

Varumärkesbyggande inom småskalig modedesign

- en fallstudie av DesignLabland

Emelie Ekersund
Niklas Karlsson

Luleå tekniska universitet

C- uppsats

Marknadsföring

Institutionen för Industriell ekonomi och samhällsvetenskap
Avdelningen för Industriell marknadsföring och e-handel

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to illustrate to what extent theory about brand building within the fashion industry are applicable to brand building of an intrinsic fashion designer and what importance the surroundings seem to have. A case study was conducted based upon interviews with three fashion designers within a design network in the province of Norrbotten. The study has shown that intrinsic fashion designers to some extent use the same tools and the same ways of thinking that was found in theory, because of the differences in business size and budget it occurs on a smaller scale. Intrinsic fashion designers use themselves and their personalities in the brand building process. Furthermore the study has shown that intrinsic fashion designers cooperate in networks and strategic alliances to create attractive brand concepts.

FÖRORD

Denna uppsats handlar om varumärkesbyggande inom småskalig modedesign. Uppsatsen är skriven på Institutionen för industriell ekonomi och samhällsvetenskap vid Luleå tekniska universitet.

Vi vill ta tillfället i akt och tacka de personer som har gjort denna uppsats möjlig.

Sara J:son Lindmark, modedesigner och projektledare för DesignLabland, för en givande intervju om varumärkesbyggande och omgivningens betydelse, uppgifter om projektet, engagemang och trevligt bemötande.

Malin Unga och Fredrik Lindblå, designertalanger inom DesignLabland, för bra intervjuer om deras tankar kring varumärkesbyggande.

Rickard Wahlberg, vår handledare som under uppsatsens gång kommit med bra förslag och kritik.

Julia Vikström och Fredrik Johansson, våra respektive som kommit med tips, idéer och kaffe.

Tack även till våra opponenter som orkat läsa vår uppsats om och om igen och kommit med värdefulla kommentarer.

Stort tack!

Luleå, maj 2008

Emelie Ekersund

Niklas Karlsson

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	1
1.1 BAKGRUND	1
1.2 PROBLEMDISKUSSION	2
1.3 SYFTE OCH FORSKNINGSFRÅGOR	4
2. TEORI	5
2.1 VARUMÄRKESBYGGANDE	5
2.1.1 VARUMÄRKESKAPITAL	5
2.1.2 VARUMÄRKESIDENTITET	6
2.1.2.1 VARUMÄRKESPERSONLIGHET	7
2.1.3 VARUMÄRKESDIFFERENTIERING	7
2.1.3.1 DIFFUSION BRANDS	8
2.1.4 VARUMÄRKESBYGGANDE ÖVER TID	9
2.2 OMGIVNINGENS BETYDELSE	9
2.2.1 KLUSTER, NÄTVERK OCH STRATEGISKA ALLIANSER	9
2.2.2 BUTIKSOMRÅDEN SOM IDENTITETSSKAPARE	10
2.2.3 RESEARCH OCH TRENDPÅVERKAN	11
3. METOD	12
3.1 LITTERATURSÖKNING	12
3.2 VAL AV FORSKNINGSSTRATEGI	12
3.3 VAL AV FALL	12
3.3.1 DESIGNLABLAND	12
3.4 DATAINSAMLINGSMETOD	13
3.5 ANALYSMETOD	14
3.6 METODPROBLEM	14
4. DESIGNLABLAND	16
4.2 VARUMÄRKESBYGGANDE	16
4.2.1 VARUMÄRKESKAPITAL	16
4.2.2 VARUMÄRKESIDENTITET	17
4.2.3 VARUMÄRKESDIFFERENTIERING	18
4.2.3.1 DIFFUSION BRANDS	19
4.2.4 VARUMÄRKESBYGGANDE ÖVER TID	20
4.3 OMGIVNINGENS BETYDELSE	20
4.3.1 KLUSTER, NÄTVERK OCH STRATEGISKA ALLIANSER	20
4.3.2 BUTIKSOMRÅDEN SOM IDENTITETSSKAPARE	21

4.3.3 RESEARCH OCH TRENDPÅVERKAN	21
5. ANALYS.....	23
5.1 VARUMÄRKESBYGGANDE	23
5.1.1 VARUMÄRKESKAPITAL	23
5.1.2 VARUMÄRKESIDENTITET	23
5.1.2.1 VARUMÄRKESPERSONLIGHET.....	24
5.1.3 VARUMÄRKESDIFFERENTIERING.	24
5.1.3.1 DIFFUSION BRANDS	24
5.1.4 VARUMÄRKESBYGGANDE ÖVER TID	25
5.2 OMGIVNINGENS BETYDELSE	25
5.2.1 KLUSTER, NÄTVERK OCH STRATEGISKA ALLIANSER	25
5.2.3 BUTIKSOMRÅDEN SOM IDENTITETSSKAPARE.....	25
5.2.4 RESEARCH OCH TRENDPÅVERKAN	26
6. DISKUSSION OCH SLUTSATSER.....	27
6.1 SVAR PÅ FORSKNINGSFRÅGORNA	27
6.2 ÅTERKOPPLING TILL SYFTET OCH DISKUSSION AV FALLET	28
6.3 BIDRAG OCH FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING	29
REFERENSER.....	30
FIGUR 1. HUR VARUMÄRKESKAPITAL GENERERAR VÄRDE	5
FIGUR 2. VARUMÄRKESIDENTITET	6
FIGUR 3. VARUMÄRKESBYGGANDE ÖVER TID.....	9
TABELL 1. VARUMÄRKESDIFFERENTIERING	8
BILAGA: INTERVJUGUIDE	

1. INLEDNING

I detta kapitel beskrivs bakgrunden inom modebranschen och det problemområde som behandlas djupare i problemdiskussionen introduceras. I problemdiskussionen beskrivs tidigare studier och teorier inom fashion marketing. Därefter presenteras syfte med uppsatsen samt forskningsfrågorna.

1.1 BAKGRUND

Mode beskrivs av Azuma och Fernie (2003) som ett fenomen som påverkas av samhällssystem, klimat, estetisk anda, religion, självbild, mänskliga faktorer och teknologisk bakgrund inom ett givet område. Nationalencyklopedin definierar mode (1994) som ”ett uttryck för tidsandan och dess ideal, förmedlade genom framför allt klädedräkten”. Azuma och Fernie skriver att mode ses som en av våra viktigaste konstformer som reflekterar kulturer från förr och illustrerar karaktäristiska drag av individuella samhällen genom århundradena fram till idag. Förra seklet föddes en rad idéer och rörelser som illustrerar hur konst- och modevärlden inspireras av varandra (ibid).

Kläder har alltid varit ett sätt att uttrycka identitet, självbild, klimat och tillhörighet till en viss social klass. Tar man kläder ur sitt dagliga sammanhang är det allt annat än harmlöst och oskyldigt. Beroende på vad designern vill förmedla kan kläder ge uttryck för ideologier och samhällskritik eller en kombination av båda (Azuma & Fernie, 2003).

Stenström (2002, s 72) skriver att konst alltid varit en slags frizon i det moderna samhället, en plats för kritik och ifrågasättande av den rådande samhällsordningen. Även om konst i olika former alltid varit beroende av maktens välvilja, oberoende om det handlat om hovet, kyrkan, politikerna eller kapitalismen är kombinationen konst och ekonomi dock inte given. I modern tid har de närmast setts som varandras motpoler (ibid). I flera artiklar beskrivs relationen mellan den kapitalistiska modeindustrin och enskilda designers som mycket frostig (Azuma & Fernie, 2003; McRobbie, 2002). Utifrån litteraturen upplever vi att de internationella modehusen och småskaliga¹ modedesigners² verkar existera i parallella universum. Azuma och Fernie hävdar att modevärlden under de senaste 30 åren har genomgått en dramatisk förändring på ett sätt där mode gått ifrån att påverkas av lokala omgivningsfaktorer till att bli dominerat av den globala modekapitalismen. McRobbie instämmer med ovanstående författare och kallar fenomenet *prada-ization*. Azuma och Fernie anser att detta har gjort det svårt för designers att uttrycka sin inspiration då de kuvas och granskas av modehusens intressenter. McRobbie skriver att många småskaliga modedesigners riskerar att gå i konkurs när de tvingas expandera och rikta sig till en global marknad och producera för stora återförsäljare. Logistiken som krävs för att sälja en kollektion med ett tjugotal artiklar till en handfull butiker i några internationella städer är precis vad en designer med en liten verksamhet mäktar med. För att bli större, menar McRobbie att det krävs kapitalinvesteringar långt ifrån den självständiga designerns ursprungliga syfte.

¹ Term som används om verksamheter som bedrivs i liten skala, bildad främst i motsats till storskalighet. En småskalig teknik är oftast resurs- och energisnål, miljömässigt skonsam och lokalt påverkbar (Småskalighet, 1995).

² Med modedesigners menar vi formgivare av kläder.

Moore, Fernie och Burts (2000) analys av 114 modeföretags ägarskap sedan 1990 visar att över 60 procent av företagen har gått från att vara privata familjeägda företag till att bli börsnoterade. Modehus som Donna Karan, Gucci och Tommy Hilfiger börsnoterades i mitten av 1990-talet. Andra modehus har slagits samman till börsnoterade lyxkonglomerat. McRobbie (2002) menar att förbli småskalig, strider mot den kapitalistiska företagsamheten. Banker och investerare vill ha avkastning på sitt kapital och vill se växande vinster (ibid).

Problemet för småskaliga modedesigners är att kunna balansera sitt artisteri med sin affärsverksamhet. Många designers vill inte befatta sig med marknadsföring och anser sig inte ha kunskaperna (Gehlhar, 2005, s 2). I statliga undersökningen Mode Svea tillfrågades svenska designers om möjliga stödåtgärder gällande vad de själva skulle vilja och behöva ha hjälp med i sin verksamhet. De mest frekventa svaren var i tur och ordning, finansiering, marknadsföring, försäljning och tillverkning. Mer än hälften av företagen i studien skulle vilja ha hjälp med finansiering och att marknadsföra sina produkter och generellt sätt var hjälpbehovet klart större bland yngre företag (SOU 2004:02, 2004, s 24-25). Andy Warhol sa en gång att *"Being good in business is the most fascinating kind of art"* (citerad i Haig, 2004). Stenström (2002, s 71) skriver att i byggandet av ett varumärke möts det konstnärliga och det ekonomiska. Denna uppsats kommer därmed att behandla varumärkesbyggande inom småskalig modedesign.

