur utvecklingen av nya tekniker inom media, marknadsföringsstrategi och aktiviteter för konsumenter har skapat nya objekt och praktiker av visuell konsumtion som skiljer sig från den traditionella marknadsföringen. Hand förklarar att det har skapat en oändligt variationer och därmed oklart vem som producerar,

<sup>52</sup> Aspers, 2010, s.16

<sup>53</sup> Manlow & Nobbs, 2013, s. 50

<sup>54</sup>Janson, M. (2019-02-04) ”Årets inredare 2019: Halleroed” *ELLE Decoration* Hämtade från: <https://www.elle.se/decoration/arets-inredare-2019-halleroed/> (2020-04-18)

<sup>55</sup> Mossberg & Sundström, 2011, s.300



konsumerar eller äger en bild eller en identitet.<sup>56</sup> Även fast det hävdas att följaren kan ses som medskapare i Totêmes varumärkesidentitet på Instagram och det empiriska materialet tydliggöra detta, så finns det en viss problematik i det Hand förklarar som oändligt variationer. Totême själva kan inte kontrollera allt material som publiceras. Något som skulle kunna vara hotade och indirekt skada en varumärkesidentitet som det själva har byggt upp, om det inte går i linje med modehuset egna vision.

Tidigare forskning av von Wachenfeldt visar hur den traditionella lyxen inte längre är kopplat till en fysisk plats och därmed inte förhåller sig till en tidsram i tillgängligheten i form av öppettider. Von Wachenfeldt förklarar hur detta beror på denna ständiga uppkoppling till internet, där människan konstant har en exponering till ett flöde av information kring varumärke och de senaste trenderna. Hon hävdar att detta har medfört ett främjande till att företag har ett större fokus på varumärkesidentiteten.<sup>57</sup> I förhållande till Totême syns detta redan innan den fysiska flaggskeppsbutiken öppnades då det fanns en utvecklad relation till modehuset kunder. Något Kling förklarar i *Svenska Dagbladet* som en community som uppkommit på deras sociala medier.<sup>58</sup> Vad som däremot skiljer mot von Wachenfeldt konstaterade är att den fysiska platsen för Totême har haft en inverkan i varumärkesidentitet genom hur följaren intrigerar sig med den fysiska miljön, och därför kunna agerar medskapare i Totêmes formade av varumärkesidentitet.

De egenskaper som Instagram som plattform kan hävdas innefatta för Totême är tillgängligheten, främjande av varumärkesidentiteten ur ett visuellt perspektiv. Det går argumenterar att Instagram som plattform har möjliggjort för Totême följare att följaren blir deltagit i varumärket

<sup>56</sup> Hand, 2011, s.538

<sup>57</sup> von Wachenfeldt, 2016, s.108

<sup>58</sup> Tisell S. (2019-03-22) "Elin Kling: "Det känns jätteviktigt att ha en fysisk butik" *Svenska Dagbladet* Hämtad från: <https://www.svd.se/elin-klings-det-kanns-jatteviktigt-att-ha-en-fysisk-butik> (2020-03-05)

### 3 Avslutade diskussion och slutsatser

Syfte med studien var att analysera hur Instagram som plattform förhåller sig till den traditionella flaggskeppsbutikens gällande förmedlandet av modehuset Totêmes varumärkesidentitet. Mer specifikt undersöktes och analyserades Totêmes digitala närvaro och kommunikation i relation till flaggskeppsbutiken på Biblioteksgatan 5 i Stockholm.

För att kunna tolka hur Totême använder sig av Instagram som plattform för att producera deras varumärkesidentitet användes en kvalitativ innehållsanalys. Metoden användes för att kunna skapa en övergripande bild över Totêmes publicerade inlägg på Instagram. I arbetet med att precisera hur Totêmes varumärkesidentitet kommuniceras genom modehuset Instagram valde jag fyra publicerade inlägg utifrån av en uppsatsens teori av David Aaker, Aaker-modellen. Modellen möjliggjorde i att få ett omfång i hur Totêmes kommunikationen ser ut på Instagram och därmed fungerar som stöd för resterande resonemang i analysen. Kombinationen av de fyra perspektiv menar Aaker hjälper företag att berika och tydliggöra varumärket.