1.2 PROBLEMDISKUSSION

Är modedesign business eller konst? Meningarna går isär och modeindustrin beskrivs ofta som ren business medan litteraturen refererar till mindre designers som konstnärer (McRobbie, 2002; Fernie, Moore, Lawrie & Hallsworth, 1997). I Wahlbergs (2005, s 50) studie framkom en påtagligt negativ inställning hos konstutövare till att tala i ekonomiska termer när det gällde den konstnärliga verksamheten. Tungate (2005, s 4) anser dock att mode handlar mer och mer om business och att designers arbetar för ett allt mindre antal globala konglomerat. Underpresterande varumärken säljs ut utan antydning till ånger, oavsett hur talangfulla och konstnärliga personerna bakom varumärkena är. De klädkollektioner en designer skickar ut på catwalken är värdelösa om de inte ökar försäljningen av handväskor, solglasögon och parfym (op cit, s 5). Tungate menar att marknadsföring har fått en avgörande betydelse som ingen designer har råd att försumma. Martine Assouline, förläggare och utgivare av flera modeböcker anser att *"it is not fair to say that fashion is based entirely on marketing. You can do as much marketing as you like, but if the final product does not deliver, the brand loses its power"* (citerad i Tungate, 2005, s 26). Tungate (2005, s 37) skriver att varumärkesbyggande inom mode handlar lika mycket om kommunikation som om kläder. McRobbie (2002) beklagar utvecklingen och menar att mode som kultur och konst får stå tillbaka för företagsekonomiska krafter.

Stenström (2002, s 71) framhåller att om det finns någonstans som det konstnärliga och det ekonomiska möts så är det i varumärkestänkandet. Varumärken handlar i grund och botten om ekonomiskt tänkande, om att vilja särskilja och kommersialisera en vara. Hon anser dock att för att kunna göra detta krävs mer än ekonomisk kompetens. Vad som behövs är en känsla och förståelse för det estetiska, för upplevelsena via de många sinnena, för skönheten och skenet (ibid). Duncans (2002, s 761) definition av ett varumärke är *"a perception of an*

integrated bundle of information and experiences that distinguishes a company and/or its product offerings from the competition". David Ogilvy, välkänd copywriter och grundare av en marknadsföringsbyrå, definierar varumärke som "*the intangible sum of a product's attributes: its name, packaging, and price, its history, its reputation, and the way it's advertised*" (citerad i Gehlhar, 2005, s 87).

Gehlhar skriver att image är det som skapar varumärket och upprättar en emotionell koppling till konsumenterna. Hon förklarar att framgångsrika designers marknadsför sin identitet och livsstil lika mycket som sina produkter. *Lifestyle branding* är ett koncept inom modeindustrin som innebär att de värderingar, image och associationer som varumärket förmedlar reflekterar den befintliga eller önskvärda livsstilen hos kundsegmentet (Ferne, Moore, Lawrie & Hallsworth, 1997). Coco Chanel och Ralph Lauren räknas som pionjärerna inom *lifestyle branding* och deras kunskaper inom varumärkesbyggande framhävs i flera artiklar (Ferne et al, 1997; Tungate, 2005, s 18). Genom att använda en innovativ design i butikerna har många modehus kunnat förmedla en distinkt varumärkesidentitet till kunderna. Den nedtonade miljön i en Armanibutik, den överdådiga elegansen hos Gucci och den kaotiska interiören hos Gaultier hjälper till att omedelbart förmedla de väsentliga värderingarna hos dessa varumärken (Ferne et al, 1997).

Ferne, Moore och Lawrie (1998) skriver att vissa butiksområden har stor inverkan på varumärkesimagen. Gator som Bond Street och Sloane Street i London verkar vara en unik statussymbol som inte erbjuds av andra närliggande gator och de menar att designers använder sig av läget för att skapa en identitet kring varumärket. Porters (1998, s 155) klassiska klusterteori belyser att företag skapar fördelar genom att omge sig med starka rivaler, aggressiva leverantörer och krävande kunder. McRobbie (2002) som studerat kvinnliga designers i Storbritannien betonar vikten av samarbete mellan olika designers och mellan designers och producenter. Att ha tillgång till och delta i ett centralt beläget nätverk av personer med kreativa yrken, som stylist, fotografer och kulturjournalister anser hon också vara en kritisk framgångsfaktor. Crane (1999) håller med om att samarbete med andra kreativa näringar är bra för inspirationen. Att gå i konstskola anser hon vara ett sätt för modedesigners att utveckla starka band till skapare inom andra områden, som musik, film och teater.

Majoriteten av den vetenskapliga litteraturen inom området *fashion marketing* behandlar modebranschens globala aktörer. John Ferne och Christopher Moore återkommer ständigt som författare eller medförfattare till artiklar som belyser skapandet av internationella modevarumärken (Ferne, Moore & Lawrie, 1998; Moore, Ferne & Burt, 2000; Moore & Birthwistle, 2004). De belyser även företeelsen att stora modehus samlar sina butiker inom samma områden och på samma gator (Ferne, Moore, Lawrie & Hallsworth, 1997; Ferne et al, 1998). Varumärkesbyggande anser vi vara en fortlöpande process som pågår under hela varumärkets livstid. Precis som McRobbie (2002) skriver, har få studier gjorts för att undersöka hur småskaliga modedesigners bygger sina varumärken, därför finns ett intresse att belysa detta ämne tydligare.

1.3 SYFTE OCH FORSKNINGSPRÅGOR

Syftet med denna uppsats är att belysa i vilken utsträckning teori om varumärkesbyggande inom modebranschen är applicerbar på varumärkesbyggandet av småskaliga modedesigners. För att uppnå detta syfte har vi formulerat två forskningsfrågor. Vår första forskningsfråga är som följer:

◆ **Hur byggs ett varumärke inom småskalig modedesign?**

Inom varumärkesbyggande i modebranschen och främst inom småskalig modedesign verkar omgivningen³ ha betydelse vilket för oss till vår andra forskningsfråga:

◆ **Hur använder sig småskaliga modedesigners av sin omgivning för att skapa ett varumärkeskoncept?**

³ Med omgivning menar vi omgivande förhållanden som infrastruktur, företagsklimat och samhällstrend.

2. TEORI

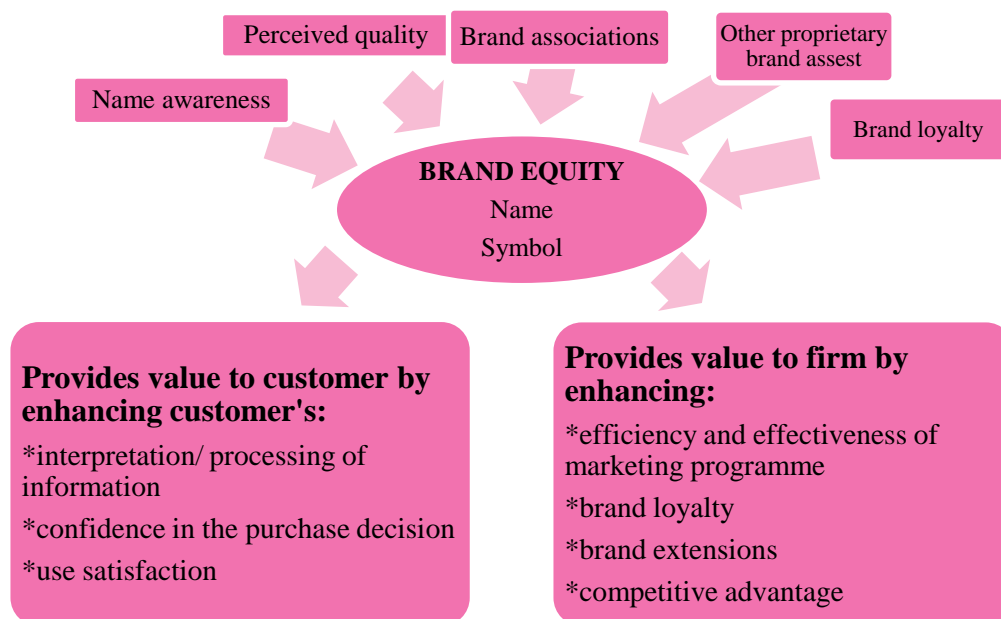
I detta kapitel behandlas teori med relevans för våra forskningsfrågor. Kapitlet börjar med att behandla teori inom varumärkesbyggande för att sedan belysa teorier för omgivningens betydelse som stöd i byggandet av ett varumärke.

2.1 VARUMÄRKESBYGGANDE

2.1.1 VARUMÄRKESKAPITAL

Wells, Moriarty och Burnett (2006, s 35) förklarar varumärkeskapital (*brand equity*) som det rykte, mening och värde som namnet och symbolen har skapat över tiden. Varumärkeskapitalet mäter det finansiella värdet som varumärket bidrar till företaget. Aaker (2002, s 7-8) definierar varumärkeskapital som *“a set of assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, that add value or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/ or to that firm’s customers”*. Dessa tillgångar och åtaganden består av fem element: namnmedvetenhet, upplevd kvalitet, varumärkesassociationer, andra varumärkestillgångar (till exempel varumärkesrättigheter) och varumärkeslojalitet (Randall, 2000, s 23).

Duncan (2002, s 47) framhåller att närmare studier visar att de fyra första elementen styr det femte, det vill säga varumärkeslojaliteten. En personlig upplevelse av ett varumärke kan utvecklas till en relation som med tiden övergår till varumärkeslojalitet (Wells et al, 2006, s 113). Enligt Aaker är varumärkeslojalitet *“a measure of the attachment that a customer has to a brand”* (refererad i Duncan, 2002, s 47).



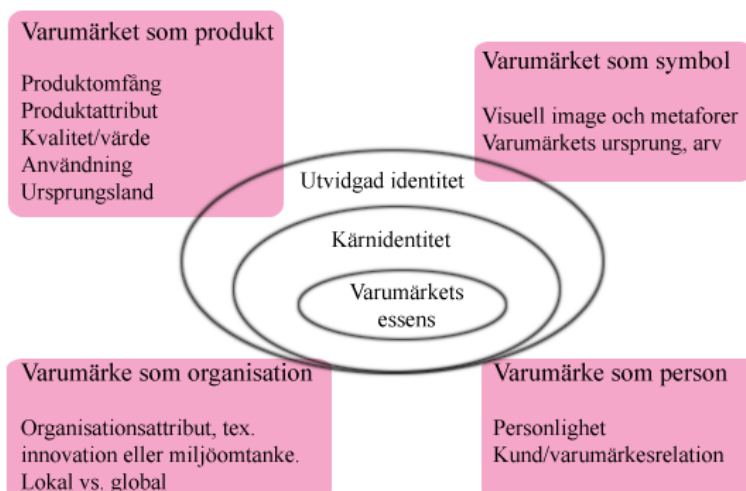
Figur 1. Hur varumärkeskapital genererar värde

Efter *“Building strong Brands”* av Aaker, D. (2002). London: Simon & Schuster, 9.

Fernie, Moore, Lawrie och Hallsworth (1997) skriver att europeiska modeskapare försökt differentiera sina erbjudanden sedan den industriella revolutionen. När det blev enklare att kopiera kläder insåg designers behov av att sammanlänka sin identitet med sina produkter, som ett sätt att skapa kundlojalitet. Detta försökte uppnås med exklusivitet, pris, service, geografiskt läge och viktigast av allt, genom att marknadsföra en tydlig image och identitet av modehusen. Tungate (2005, s 40) skriver att kundlojalitet i modeindustrin numera ser annorlunda ut. I det moderna samhället där individualism har blivit norm, är mode ett verktyg för självförverkligande (Azuma & Fernie, 2003). Tungate påstår att en era av slaviskt varumärkesbärande verkar vara över. Det räcker inte att bara se modern ut, kunderna vill även framstå som intelligenta. Han skriver att ingen bär logotyper längre och man tvekar inte att bära kläder från exklusiva modehus tillsammans med plagg från oetablerade designers och varuhus.

2.1.2 VARUMÄRKESIDENTITET

Lönn och Löhman (2000, s 11) framhåller att en tydlig varumärkesidentitet *”berättar en historia om vad som särskiljer organisationen från andra samt vad det står för i den omvärld man existerar i, det vill säga vilket existensberättigande man har i en viss miljö”*. Varumärkesidentiteten är den bild av varumärket som sänds till marknaden (Randall, 2000, s 7). Den är under företagets kontroll, förutsatt att företaget förstår essensen och uttrycket av varumärket (ibid). Uggle (2004, s 35) skriver att varumärkesidentiteten består av tolv olika dimensioner. De är grupperade i fyra olika perspektiv som utgör varumärkesidentiteten: varumärket som produkt, organisation, person och symbol. Utöver dessa består strukturen även av varumärkets essens, kärnidentitet och utvidgad identitet. Varumärkesidentiteten är stark om dimensionerna är konsekventa och stödjer varandra (Randall, 2000, s 8). Om någon dimension är svag eller sänder ett motstridigt budskap, kommer det att förvirra kunderna.



Figur 2. Varumärkesidentitet

Från *”Varumärkesstrategi för säljare”* av Uggle, H. (2004). IHM Publishing: Göteborg, 35.

Upshaw (1995, s 25) skriver att varumärkesidentiteten formas av sammanflödet av dess positionerade och strategiska personlighet. Identiteten är varumärkets DNA, det vill säga ett antal varumärkeselement vars unika sammansättning avgör hur varumärket kommer att

upplevas av marknaden. Han framhåller att varumärkets essens är kärnan av dess identitet. Essensen kan ibland presenteras med associationer bestående av ett enda ord (op cit, s 26). Förutom enstaka ordassociationer, kan varumärkets essens breddas till att inkludera allt som ett varumärke hoppas kunna etablera hos kunderna; dess namn, signum, paketering, marknadskommunikation och så vidare. Att bygga den rätta varumärkesidentiteten kan vara det enskilt mest effektiva sättet att skydda och odla varumärkeskapitalet (op cit, s 28).

2.1.2.1 VARUMÄRKESPERSONLIGHET

Varumärkets personlighet, en idé som bygger på att varumärket tar sig an mänskliga uttryck, såsom vänlighet, ungdomlighet eller snobberi, bidrar till en känslomässig dimension av varumärket som reflekterar hur allmänheten upplever det (Wells, Moriarty & Burnett, 2006, s 113). Haig (2004, s 96) menar att om varumärken försöker bli personligheter borde också personligheter kunna bli varumärken. Inom modebranschen har designers ett stort inflytande på varumärkets personlighet. Tungate (2005) skriver till och med att designern *är* varumärket. Japanska varumärket Comme des Garçons' personlighet är konstnärlig och rebellisk på grund av designern Rei Kawakubos personlighet medan Armani utstrålar nedtonad elegans och sofistikerad minimalism, precis som sin skapare Giorgio Armani (Armani, 1996; Comme des Garçons', 1996; Fernie, Moore, Lawrie & Hallsworth, 1997; H&M samarbetar, 2008).

Kawamura (2004, s 66) skriver om *the star system* som ett sätt att skapa ett varumärkesnamn inom kultur. Fenomenet existerar inte bara inom mode utan även inom konst, film och musikindustrin med flera. Han menar att stjärnor är oumbärlig del av den kreativa ideologin där produkter måste ha en identifierbar skapare. Kawamura anser vidare att hur mycket en designer är involverad i produktionen av kläderna är inte relevant för kunderna, men designers måste bli stämplade som stjärnor av makthavarna i modebranschen för att lyckas. En designers *star quality* är inte medfödd eller naturlig utan är en social konstruktion. Lipovetsky (1994) definierar företeelsen som:

The enchanted fabrication of images of seduction. Like fashion, stars are artificial constructions, and if fashion is the aestheticization of clothing, the star system is the aestheticization of actor - not only their faces but their entire individuality. The star system is based on the same values as fashion, on the sacralization of individuality and appearances.

2.1.3 VARUMÄRKESDIFFERENTIERING

Duncan (2002, s 45) skriver att många kunder inte är villiga att spendera den tid och energi som behövs för ett köp av en ny vara. Därför använder kunderna varumärkets namn och symbol/logotyp som en påminnelse för att direkt identifiera en specifik produkt som de har testat tidigare och tyckt om (eller en produkt som de har blivit övertygad att de tycker om), för att reducera tiden för att handla. Därför, menar Duncan att ju specifikare och tydligare varumärkesidentiteten är, desto mer hjälper det kunden att känna igen produkten eller företaget, och således blir mer värde tillsatt till varumärket. Han skriver att studier har gjorts som visar att kunder använder materiella attribut (storlek, form, pris) för att bestämma *om* konkurrenters produkter är annorlunda, och immateriella attribut (kvalitet, värde) för att bestämma *hur* de är annorlunda. Han anser vidare att det därför är viktigt att utveckla starka varumärken. Immateriella attribut är viktiga i varumärkesbyggnaden av två anledningar; de är

svåra för konkurrenter att kopiera och de involverar kunderna känslomässigt. Differentiering är en viktig faktor för att skapa en länk mellan varumärket och dess intressenter (Duncan, 2002, s 45).

Tabell 1. Varumärkesdifferentiering

Tangible attributes	Intangible attributes
<ul style="list-style-type: none"> •Design •Performance •Ingredients/ components •Size/ shape •Marketing communication 	<ul style="list-style-type: none"> •Value •Brand image •Image of stores where sold •Perceptions of users of the brand

Från "IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brands" av Duncan, T. (2002). New York, NY: McGraw-Hill Higher Education, 45.

2.1.3.1 DIFFUSION BRANDS

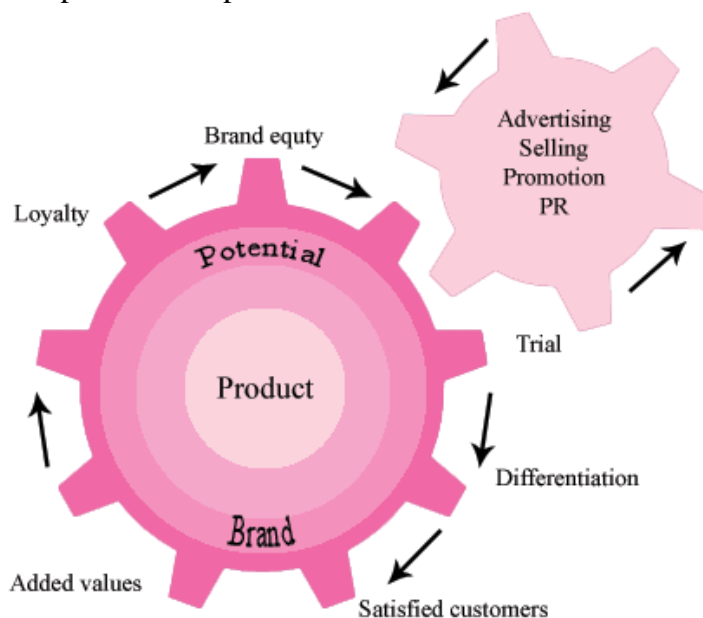
Randall (2000, s 63) förklarar varumärkesutvidgning som introduktion av nya produkter med samma varumärkesnamn i samma eller liknande områden. Inom modeindustrin är varumärkesutvidgning ett vanligt fenomen i form av *diffusion brands*. Med *diffusion brand* menas en sekundär kläddlinje med lägre prisnivå eller en linje som fokuserar på specialartiklar eller en ny kategori produkter (Gehlhar 2005, s 187). Gehlhar menar vidare att *diffusion brands* kan öka medvetenheten om varumärket och öppna nya marknader. Om en sekundär linje skapas vid en annan kvalitetsnivå eller fokuserar på en annan marknad än signaturlinjen, framhåller hon att det är viktigt att ge den ett annat namn för att undvika att billigare varor urholkar signaturkollektionens kvalitet och image.

För att återspegla den ökade efterfrågan av modevarumärken från mindre välbärgade kunder har många modehus utvecklat *diffusion brands* (Ferne, Moore, Lawrie & Hallsworth, 1997). Marknadsföringen av dessa vill försäkra kopplingen mellan designern och modehuset, men undvika att förväxlas med de mer exklusiva *couture*kollektionerna (Moore, Ferne & Burt, 2000). Moore et al framhåller att *couture*kollektionerna skapar medvetenhet och PR medan *diffusion brands* står för vinsten. De beskriver vågspelet mellan designers önskan att vara exklusiv och samtidigt göra allt för att maximera varumärkets vinstpotential. Att utveckla *diffusion brands* innebär en risk att varumärket tappar sin status när det blir tillgängligt för fler genom lägre priser.

Bourdieu (1993, s 85-86) förklarar modehusens särskilda boutiques med lägre priser som riktar sig till en yngre målgrupp som ett försök att överbringa de motsatser som han hävdar finns inom alla områden. Ung står i motsats till gammal, fattig är motsatsen till rik och modern till traditionell. Inom kulturens område, står "intellektuell" i motsats till "borgerlig". Genom boutiques anser Bourdieu att modehusen försöker visa att "man kan vara traditionell och modern samtidigt, kort sagt vara borgerlig och ändå hänga med".

2.1.4 VARUMÄRKESBYGGANDE ÖVER TID

Doyle och Stern (2006, s 176) beskriver byggandet av ett framgångsrikt varumärke som en process som att få ett hjul att rulla. Processen startar med en kvalitativ produkt som möter kundens funktionella behov. De skriver att nästa steg är att ge produkten en attraktiv presentation som differentierar produkten och ökar dess dragningskraft. Tredje steget är att utöka basutbudet med tilläggsprodukter eller tjänster för att glädja kunden. Varumärkesbyggandet startar när kunden prövar varumärket. Om varumärket är riktigt utvecklat kommer kunderna att bli nöjda med produkten vilket leder till en vilja att göra återköp. För att först få kunden att testa varumärket förklarar Doyle och Stern att det krävs triggande mekanismer. Dessa mekanismer ombesörjs av företagets investeringar i marknadsföring, som annonsering, säljfrämjande åtgärder och PR. Genom kombinationen av stimuli från konsistent kommunikation och kundnöjdhet byggs medvetenhet om varumärket, förtroende och varumärkeskapital upp (ibid). Gehlhar (2005, s 87) skriver att modeindustrin handlar lika mycket om marknadsföring som om design, men att varumärken inte skapas över en natt utan växer naturligt över tiden genom att människor uppfattar varumärket eller använder produkterna på olika sätt.