Resultatet från observationen visade på ett stort omfång i innehållet av de publicerade inläggen men där det uppfattas att Totême främst jobbar efter att forma en varumärkesidentitet utifrån organisationsperspektivet. Jag tolkar att det finns en strategi i kommunikationen för Instagram som är större än att lyfta enskilda produkter, utan snarare helheten och skapa vision kring Totême. Vidare använder modehuset sig av person- och symbolperspektiven, minst förekommande är produktperspektivet.

Det pekar dock på att Totême förenar samtliga fyra perspektiv, från Aaker-modellen, för att utforma en varumärkesidentitet genom Instagram. Något som förstås sker genom ett aktivt och kreativt arbete i att upprätthålla denna vision, resultatet kan jämföras med Jing Theng So, Andrew Grant Parsons och Sheau-Fen Yap tidigare forskning. Författarna skriver hur företag som vill framgångsrikt bedriva och konkurrerar på marknaden bör ett verksamt arbete ske i att upprätthålla en stark varumärkesidentitet. Vidare kan det även hävdas att Totêmes arbete med att upprätthålla en stark varumärkesidentitet kan vara resultatet av den trogna och engagerande följarskaran som Kling och Lindman hävdar existerar. Tidigare forskning av Uché Okonkwo visar dock på ett annat resultat. Okonkwo menar i sin studie att det finns svårigheter i att bibehålla känslan av lyx som en flaggskeppsbutik omger via digitala plattformar. Författaren förklarar att en stark bild av varumärkesidentitet skapas genom känslan som den fysiska miljön

omger i form av estetik, ljussättning och doft. Forskningen som publicerades under 2010 har en intressant aspekt på de svårigheter digitala plattformar, likt Instagram, kan tänkas ha i att förhålla sig till den traditionella flaggskeppsbutikens funktioner. Men analysen resulterar dock i att visa att Totême hittat en väg i att tydligt kunna förmedla den känslan som den fysiska flaggskeppsbutiken omges av.

I analysens förstås flaggskeppsbutiken på Biblioteksgatan 5 i Stockholm ha ett symboliskt värde som tolkas vara en central punkt för Totême, vilket är tydligt i modehusets exponering av den fysiska platsen i deras kommunikation på Instagram. Genom dessa inlägg har ett visuellt sammaspela uppstått mellan av produkter och det drömhem som finns utifrån Totêmes värld. Utifrån observationerna kan det konstateras att flaggskeppsbutiken har en funktion i att skildra produkter från Totême. Med bakgrund till Martin Hands teori förstås kommunikationen vara en del av samtidens utveckling av inom konsumentkulturen och varumärkesbyggnaden mot att bli mer visuellt. Genom analysen resulterade detta i att förstå Totêmes Instagram som ett digitalt-showroom. Produkter skildras från den fysiska miljö i ett visuellt skapande, vilket konstateras i analysen vara en delaktighet i hur Totême kommunicerar det symboliska värdet för den fysiska flaggskeppsbutiken.

Observationen från Totêmes Instagram som genomfördes resulterade även i att förstå värdet för modehuset av att kommunicera flaggskeppsbutikens adress. Inläggen som speglade butiken innefattade uteslutande alltid termen "Biblioteksgatan no.5". Genom Patrik Aspers teoretiska ramverk kunde värdet tolkas som en social konstruktion, som uppstår genom den geografiska placeringen av butiken. Området flaggskeppsbutiken är belägen är ett kluster med likande butiker inom premium och lyxvarumärken, vilket medför att människor blir likasinnade för det värdet som uppstår för butiken. Genom analysen konterades det att den geografiska placeringen av flaggskeppsbutiken i Stockholm uppstod ett värde för miljön redan innan Totême slog upp dörrarna för butiken.

Analysens resultat av flaggskeppsbutikens betydelse för Totême i deras arbete med varumärkesidentitet går i linje med tidigare forskning av Veronica Manlow och Karinna Nobbs. Författarna förklarar hur framträngde och formen av flaggskeppsbutiker har en betydande roll för modeföretag i hur dem väljer att kommunicera sitt varumärke. Vad som däremot särskiljer resultatet från författarnas studie från 2013 är utvecklingen av digitala verktyg i att förmedla ett varumärkes identitet. Instagram som plattform har möjliggjort det för Totême att intrigera deras

fysiska plats ur ett digitalt perspektiv vilket möter samtidens behov till att ständigt kunna vara uppkopplande och förse oss med information.