Figur 3. Varumärkesbyggande över tid

Efter "Marketing Management & Strategy" av Doyle, P., & Stern, P. (2006). Edinburgh: Pearson Education Limited, 176.

2.2 OMGIVNINGENS BETYDELSE

2.2.1 KLUSTER, NÄTVERK OCH STRATEGISKA ALLIANSER

Porter (1998, s 155) belyser att företag skapar fördelar genom att omge sig med starka rivaler på orten, aggressiva lokala leverantörer och krävande lokala kunder. Företag inom ett kluster tenderar att snabbare och mer klarsynt uppfatta nya kundbehov och trender (op cit, s 221). Kluster innebär en kombination av konkurrens och samarbete där lokal rivalitet är motiverande och önskan att skilja sig från mängden innebär att medlemmarna kämpar för att överträffa varandra (Porter, 1998, s 222; Rantisi, 2002).

Rantisi har undersökt Garment District i New York, en design-intensiv lokal sektor som är känt för design och produktion av kvinnokläder. Där finns cirka 4 000 moderrelaterade verksamheter som förutom designers och klädtillverkare även inkluderar återförsäljare, textilleverantörer, inköpskontor, prognosmakare och designskolor. Rantisi beskriver över 85 procent av dessa företag som små eller medelstora. Hon ansåg att aktörerna i Garment District borde kunna skapa fördelar genom den geografiska närheten till konkurrenterna både direkt, i form av delade konventioner, normer och förväntningar, och indirekt genom möjligheten övervaka och hålla jämna steg med sina respektive konkurrenter. Genom intervjuer med designers i Garment District upptäckte hon dock att klustret främst har indirekt betydelse då dessa designers knappast diskuterar sina affärer med andra i området på grund av den hårda konkurrensen.

Bengtsson, Holmqvist och Larsson (1998, s 20) skriver att nätverk består av företag som är kopplade till varandra genom att de tillsammans utför olika aktiviteter. Förädlingen av de gemensamma resurserna är centralt i nätverket. Det är företagen i nätverket som kontrollerar resurserna och utför aktiviteterna (ibid). Azuma och Fernie (2003) framhåller att den globala modeindustrin faktiskt skapar en lukrativ möjlighet för nya talangfulla designers och lokala tillverkare att nätverka för att vidareutveckla lokal design. McRobbie (2002) som studerat kvinnliga designers i Storbritannien betonar vikten av samarbete mellan olika designers och mellan designers och producenter. Att ha tillgång till och delta i ett centralt beläget nätverk av personer med kreativa yrken, som stylist, fotografer och kulturjournalister anser hon också vara en kritisk framgångsfaktor. Crane (1999) håller med om att samarbete med andra kreativa näringar är bra för inspirationen. Att gå i konstskola anser hon vara ett sätt för modedesigners att utveckla starka band med skapare inom andra områden, som musik, film och teater.

Bengtsson et al (1998, s 24) definierar strategisk allians som ett *"interorganisatorisk medel för att genom samarbete nå strategiska mål"*. De förklarar att detta innebär att två eller flera företag går samman för att utbyta resurser och kompetenser kring en specifik uppgift, i syfte att uppnå någon form av definierat mål. Huvudsyftet ligger i att genom gemensamma aktiviteter förbättra konkurrensförmågan. Inom modebranschen används ofta strategiska allianser. De stora klädkedjorna samarbetar med kända modedesigners vilket skapar publicitet och image för båda parterna (Tungate, 2005, s 40-41). Detta har även spridit sig till sportmodet, där ett av de mest framgångsrika partnerskapen Y-3, är mellan den japanske designern Yohji Yamamoto och Adidas. Tungate skriver att detta visade sig vara framgångsrikt då Adidas har fortsatt samarbete med modedesigners och att andra, till exempel Reebok och Fred Perry gjort samma sak.

2.2.2 BUTIKSOMRÅDEN SOM IDENTITETSSKAPARE

Fernie, Moore, Lawrie och Hallsworth (1997) har undersökt vikten av butikernas geografiska läge. I London beskrivs situationen som uppdelad mellan det primära läget i Knightsbridge och Mayfair, där de internationella modehusen har sina flaggskepp, och det sekundära läget i South Kensington och Covent Garden där lokala designers håller till. Situationen är liknande i New York där Upper East Side är området för de internationella modehusens flaggskepp medan nyare och mer nischade designers håller till i Soho (Fernie, Moore & Lawrie, 1998). De sekundära områdena i båda städerna tenderar att attrahera designers som är nya eller

etablerade men inte tillhörande stora företag och därför inte har råd att hyra lokaler på de mer fashionabla klassiska gatorna. Fernie et al (1998) anser att de stora modehusen på ett sätt hämmar lokala designers då de tränger undan dem från de prestigefyllda kvarteren. De påpekar vidare att en adress på dessa gator verkar vara en unik statussymbol som inte erbjuds av andra närliggande gator och att designers använder sig av läget för att skapa en identitet kring varumärket.

Rei Kawakubo, designern bakom Comme des Garçons, har introducerat konceptet med gerillabutiker (Tungate, 2005, s 79-80). Jobber (2004, s 721) förklarar gerillataktik som ett bra sätt för ett litet företag att effektivt konkurrera med påtagligt större konkurrenter utan att riskera att en frontalattack misslyckas. Han skriver att metaforen ursprungligen kommer från gerillakrigsföring, där stora arméer ofta besegras av mindre motståndare på grund av deras kunskap om terrängen och genom att de utvecklat strategier som spelar på hastighet och flexibilitet istället för storlek och makt. Comme des Garçons gerillabutiker är endast öppna 12 månader i taget i utkanterna av städerna (Tungate, 2005, s 79-80). Kawakubo ansåg att om mode är flyktigt, borde butikerna kunna vara lika tillfälliga. Butikerna marknadsförs genom affischering på utvalda platser, men butikerna är gjorda för att upptäckas ryktesvägen, när målgruppen talar om dem på exempelvis klubbar och Internet. Gerillabutikerna bidrar till designers konstnärliga image, lika väl som de smickrar kunderna som får möjlighet att upptäcka nya trender (ibid).

2.2.3 RESEARCH OCH TRENDPÅVERKAN

Dwyer och Tanner (2006, s 123) framhåller att kunderna är en vital källa till nya produktidéer och Crane (1999) betonar vikten av research för att försöka förutspå vad kunderna kommer att efterfråga. Hon skriver att många designers använder sig av prognosmakare som flera månader innan skapandeprocessen startar, samlar världsomfattande information från olika samhällsskikt. Prognosmakarna undersöker andra designers kollektioner och de sätt som kläderna tolkas av allmänheten. Diesels designers åker till storstäder för research och återvänder med material som affischer, vykort, flygblad och second hand (Tungate, 2005, s 35). Crane skriver att prognosmakare fotograferar människor på gatan för att få idéer om vad allmänheten kommer att vilja bära om ett antal månader. Tungate instämmer i att det är på gatan som de riktigt innovativa förändringarna inom mode sker. Rantisis (2002) intervjuer med designers i New York visade att de inspirerades mest av människor de såg på gatan. Även ”marknaden” med dess lokala konkurrerande butiker ansåg de vara en primär inspirationskälla. Att även hålla sig uppdaterad om trender inom musik och populärkultur anser Crane vara ett måste för designers.

3. METOD

I detta kapitel beskrivs vårt tillvägagångssätt under denna uppsats, fallstudieobjektet presenteras och metodproblemen diskuteras.

3.1 LITTERATURSÖKNING

För att hitta relevant litteratur om varumärkesbyggande inom modebranschen har vi utfört vår litteratursökning i databaserna JSTOR, Emerald Insight och Business Source Elite (Ebsco) vid Luleå universitetsbiblioteks hemsida. Vi har även sökt böcker, publikationer och e-böcker i katalogen Lucia. Våra sökord har varit: fashion marketing, design entrepreneurship, build brands, branding, fashion brands, brand, networks, samt olika kombinationer av dessa. Vi har även använt de svenska motsvarigheterna till sökorden.

3.2 VAL AV FORSKNINGSTRATEGI

Vi har valt att använda oss av fallstudie som forskningsstrategi. Denscombe (2000, s 43) skriver att *"en fallstudie inriktar sig på en (eller några få) undersökningsenheter i syfte att erhålla en djupgående redogörelse för händelser, relationer, erfarenheter eller processer som uppträder i denna speciella undersökningsenhet"*. Syftet med denna uppsats är att belysa i vilken utsträckning teori om varumärkesbyggande inom modebranschen är applicerbar på varumärkesbyggandet av småskaliga modedesigners. Våra forskningsfrågor behandlar varumärkesbyggande som vi anser vara en process som behöver kvalitativa data för att kunna beskrivas på ett tillförlitligt sätt. Därför var fallstudie ett lämpligt val.

3.3 VAL AV FALL

Denscombe (2000, s 41) förklarar att det som utmärker en fallstudie är dess inriktning på bara en enda undersökningsenhet. Vissa gånger händer det att forskare använder två eller fler undersökningsenheter, men han poängterar att principen bakom fallstudier är att sökarmen riktas mot enskilda enheter än mot ett brett spektrum. Genom projektet Exjobb Luleå kom vi i kontakt med utvecklingsprojektet och ekonomiska föreningen DesignLabland, som verkar för designers i Norrbotten. Vi valde DesignLabland för att vi tyckte att det var ett intressant projekt och det enda av sitt slag i Norrbotten. Dessutom är DesignLabland till viss del en avvikande undersökningsenhet (Denscombe, 2000, s 45), då den vetenskapliga litteraturen om varumärkesbyggande inom modebranschen huvudsakligen fokuserar på de stora modehusen, medan vårt fall är en sammanslutning av småskaliga aktörer.

3.3.1 DESIGNLABLAND

DesignLabland är ett koncept för utveckling av designindustrin med kreativ bas i norrländsk mode- grafisk form- och arkitekturkompetens. DesignLabland består dels av ett utvecklingsprojekt som drivs av IUC Norrbotten AB och syftar till att stödja unga

designertalanger⁴, dels en ekonomisk förening av 15 designrelaterade företag i Norrbotten som utgör en kompetensbas för projektet. DesignLablands syfte är att skapa innovativ konceptdesign och verka för ökad tillväxt, både ekonomiskt och personellt (nyföretagande och förnyade företag) inom fälten textil, mode, grafisk form och arkitektur. Målet är att bygga upp ett kreativt ”laboratorium” för unga talanger och erfarna kompetenser. DesignLablands ekonomiska förening ska utveckla produkter, tjänster och utbildningar inom design, vilka ska leda till ökad lönsamhet. Företagen fungerar som mentorer, men även som studios åt designertalanger. Utvecklingsprojektet fungerar som en länk mellan oetablerade designers och etablerade företag, exempelvis förmedlas tillverkningskompetens, råvarukännedom och marknadskontakter via nätverket till designers samtidigt som dessa kan återge det ”senaste” till företagen. DesignLabland fungerar även som samverkanspartners med olika lokalt och nationellt situerade designers, fotografer och aktörer inom näringsliv och offentliga verksamheter.

3.4 DATAINSAMLINGSMETOD

Vi har valt semistrukturerade intervjuer och observationer som val av datainsamlingsmetod. Denscombe (2000, s 43) skriver att en fallstudie inbjuder till olika typer av forskningsmetoder i undersökningen. Observationer av händelser kan kombineras med insamling av dokument eller informella intervjuer (ibid). Första personliga kontakten med fallstudieobjektet etablerades via telefon med projektledaren Sara J:son Lindmark, då ett personligt möte bestämdes. Mötet ägde rum den 13 mars 2008 då vi fick en presentation av projektet och fick ta del av DesignLablands projektplan.

Vi har intervjuat Sara J:son Lindmark som förutom projektledare för DesignLabland även är designer under egna varumärket Deep Surface. Hon är akademiker i grunden, och har designat kläder aktivt i fyra år. Hon ser sig själv som egen företagare och hennes framtidsdröm är att kunna leva på sitt varumärke och samtidigt ha kreativ frihet. För fler intervjuer rekommenderade J:son Lindmark två designertalanger inom DesignLabland. Malin Unga är 23 år och läser på konstlinjen på Sunderby Folkhögskola. Hon har sytt kläder sedan tonåren och hade sin första modevisning för drygt ett år sedan. Unga kommer snart att bli egen företagare och har nyligen startat hemsidan malinunga.com, således fungerar hennes namn som hennes varumärke. Fredrik Lindblå är 22 år och läser tredje året på mediedesignprogrammet på Luleå tekniska universitet i Piteå. Han har designat kläder till och från sedan gymnasietiden, men är mest inriktad på tryck. Han vill in i modebranschen och ser sig själv som nyfödd egen företagare. Lindblå hoppas på en framtid inom design där han kan vara flexibel och finnas lite här och där. Han håller på att utveckla två varumärken, dels en idé som han driver tillsammans med två andra designertalanger inom DesignLabland, dels hans eget varumärke.

Det de tre respondenterna har gemensamt är att de designar kläder. När det gäller faktorer såsom ålder, kön och utbildning så skiljer sig respondenterna åt. Detta var medvetna val från vår sida för att skapa variationsrikedom i fallet och upptäcka eventuella skillnader och likheter i byggandet av deras varumärken. Genom att de skiljer sig från varandra i många avseenden så skapas en bredd i studien och vår förhoppning var att göra en intäckning av så många olika saker som möjligt.

⁴ Designertalanger är DesignLablands egna benämning på de oetablerade designers som finns i utvecklingsprojektet och därför den benämning vi valt att använda i uppsatsen.

Vid semistrukturerade intervjuer finns en färdig lista med ämnen som ska behandlas och frågor som ska besvaras (Denscombe, 2000, s 135). Svaren är öppna för att respondenten ska kunna utveckla sina synpunkter (ibid). En intervjuguide (se bilaga) sammanställdes i förväg där frågorna kopplades till vår teoretiska referensram. Intervjuguiden skickades till projektledaren dagen före intervjutillfället, för att ge henne möjligheten att ta fram information om projektets och ekonomiska föreningens konstruktion. Intervjuerna med designertalangerna genomfördes utan att de i förväg tagit del av intervjuguiden. Detta för att vi ansåg att de inte behövde informeras om frågorna innan intervjutillfället för att ge kvalitativa svar. Intervjun med Sara J:son Lindmark genomfördes i DesignLablands lokaler i Luleå. Vid intervjun användes, efter respondentens godkännande, en diktafon och en mobiltelefon för ljudupptagning. Intervjun varade i cirka 60 minuter. Intervjuerna med designertalangerna genomfördes även dessa i DesignLablands lokaler. Intervjuerna varade 30 minuter vardera och för ljudupptagning användes en mobiltelefon.

För att få en fylligare inblick i DesignLabland och småskaliga modedesigners varumärkesbyggande valde vi att även utföra observationer. Vi ville inte bara förlita oss på respondenternas intervjuer, utan även bilda oss en egen uppfattning om hur verkligheten ser ut. Dessa observationer har skett i DesignLablands ”laboratorium” där unga designers samlas en kväll i veckan för att skapa. Vi har även närvarat vid ett designmingel i DesignLablands lokaler den 16 april samt vid projektets officiella invigning den 16 maj. Vårt syfte med att delta vid designminglet var att få en första inblick i hur DesignLabland tänkte kring konceptdesign och hur det tog sig uttryck. Vi ville också se hur de använde sig av sin omgivning ur tre olika synvinklar, dels hur DesignLabland nyttjade sina lokaler, dels hur studenterna använde den norrbottniska omgivningen som inspiration till sina montrar och slutligen hur samarbetet mellan näringsliv och utbildning fungerar inom projektet. Vårt syfte med att delta vid invigningen av DesignLabland var att se hur den ekonomiska föreningen och designertalangerna utnyttjade sina kompetensområden och samarbetade för att tillsammans genomföra ett event.

3.5 ANALYSMETOD

I vår analys har fallet analyserats genom att svaren från respondenterna har jämförts med de teorier som belysts i teorikapitlet. Analyskapitlet följs av ett kapitel som vi valt att kalla Diskussion och slutsatser, där forskningsfrågorna besvaras med hjälp av vad vi kommit fram till i vår analys. I det avslutande kapitlet sker även en återkoppling till syftet och en diskussion av teorins applicerbarhet på varumärkesbyggande inom småskalig modedesign. Vi för även en diskussion kring slutsatsernas generaliserbarhet, som vi bland annat menar kan ha minskat på grund av att respondenterna tillhör samma nätverk och kan ha inspirerats av varandra.

3.6 METODPROBLEM

När det gäller forskningsdata handlar begreppet validitet om huruvida data reflekterar sanningen, verkligheten och täcker de avgörande frågorna (Denscombe, 2000, s 283). Här blir det relevant att diskutera våra val av respondenter. Något som kan vara validitetssänkande är att designertalangerna är oerfarna och ännu inte kommit särskilt långt i byggandet av sina varumärken. Genom att vi har intervjuat tre personer som skiljer sig åt samt gjort

observationer vid designmingel och invigning har vi metodtrianglerat, vilket Denscombe menar är ett sätt att säkerställa validiteten (2000, s 251).

Yin (2007, s 59) skriver att reliabilitet innebär att om en annan forskare följer samma tillvägagångssätt som någon annan tidigare formulerat och genomfört så ska även den forskaren komma fram till samma resultat och samma slutsatser. Han poängterar att tonvikten ligger på att man ska genomföra samma fallstudie en gång till, inte replikera resultaten från ett fall genom att göra en annan fallstudie. Yin framhåller att man bör dokumentera det tillvägagångssätt man följt så konkret som möjligt. För att stärka reliabiliteten har vi konstruerat en intervjuguide utifrån den teoretiska referensramen. Ytterligare någonting som är reliabilitetsstärkande är det faktum att vi använde oss av ljudupptagning vid intervjutillfällena för att säkerställa att ingen information uppfattades felaktigt. Genom att en av respondenterna fick tillgång till intervjuguiden i förväg kunde denne förbereda sina svar, vilket kan ha positiv och negativ inverkan på reliabiliteten. Den positiva inverkan som detta kan ha är att respondenten kan samla kompletterande information som ger fylligare svar vid intervjutillfället. Reliabiliteten kan påverkas negativt genom att respondenten kan förbereda sina svar för att framställa sig själv i bättre dager. Detta upplevde vi dock inte att responden gjorde.

Ytterligare ett metodproblem är att många vetenskapliga artiklar inom *fashion marketing* inte finns tillgängliga på Luleå universitetsbibliotek. Vi har därför tillförlitat oss på allmän teori inom varumärkesbyggande och kopplat dessa till de vetenskapliga artiklar som finns att tillgå.

4. DESIGNLABLAND

I detta kapitel redovisas resultatet av intervjuerna med respondenterna inom DesignLabland. Sara J:son Lindmark, Malin Unga och Fredrik Lindblå har intervjuats i egenskap av modedesigners. J:son Lindmark har även intervjuats i egenskap av projektledare för DesignLabland. Empirin presenteras i samma ordningsföljd som teorikapitlet.

4.2 VARUMÄRKESBYGGANDE

4.2.1 VARUMÄRKESKAPITAL

För att skapa medvetenhet om varumärkets namn använder sig J:son Lindmark av sig själv genom att synas och höras. Hon menar att egentligen har hennes varumärke och hennes kläder fungerat som marknadsföring för hennes konsulttjänster. J:son Lindmark säger att hennes varumärke är hela hennes livs- och företagsfilosofi. Hennes varumärke Deep Surface handlar om spelet mellan djupet och ytan. Hon tror att det är en illusion att ytan inte har stor betydelse, men att en bra yta kommunicerar djupet på ett intressant sätt. J:son Lindmark har inte formskyddat utformningen av logotypen, men hon har skyddat Deep Surface, både som domännamn och varumärkesnamn.

Unga menar att hennes företag inte hade varit lika mycket värt utan hennes varumärke. Själva företaget är bara någonting man måste ha för att få in och ut pengar, medan varumärket är det som man arbetar igenom, menar Unga. Hon tycker att det är viktigt att försöka synas så mycket som möjligt, även om det är små saker som att varumärkesnamnet nämns på lokal tv. De visningar som hon tidigare haft har varit på Kirunas snöfestival och på Kirunafestivalen. Unga säger att hon alltid försökt synas i kommersiella forum.

Lindblå tror att varumärket är ett bra sätt att berätta att han finns och menar att det kan fungera som en första marknadsföring för hans företag. Han säger att det är önskvärt att skapa varumärkeskapital, det vill säga att varumärket tillför ett värde utöver själva produkten. För att bygga upp sitt varumärke berättar Lindblå att han kommer att bygga upp en mystik kring varumärket, vilket han tror kommer att skapa nyfikenhet.