Det genomfördes även en observation från geopositioneringarna från Instagram, även kallat geotagging, som är adresserade till Totêmes flaggskeppsbutik i Stockholm. Detta utfördes för att kunna besvara på vilka sätt följaren kan vara medskapare i Totêmes varumärkesidentitet på Instagram. Resultatet visade att i första hand att följaren väljer att publicera inlägg på flaggskeppsbutikens interiörer, vilket främst sker i de rummen som benämns vid vardagsrum och bibliotek. Något som inte är helt olikt det Totême själva publicerar. Observationen i hur följaren intrigerar Totêmes fysiska miljö resulterade även i följaren tar bilderna framför butikens speglar, där två områden blev centrala: första våningen, där det finns en spegel framför en trappa som leder upp till andra våningen, samt från provrummen som är belägna på butikens andra våning. Detta agerande i att följaren självmant publicerar inlägg från flaggskeppsbutiken fastställa även vara ett resultat av den trogna och engagerande följarskaran.

Analysen belyser tidigare forskning av Paula von Wachenfeldt som förklarar i sin studie att den traditionella lyxen inte längre är kopplat till en fysikplats och därmed inte förhåller sig till en tidsram i tillgängligheten i form av öppettider. Något som stämmer överens med uppsatsen resultat. Det förstås att Totêmes varumärkesidentitet har tydlig linje och strategier på Instagram, vilket medför att tillgänglighet till modehuset är konstant. Men även hur den fysiska platsen av flaggskeppsbutiken har fått tagit del i modehuset digitala närvaro, följare får därför en chans att fysiska möta den Totêmesvärld.

Sammanfattningsvis är uppsatsen framstående resultat hur Instagram som plattform förstås som ett centralt verktyg i forandet av Totêmes varumärkesidentitet genom det breda omfång av innehåll som publiceras. Vidare visar uppsatsen resultat hur flaggskeppsbutiken har sedan öppningen fått uppmärksam i innehållet vilket har skapat en symbios mellan det digitala och fysiska som omger Totême. Något som har möjliggjort för modehusets följare att bli delaktiga i forandet av varumärkesidentitet genom att själva kunna publicerar sina egna tolkningar av flaggskeppsbutiken.

Jag drar slutsatsen att Totême utför ett omsorgsfullt arbete i att skapa en tydlig strategi i hur varumärket ska bildas på Instagram, den digitala flaggskeppsbutiken, inget utelämnas i kreativitet eller inspirationen mot följaren. Den fysiska flaggskeppsbutiken tar tydligt avstamp i

Instagram och intrigerar modehuset ur ett digitalt och fysiskt perspektiv. Slutligen hävdar jag hur följaren till Totême har en roll i formandet varumärkesidentitet genom att publicera Instagraminlägg från flaggskeppbutik som går i linje med modehuset formgivning.

Det ska dock poängteras att det enbart är observation på Totêmes Instagram och hur denna plattform förhåller sig till modehuset arbete i att producera och upprätthålla deras varumärkesidentitet. Därmed kan inte uppsatsen dra generella slutsatser i Totêmes fullständiga arbete i formandet av varumärket. Uppsatsen förhåller sig även till enbart Totême, vilket också innebär att uppsatsen resultatet inte kan förstås som övergripande i hur ett modehus arbetar med varumärkesidentitet genom Instagram.

Vidare forskning som hade varit intressant inom området är att undersöka hur mottagarna, Totêmes följare, uppfattar modehuset varumärkesidentitet genom Instagram. Om det finns tolkningar i det faktum att den fysiska flaggskeppsbutiken tar en tydlig plats i flödet. Men även om dem själva känner sig delaktigt i formandet av Totêmes varumärkesidentitet. Vidare hade det varit intressant att djupare undersöka Totêmes arbete genom att tittat på modehuset andra plattformar, och hur dessa förhåller sig till flaggskeppsbutiken. Men även att integrera fler likande modehus som Totême och undersöka om det finns likheter i arbete med Instagram och varumärkesidentitet. Slutligen skulle även studien kunna genomföras genom en kvantitativ studie, för att kunna tolka omfånget på Instagram genom statistiskt och siffror istället för enbart observationer.

## 4 Referenslista

### 4.1 Tryckta källor

Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Aspers, P. (2010). *Orderly Fashion: a sociology of markets*. Oxford: Princeton University Press

Eskilsson, L. & Fredriksson, C. (2010). *Butiken: upplevelse, organisering och plats*. Malmö: Liber

Frans M (1999). *Varumärkestrategi. Om konsten att utveckla starka varumärken* Liber: Malmö

Hand, M. (2011). Images and Information in Cultures of Consumption. I Heywood, I. & Sandywell B. (red.) *The Handbook of Visual Culture*. London: Berg.