J:son Lindmark berättar att hon inte är utbildad inom sömnad. Hon skulpterar vilket ger skraddarsydd passform och däri tycker hon att kvalitet ligger. Hon syr väldigt mycket på samma plagg och därför håller kläderna bra. För henne är kvalitet även att det håller färg- och formmässigt. Hon berättar att de som bär hennes kläder är personer hon tycker om. De är människor i alla åldersgrupper, från killar i tonåren till kvinnor över 60 år. J:son Lindmark menar att hennes kundsegment inte består av de mest trendkänsliga även om hon tror att de som är trendkänsliga kan tycka att hennes grejer är intressanta. Hon menar dock att hennes kundsegment består av personer som gillar att synas. Hon säger att hennes problem är att hennes kläder ser ”värdelösa” ut när de hänger på galge och måste visas på en modell eller docka för att komma till sin rätt. Hon menar att det därför är viktigt att placera kläderna på personer som passar i dem för att marknadsföra varumärket.

Unga menar att kvalitet är jätteviktigt för varumärket. Om knapparna lossnar efter första användningen så ger det ett dåligt rykte för varumärket. Unga säger att hon vill att folk ska ha roligt och använda hennes kläder för att bygga en egen stil. Hon vill inte att folk ska ha på en

uniform av hennes kläder, utan målet är att inspirera och ge mer idéer till en självständig stil. Unga säger att de flesta som bär hennes kläder är i hennes ålder och att även hon själv bär sina kläder ibland. Hon riktar sig främst till kvinnor i åldrarna 15-40 år, även om hon gör en del unisexkläder. När det gäller konst, smycken eller accessoarer är det inget speciellt kundsegment hon tänker på utan hon vill att alla ska vilja ha dem.

Lindblå tycker att klädernas kvalitet är viktig. Han vill att man ska vara rädd om kläderna snarare än att slita och slänga med dem. Han menar att folk inte alltid behandlar kläder särskilt värdefullt, eftersom nya kollektioner kommer en gång i halvåret. För Lindblå är det viktigt att varumärket berättar någonting, det gäller både hans sidoprojekt och hans eget varumärke. Han berättar att hans varumärke står för utveckling, personlighet och utsaga. Just nu är det mest Lindblå själv och personer han känner som bär hans kläder. Hans första kollektion är riktad mot klubbning, med stora grafiska tryck med CMYK⁵ som grundfärgskala. Lindblå beskrev i sin affärsplan sitt kundsegment som personer som inte är rädda för att utvecklas och som inte är konservativa när det gäller hur man ska vara. Hans kläder riktar sig till folk som tycker att man kan byta stil från en dag till en annan, utan att det är någonting konstigt med det.

Under vår observation av DesignLablands invigning var modevisningen den stora händelsen. Under modevisningen fick vi se kreaturer skapade av bland andra våra tre intervjuobjekt, vilket var väldigt intressant. Modevisningen var en positiv upplevelse för oss och det enda vi opponerade oss mot var vissa brister i sömnadstekniken.

4.2.2 VARUMÄRKESIDENTITET

J:son Lindmark säger att kärnan i hennes varumärke är att stärka sig på både in- och utsidan med hjälp av kläder. Hon använder *storytelling* för att symbolisera sitt varumärke. *Storyn* handlar mycket om hennes erfarenheter och sådant som hon har varit med om i sin barndom, hur hennes mamma och mormor sydde men inte klarade av att gå ut i offentligheten med det. Hon menar att det är någonting som gör i ont i dem och som har gjort ont i henne, att man inte har fått eller klarat av att visa upp sina saker. J:son Lindmark tror därför att mycket av det hon gör handlar om att försöka verka professionellt inom det hon alltid drömt om.

Unga försöker i dagsläget komma fram till vad som är kärnan i hennes varumärke, eftersom hon har så många trådar behöver hon den lilla knuten som håller ihop dem. Hon vet inte riktigt hur hon tänkt i det stora hela med varumärket, men hon brukar använda *storytelling* när hon gör kollektioner eller visningar. Hon har ofta en idé om helhetsbilden som inte bara handlar om kläder, utan allt från makeup och hår till musik. Hon har ofta en liten *story* som varierar.

Lindblå tror att kärnvärdet i hans varumärke är utsagan, berättandet och allt vad det innebär. Han menar att det kan vara möten och talar då mest om kontraster genom att kombinera saker som redan finns och kontrastera dem för att berätta någonting nytt. Han använder sig mycket av *storytelling* för att symbolisera sitt varumärke. Han tror dock att det främsta kännetecknet kommer att vara färgerna och kontrasterna mellan dem, eftersom han har vissa färger som han kontinuerligt använder sig av.

⁵ CMYK är en färgrymd där fyra färger blandas. De fyra grundfärgerna är Cyan, Magenta, Yellow och Key Colour (svart) (Masterdesign).

J:son Lindmark vill vara global, men tror att man måste börja i närmiljön och sedan sprida sig ut i resten av Sverige och sedan vidare ut i världen. Hon menar att med tekniken och möjligheten att ha en webshop finns egentligen inga geografiska begränsningar. En liten designer behöver inte göra visningar i Milano för tre miljoner, utan istället använda sig av Internet.

Unga har inga utstakade riktlinjer, men miljö och kvalitet är viktigt för henne. Hon vill gärna värna om miljön och vill inte att hennes kläder ska massproduceras, utan att de bara ska finnas i en utgåva.

Lindblås riktlinjer vad gäller varumärket är att det ska vara etiskt. Han är vegan och berättar att han därför aldrig skulle göra någonting i exempelvis läder. Han menar att hans värderingar även är inbäddade i hans företag. Vad gäller lokala/globala riktlinjer så menar Lindblå att hans lokalisering i och med hans blogg är ganska flytande. Han säger att han har förhandlat med butiker som tar in småskaliga designers och att han har tänkt börja där, en egen webshop anser han inte att ha resurser till i nuläget.

När det gäller varumärkets personlighet tänker J:son Lindmark på Madonna. Hon menar att Madonna på ett sätt är lik henne själv; *”Madonna är taskig på att sjunga, egentligen som jag, jag kan inte sy”*. Hon berättar vidare att hon alltid tyckt om hur Madonna arbetar och att hon ser henne som marknadsförare och inte som artist i första hand. J:son Lindmark menar också att hennes egna personlighetsdrag går ihop med varumärkets personlighet. Hon använder sig av en svart cirkel med varumärkesnamnet i mitten, som kännetecken för att differentiera och skilja sina kläder från mängden. Hon tror att den alltid kommer att finnas med eftersom hon rent formgivningsmässigt alltid återkommer till den svarta cirkeln. Hon tror att hur man än vrider och vänder på sig så återkommer man till vissa färger och former.

Unga menar att hennes varumärke är som hon själv. Hon beskriver sig själv som lite ”fladdrig” och ganska spontan. Hon vill även beskriva varumärket som ganska modigt och självständigt. Hon menar att hennes personlighetsdrag påverkar varumärkets personlighet väldigt mycket. Hon tycker att det blir personligt när man skapar, då det är hennes tankar och känslor som sätts på plats. Unga säger att hon håller på att utarbeta en logotyp till sitt varumärke. Hon tycker att det är viktigt att det finns något som kännetecknar varumärket och att man känner igen logotypen. Hon har för tillfället inget som hon känner att hon hittat hem i.

Om Lindblås varumärke skulle vara en person, menar han att det skulle vara en ganska informell person med en sund syn på sig själv. Han säger att det handlar mycket om att utvecklas och förnya sig själv, så därför skulle det vara en ungdomlig person som dessutom är lite exhibitionistisk och inte rädd för att synas. Han säger att hans egen personlighet och varumärkets personlighet ibland skiljer sig från varandra. Hans designprinciper talar mycket om utvecklig medan han själv menar att han kanske inte utvecklas i samma hastighet. Lindblå ser inget fel i att hämta inspiration från saker han *”inte vanligtvis håller om hjärtat”*. Han kan till exempel hitta inspiration från bilar, trots att han inte är ett dugg intresserad av motorer.

4.2.3 VARUMÄRKESDIFFERENTIERING

J:son Lindmarks plagg är ganska exklusiva och hon menar att i Norrbotten finns inte mycket sådant och på så sätt skiljer hon sig från mängden när det gäller materiella attribut. Hon säger att hon skiljer sig stilmässigt från det klassiskt svenska som säger att glamorös kan man vara en lördagskväll, men inte en vardag. Vad som skiljer henne från mängden när det gäller

immateriella attribut är att hon försöker knyta ihop teori och praktik. J:son Lindmark menar att hon gör allt utifrån sin filosofi för att arbeta fram ett starkt koncept och försöka nå ut med det genom mun till mun-metoden.

Unga säger att hon inte riktigt har kommit på vad som skiljer henne från mängden när det gäller materiella attribut. De har pratat mycket om det i DesignLabland, det måste vara något unikt, med hög kvalitet som sticker ut med hjälp av designen. Unga menar att hon är både minimalistisk och galen i sin design, beroende på humör. Hon är inte nischad inom något speciellt, hon menar att hon lika gärna kan göra en galaklänning som ett t-shirttryck. Unga menar att hon har svårt att bestämma sig, eftersom hon som person inte kan hålla på med bara en sak, utan hon vill gärna göra allt. Unga försöker skilja sig från mängden när det gäller immateriella attribut genom att inte begränsa sig till att bara finnas inom vissa forum. Hon menar att man som designer inte kan välja vilka som ska bära ens kläder. Då hon inte är nischad känner hon inte heller att hon vill begränsa sig, för om hon enbart visar sig i ett visst forum är det bara dessa anhängare som känner kontakten med henne.

Lindblå menar att det är stilen på hans tryck som är det materiella attribut som särskiljer honom från mängden. Han säger att trycken är ganska skämtsamma och han tror att många reagerar på färgerna och orden som signalerar mycket. När det gäller immateriella attribut menar Lindblå att det är varumärkesimagen som särskiljer honom. Hans kläder är en motreaktion till det diskreta som han uppfattar har varit trendigt tidigare. Hans design förmedlar snarare att man syns, vilket han tror är väldigt aktuellt just nu. Eftersom han inte är etablerad och hans kläder inte finns ute i butikerna ännu menar han att det är viktigt att synas med medel som inte är vanliga.

Under intervjuerna uttryckte särskilt designertalangerna en osäkerhet kring vad som särskiljde dem, men under observationen av invigningen och modevisningen kände vi väldigt snabbt igen respektive stil och personlighet i deras design. Fredrik Lindblå visade både tryck och sydda kläder och Malin Unga visade stilrena klänningar med galna detaljer som stora paljetter och tovade garnbollar.

4.2.3.1 DIFFUSION BRANDS

För J:son Lindmark känns det helt naturligt att arbeta med produktutvidgning. Hon har en bred syn på design och ser det som att man designar när man lagar en specifik middag. Hon säger sig inte ha någon materialbegränsning och gör smycken, kläder och tjänster under varumärket Deep Surface. J:son Lindmark skapar ibland kläder som enbart är till för att skapa medvetenhet. Inför visningar har hon sytt i papper och plast, sådant som vilket inte går att använda och egentligen bara är att slänga efteråt, men som skapar medvetenhet och uppmärksamhet. Hon menar att det ger kreativ input att sy i plast för då kan man sy i nästan vad som helst. På det sättet menar J:son Lindmark att hon får utvecklas både hantverksmässigt och idémässigt. Under invigningens modevisning stod Sara J:son Lindmark för finalnumret då hon i sann *couture*anda hade skapat en klänning med släp helt gjord i overhead-plast.

Unga arbetar med produktutvidgning i stor utsträckning. På konstlinjen på Sunderby Folkhögskola finns många olika verkstäder där hon får nya idéer hela tiden. Unga menar att det kan vara viktigt att skapa ett plagg som är mer som ett konststycke för att skapa medvetenhet. I Ungas kollektion *Recycle Me* finns till exempel en korsett av tryckplåtar med tillhörande kjol av tidningspapper.

Lindblå menar att det är aktuellt med produktutvidgning, att inte bara göra tryck på kläder utan att försöka få nya förutsättningar. Han har en liten kollektion smycken och säger sig ha funderat mycket kring accessoarer och sätt att modifiera redan existerande accessoarer. Lindblå har idéer kring att utforma plagg som inte är bärbara i vanliga sammanhang som ett sätt att skapa medvetenhet och uppmärksamhet.

4.2.4 VARUMÄRKESBYGGANDE ÖVER TID

J:son Lindmark tänker långsiktigt när hon bygger upp sitt varumärke. Hela hennes princip är att återvinna och sy om. Hon menar att det inte skulle gå att producera hennes varumärke i fabrik, vilket är en av anledningarna till att hon inte satsat i stor skala, att det inte håller att sitta och sy själv. Hon försöker hitta vissa modeller för att visa andra personer hur hon syr om. J:son Lindmark ser marknadsföring som A och O, att synas, höras, se till att prata i radio och vara med i press samt att hitta på grejer som skapar uppmärksamhet. Hon har aldrig annonserat, men menar att man kan hitta många andra spännande sätt. Hon nämner event, filmer och communities istället för traditionell annonsering, då det är svårt att veta om man överhuvudtaget når fram.

Unga menar att hon kommer att tänka långsiktigt när hon ska bygga upp sitt varumärke. Hon vill att det ska hålla, därför är det viktigt att tänka på hur man lägger upp sitt varumärke. Unga säger att det är viktigt med planering och genom DesignLabland känner hon att hon fått hjälp med det. I projektet finns det folk som har mer kött på benen än hon som kan komma med värdefulla tips. Unga menar även att hon får uppbackning genom att finnas i DesignLablands lokaler, eftersom de kan visa upp henne på ett sätt som hon inte kunnat göra själv. Unga beskriver marknadsföringens betydelse för varumärket som mycket stor och att det är viktigt att finnas på rätt ställe vid rätt tid. Hon menar att det inte är speciellt viktigt att annonsera i specialtidningar, utan mer i dagstidningar som den stora massan ser. Mun till mun-metoden anser hon också vara en väldigt bra metod.

Lindblå menar att han på ett sätt inte kan tänka så långsiktigt när man bygger upp sitt varumärke, eftersom ”det kommer och går så mycket”. Hans grundpelare är byggandet av en personlig stil även om det är temporärt eller på längre sikt. Han tror att marknadsföringen betyder allt för varumärket i början, men han tror att man alltid måste finnas och synas, men han vet inte riktigt hur. Lindblå berättar att han just nu löser detta genom att ha en blogg, där han skriver om nuvarande trender samt har en portfolio där han visar det han gjort. Han säger att i nuläget är all hans marknadsföring koncentrerad till bloggen.

4.3 OMGIVNINGENS BETYDELSE

4.3.1 KLUSTER, NÄTVERK OCH STRATEGISKA ALLIANSER

J:son Lindmark menar att utbytet i projektet och den ekonomiska föreningen ligger i att de har stöd hela tiden. De bollar arbetsuppgifter till varandra och hjälper varandra med olika saker. J:son Lindmark berättar att ofta rekryteras nya medlemmar till den ekonomiska föreningen genom personliga rekommendationer om företag som kan vara bra för föreningen. På det sättet menar hon att man får referenser om vilka företag som är bra att samarbeta med. Den ekonomiska föreningen har fått stöd av Längmanska företagarfonden för att utveckla tio valfria prototyper som kommer att ägas av den ekonomiska föreningen och som ska mynna ut i en vernissage och sedan säljas gemensamt i en webshop. Under observationen av

designminglet som bestod av en redovisning av studenter från Mediedesign i Piteå som fått uppgiften att skapa montrar för företagen i DesignLablands ekonomiska förening fick vi en inblick i hur samarbetet mellan utbildning och näringsliv fungerar i DesignLabland.

J:son Lindmark tycker att konkurrens mellan designertalangerna inom DesignLabland är nyttig och menar att när hon undervisat på textilhögskolan har hon saknat konkurrenskänslan och tyckt att klimatet varit alltför mesigt. Hon tror att det kan vara sunt med konkurrens, att de får visa vad de går för och om de håller måttet får de vara med. Med designertalangerna inom DesignLabland har hon märkt att i slutändan behöver det inte vara den som har den bästa begåvningen som gör de bästa kreationerna. Det handlar om att lära sig att arbeta i team. J:son Lindmark menar att ensam är man för svag och att det gäller generellt för alla typer av företag i Norrbotten.

Unga tycker att designertalangerna inom DesignLabland snarare samarbetar än konkurrerar med varandra. Hon menar att de är så olika att om någon skulle få modebranschen att lyfta i Norrbotten så skulle det vara ett plus även för henne. Lindblå menar att designertalangerna inom DesignLabland samarbetar. Han har tillsammans med två andra slagit sig samman under ett gemensamt varumärke. Han menar att det kan hjälpa dem att komma ut som egna företagare i ett senare skede. Samtidigt beskriver han konkurrenssituationen då han upplever att många andra ligger långt före honom själv. Han säger att han lyckligtvis känner sig inspirerad av det och tror att någonting annat hade varit ganska destruktivt.

4.3.2 BUTIKSOMRÅDEN SOM IDENTITETSSKAPARE

Om J:son Lindmark hade en egen butik menar hon att det skulle vara ett mobilt *showroom* som skulle placeras på ställen där man inte förväntar sig att det ska vara, på en flotte i hamnen eller på stadshusets tak. Precis som Comme des Garçons som åker runt med sina butiker i hela världen, tror hon att fasta butiker är ett utdöende koncept. J:son Lindmark tycker att butiksinnehavarna har fått för stor makt, att de väljer ut vilka kläder som ska visas i butik och designern är helt utelämnad till deras attityd och har ingen aning om hur personalen beter sig. Hon tror på att kunna vara flexibel precis som man kan vara med en virtuell butik. Samtidigt menar hon att man även måste finnas fysiskt, antingen genom att personer visar upp kläderna eller att man finns någonstans.

Om Unga skulle ha en butik i Luleå menar hon att den skulle ligga på Storgatan, där flest människor rör sig. Hon vill att butiken ska ligga så centralt som möjligt. Lindblå berättar att om han hade haft en egen butik så hade den legat i Uppsala. Han har iakttagit gatumodet där och tycker att det är en trendig stad med en lovande marknad för hans plagg. Han fokuserar på att få ut färre plagg till större värde än att massproducera kläder som han anser leder till att klädernas värde sänks. Lindblå tror att trendiga personer prioriterar sådant som kommer i limiterad utgåva.

4.3.3 RESEARCH OCH TRENDPÅVERKAN

J:son Lindmark tittar mycket på bilder på Internet för att hitta inspiration. Hon tycker även att arkitektur- och makeuptidningar är intressanta. För henne är mat också en inspirationskälla, exempelvis färgen på en sallad eller njutningen i sig. Hon menar att mat är flyktigt precis som mode, man lägger ner så mycket energi och planering, som sedan blir något man upplever tillsammans med andra, ett möte. J:son Lindmark säger att hon absolut påverkas av trender.

Trender säger någonting om tiden och vad marknaden är beredd att satsa på vilket är intressant, menar hon.

Unga inspireras av andra människor, vad dem har på sig eller säger. Hon inspireras även av tidningar, ofta modemagasin som Elle och Vogue, men också av arkitektur och konst. Hon menar att man påverkas av trender vare sig man vill eller inte. Hon tror inte att hon gör saker som är trendiga utan menar att om det kommer en trend blir hon mer anti-trend.

Lindblå säger att han inspireras av allt från arkitektur till musik. Det är dock mest modemagasin, stylingar och omgivning. Han påverkas av trender på det sätt att han vet vad han ska opponera sig emot och försöka göra bättre. Genom att titta på en trend så menar han att han vet vad som komma skall eftersom det ofta är en motreaktion. Han tror att han kommer att hålla på med trendanalys eftersom han vill vara aktuell. Även om Lindblå inte ser sitt varumärke som trendigt så vill han ändå kunna se vad det finns för allmän uppfattning inom mode och vad det kommer att finnas för uppfattning för att kunna skapa en reaktion mot det. Han menar att antingen kan man rikta sig till de som medvetet väljer att opponera sig mot trender eller så kan man använda trender som en ekonomisk trygghet.

5. ANALYS

I detta kapitel analyseras empirin och kopplas till den teoretiska referensramen. Analysen presenteras i enlighet med föregående kapitel.

5.1 VARUMÄRKESBYGGANDE

5.1.1 VARUMÄRKESKAPITAL

Wells, Moriarty och Burnett (2006, s 35) skriver att varumärkeskapital (*brand equity*) mäter det finansiella värdet som varumärket bidrar till företaget. Dessa tillgångar och åtaganden består av fem element: namnmedvetenhet, upplevd kvalitet, varumärkesassociationer, andra varumärkestillgångar och varumärkeslojalitet (Randall, 2000, s 23). Dessa element återspeglar i viss mån respondenternas tankar kring varumärkeskapital. Att skapa namnmedvetenhet och associationer till varumärket anser respondenterna vara viktigt och de använder sig själva i processen. De menar alla att klädernas kvalitet spelar en avgörande roll, även om de inte är utbildade i sömnad och har en bristande sömnadsteknik. J:son Lindmark är den enda som har skyddat sitt varumärkesnamn, vilket troligtvis beror på att Unga använder sitt eget namn som varumärke och Lindblå funderar fortfarande på namn till sitt varumärke. När det gäller varumärkeslojalitet menar Tungate (2005, s 40) att ingen längre ägnar sig åt slaviskt varumärkesbärande. Kunderna vill förutom att se moderna ut, även framstå som intelligenta och de tvekar inte att bära kläder från exklusiva modehus tillsammans med plagg från oetablerade designers (ibid). Unga verkar medveten om detta och uttrycker en vilja att kunderna ska blanda hennes kläder med plagg från andra designers. Respondenterna bär själva sina kläder och anser att det är väldigt viktigt att placera kläderna på personer som passar i dem för att marknadsföra varumärket.