Husz, O. (2004). *Drömmars värde. Varhus och lotteri i svensk konsumtionskultur 1897–1939*. Riga: Preses Nams

Theng So J., Parsons, A. & Yap, S. (2013). "Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding", *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 17, nr. 4

Manlow, V. & Nobbs, K. (2013). "Form and function of luxury flagships", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, vol. 17, nr. 1

Mossberg, L. & Sundström, M. (2011). *Marknadsföringsboken*. Lund: Studentlitteratur

Okonkwo, U. (2010). *Luxury Online*. New York: Palgrave Macmillan

Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*. Lund: Studentlitteratur

Von Wachenfeldt, P. (2016). "The Taste of the Good Life: Representations of Luxury in Swedish Media", *Luxury: History, Culture, Consumption*. vol. 2 No. 2 ss.

### 4.2 Elektroniska källor

Allabolag, (2020-05-12) "Toteme AB" Hämtad från: <https://www.allabolag.se/5569510182/toteme-ab> (2020-05-17)

ELLE-redaktionen (2019-08-17) "Elin Kling och Karl Lindman i exklusiv intervju i ELLE" *ELLE*, Hämtad från: <https://www.elle.se/mode/elin-kling-och-karl-lindman-i-exklusiv-intervju-i-elle/> (2020-04-21)

Janson, M. (2019-02-04) "Årets inredare 2019: Halleroed" *ELLE Decoration* Hämtade från: <https://www.elle.se/decoration/arets-inredare-2019-halleroed/> (2020-04-18)

Nationalencyklopedin (2020), "geopositionering" Hämtad från: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/geopositionering> (2020-05-10)

Schunnesson, T. (2019-02-21) "Totêmes Eling Kling: "Vi vill lämna ett avtryck" *StyleBy* Hämtade från: <https://www.damernasvarld.se/styleby/totemes-elin-kling-vi-vill-lamna-ett-avtryck/> (2020-05-04)

Tisell, S (2019-03-22) "Elin Kling: "Det känns jätteviktigt att ha en fysisk butik" *Svenska Dagbladet*, Hämtade från: <https://www.svd.se/elin-kling-det-kanns-jatteviktigt-att-ha-en-fysisk-butik> (2020-03-05)

Totême (2020) "Our story" Hämtade från: <https://toteme-studio.com/our-story/> (2020-03-04)

## Bilagor

### Bilddilagor

Bild 1



Bild 1. Totême Instagraminlägg, produkt

Toteme (2019) "Limited restock available now" [Instagraminlägg] Hämtad från:  
[https://www.instagram.com/p/B6A731\\_nTq\\_/](https://www.instagram.com/p/B6A731_nTq_/) (2020-05-20)



## Bild 2



Bild 2. Totême Instagraminlägg, organisation

Toteme (2019) ”The living room: Biblioteksgatan no.5” [Instagraminlägg] Hämtad från:  
<https://www.instagram.com/p/Bx-OVIWnGdU/> (2020-05-20)

Bild 3



Bild 3. Totême Instagraminlägg, person

Toteme (2019) “Fall uniform: first look just arrived at toteme-studio-com” [Instagraminlägg]

Hämtad från: <https://www.instagram.com/p/B02vaFEotpd/> (2020-05-20)

Bild 4



Bild 4. Totême Instagraminlägg, symbol.

Toteme (2020) "First look: Totême SS20" [Instagraminlägg] Hämtad från:  
[https://www.instagram.com/p/B7QpH9pn\\_QK/](https://www.instagram.com/p/B7QpH9pn_QK/) (2020-05-20)

Bild 5



Bild 5. Totêmes flaggskeppsbutik, Biblioteksgatan 5, Stockholm

Toteme (2019) "Just in: Anncy quiltade coat" [Instagraminlägg] Hämtad från:  
<https://www.instagram.com/p/B1x-TTdHQ7f/> (2020-05-22)

Bild 6



Bild 6. Totêmes flaggskeppsbutik, Biblioteksgatan 5, Stockholm

Toteme (2019) "Mid-week uniform" [Instagraminlägg] Hämtad från:

<https://www.instagram.com/p/B0THFrAojH6/>