5.1.2 VARUMÄRKESIDENTITET

Lönn och Löhman (2000, s 11) framhåller att en tydlig varumärkesidentitet *”berättar en historia om vad som särskiljer organisationen från andra samt vad det står för i den omvärld man existerar i, det vill säga vilket existensberättigande man har i en viss miljö”*. Intervjuerna visade att alla respondenter använder sig av berättande som ett sätt att förmedla varumärkesidentitet. J:son Lindmark menar att hennes *story* handlar om hennes erfarenheter och barndom. Unga säger att hennes *story* varierar genom hennes olika kollektioner och visningar. Hon har ofta en idé om helhetsbilden som inte bara gäller kläderna, utan allt från make-up och hår till musik.

Upshaw (1995, s 25) skriver att varumärkesidentiteten formas av sammanflödet av dess positionerade och strategiska personlighet. Identiteten är varumärkets DNA, det vill säga ett antal varumärkeselement vars unika sammansättning avgör hur varumärket kommer att upplevas av marknaden. I respondenternas fall påverkas varumärket av deras egna riktlinjer gällande miljö och andra etiska frågor. Angående lokala/globala riktlinjer menar J:son Lindmark att en liten designer inte behöver göra dyra visningar i Milano, utan kan använda sig av Internet. Upshaw beskriver varumärkets essens som kärnan av dess identitet. J:son

Lindmark och Lindblå har tydliga tankar om vad som är kärnan i deras varumärken medan Unga fortfarande funderar på vad som är kärnan i hennes varumärke.

5.1.2.1 VARUMÄRKESPERSONLIGHET

Haig (2004, s 96) menar att om varumärken försöker bli personligheter borde också personligheter kunna bli varumärken. Inom modebranschen har designern ett stort inflytande på varumärkets personlighet. J:son Lindmark menar att hennes egen personlighet går ihop med varumärket, vilket Unga håller med om. Unga beskriver även varumärket som modigt och självständigt. Om Lindblås varumärke skulle vara en person, skulle det vara en informell person med en sund syn på sig själv. Han säger att det handlar mycket om att förnya sig själv, därför skulle det vara en ungdomlig exhibitionistisk person. Han menar att hans egen personlighet och varumärkets personlighet ibland skiljer sig från varumärkets personlighet. Hans designprinciper handlar mycket om utveckling medan han menar att han själv kanske inte utvecklas i samma hastighet. Kawamura (2004, s 66) skriver om *the star system* som ett sätt att skapa ett varumärkesnamn inom mode, men även inom konst, film och musik. Han menar att stjärnor är en oundgänglig del av den kreativa ideologin där produkter måste ha en identifierbar skapare. När det gäller varumärkets personlighet så tänker J:son Lindmark på Madonna. Hon har alltid tyckt om hur Madonna arbetar med marknadsföring och identifierar sig i viss mån med henne.

5.1.3 VARUMÄRKESDIFFERENTIERING.

Duncan (2002, s 45) menar att materiella och immateriella attribut används för att bestämma *om* och *hur* konkurrenters produkter är annorlunda. På frågan om materiella attribut som särskiljer respondenternas varumärken svarade de att det är deras design som skiljer dem från mängden. J:son Lindmark beskrev sin design som glamorös och Lindblå talade om sina tryck medan Unga menade att hon är både minimalistisk och galen i sin design. Under intervjuerna uttryckte särskilt designertalanger en osäkerhet kring vad som särskiljde dem, men under observationen av invigningen och modevisningen kände vi väldigt snabbt igen respektive stil och personlighet i deras design. Vi upplever särskilt att respondenterna inte funderat kring immateriella attribut som särskiljer dem från mängden.

5.1.3.1 DIFFUSION BRANDS

Varumärkesutvidgning och *diffusion brands* nämns som en viktig del inom teorin om varumärkesbyggande inom modedesign då det kan öka medvetenheten och öppna upp nya marknader (Gehlhar, 2005, s 187). För respondenterna känns det naturligt att arbeta med produktutvidgning för att få nya förutsättningar. De tänker i termer liknande både *couture* och *diffusion brands*. Moore, Fernie och Burt (2000) framhåller att *couture*kollektionerna skapar medvetenhet och PR medan *diffusion brands* står för vinsten. Inför visningar har de sytt *couture*liknande plagg i papper och plast, vilket inte går att använda, men som skapar medvetenhet och uppmärksamhet. Detta fick vi se exempel på under DesignLablands invigning då J:son Lindmark visade en klänning i tryckt overhead-plast. Unga menar att det kan vara viktigt att skapa ett plagg som är mer som ett konststycke. I hennes kollektion *Recycle Me* finns till exempel en korsett av tryckplåtar med tillhörande kjol av tidningspapper.

5.1.4 VARUMÄRKESBYGGANDE ÖVER TID

Doyle och Stern (2006, s 176) beskriver byggandet ett framgångsrikt varumärke som en process som att få ett hjul att rulla. För att först få kunden att testa varumärket förklarar de att det krävs triggnande mekanismer form av investeringar i marknadsföring. Respondenterna använder sig av alternativa marknadsföringstekniker som är anpassade till deras begränsade budgetar. J:son Lindmark ser till att synas och höras i media samt att hitta på saker som skapar uppmärksamhet. Unga tror att det är viktigt att finnas på rätt ställe vid rätt tid och hon nämner även mun till mun-metoden som en bra metod. Lindblå berättar att all hans marknadsföring är koncentrerad till hans blogg. Gehlhar (2005, s 87) skriver att ett modevarumärke inte skapas över en natt utan växer över tiden genom att människor uppfattar varumärket eller använder produkterna på olika sätt. Respondenterna tänker alla långsiktigt när de bygger upp sina varumärken, även om de under intervjuerna uttryckte det på olika sätt.

5.2 OMGIVNINGENS BETYDELSE

5.2.1 KLUSTER, NÄTVERK OCH STRATEGISKA ALLIANSER

Porter (1998, s 155) belyser att företag skapar fördelar genom att omge sig med starka rivaler, aggressiva leverantörer och krävande kunder. McRobbie (2002) menar att ha tillgång till och delta i ett nätverk av personer inom kreativa yrken är en kritisk framgångsfaktor. Att gå i konstskola anser Crane (1999) vara ett sätt för modedesigners att utveckla starka band med skapare inom andra områden. Inom DesignLabland hjälper och samarbetar deltagarna med varandra. Uppfattningen är att ensam är svag. Under en av observationerna fick vi en inblick i hur samarbetet mellan utbildning och näringsliv fungerar i DesignLabland. Vi upplever att utbildningar och företag har ett bra samarbete och att de kan dra nytta av varandra vilket stöds av McRobbie (2002) som menar att det är en kritisk framgångsfaktor att delta i ett nätverk av personer med kreativa yrken. J:son Lindmark berättar att utbytet i projektet och den ekonomiska föreningen ligger i att de hela tiden har stöd av varandra då de bollar arbetsuppgifter och hjälper varandra med olika saker.

Kluster innebär en kombination av konkurrens och samarbete där lokal rivalitet är motiverande och önskan att skilja sig från mängden innebär att medlemmarna kämpar för att överträffa varandra (Porter, 1998, s 222; Rantisi, 2002). I den mån respondenterna upplever konkurrens välkomnar de den eftersom de upplever konkurrens som inspirerande och kvalitetshöjande.

Bengtsson, Holmqvist och Larsson (1998, s 20) menar att i en strategisk allians går flera företag samman för att utbyta resurser och kompetenser kring en specifik uppgift, i syfte att uppnå ett definierat mål. DesignLabland tar sig formen av en strategisk allians, då deltagarna i den ekonomiska föreningen har gemensamma mål i utvecklingen av prototyperna.

5.2.3 BUTIKSOMRÅDEN SOM IDENTITETSSKAPARE

Fernie, Moore och Lawrie (1998) påpekar att vissa gator verkar vara en unik statussymbol och att designers använder sig av läget för att skapa en identitet kring varumärket. Comme des Garçons, har introducerat konceptet med gerillabutiker som endast är öppna ett år i taget. (Tungate, 2005, s 79-80). J:son Lindmark talar också om gerillabutiker. Hennes butik skulle

vara ett mobilt *showroom*, placerad på oförväntade platser. Hon tror att fasta butiker är ett utdöende koncept och vill vara flexibel. Designertalangerna har mer traditionella tankar om vilka butiksområden som förmedlar deras varumärkens identitet. Om Unga skulle ha en butik skulle den vara där flest människor rör sig. Lindblå berättar att om han hade haft en egen butik så hade den varit i Uppsala, som han tror är en trendig stad med lovande marknad.

5.2.4 RESEARCH OCH TRENDPÅVERKAN

Crane (1999) betonar vikten av research för att förutspå vad kunderna kommer att efterfråga. Det är på gatan som de riktigt innovativa förändringarna inom mode sker (Tungate, 2005, s 35). Alla respondenterna uppgav att de påverkas av trender. J:son Lindmark menar att trender säger någonting om tiden och vad marknaden är beredd att satsa på. Lindblå menar att han påverkas av trender på så sätt att han vet vad han ska opponera sig emot. Unga tror inte att hon gör saker som är trendiga, utan menar att hon är mer anti-trend. Rantisis (2002) intervjuer med designers i New York visade att de inspirerades mest av människor på gatorna. Att även hålla sig uppdaterad om trender inom musik och populärkultur anser Crane (1999) vara ett måste för designers. Respondenterna söker inspiration i populärkultur, och nämner arkitektur, konst, musik och modemagasin, men även människor i deras omgivning som exempel på inspirationskällor.

6. DISKUSSION OCH SLUTSATSER

I detta kapitel återkopplar vi till vårt syfte genom att behandla de slutsatser vi kommit fram till utifrån tidigare behandlade kapitel. Vi kommer även att diskutera vår uppsats teoretiska bidrag samt presentera förslag till fortsatt forskning inom området.

6.1 SVAR PÅ FORSKNINGSPRÅGONA

Syftet med denna uppsats var att belysa i vilken utsträckning teori om varumärkesbyggande inom modebranschen är applicerbar på varumärkesbyggandet av småskaliga modedesigners.

◆ Hur byggs ett varumärke inom småskalig modedesign?

Genom vår fallstudie fick vi reda på att småskaliga modedesigners skapar namnmedvetenhet och associationer till varumärket genom att använda sig av sig själva. Klädernas kvalitet anser de spela en avgörande roll, även om de saknar utbildning inom sömnad. En modedesigner uttrycker en vilja att kunderna ska blanda hennes kläder med plagg från andra designers. Småskaliga modedesigners bär själva sina kläder och har klara tankar kring vilka de vill ska bära kläderna, vad konsumenterna representerar och sänder ut för signaler. Småskaliga modedesigners använder sig i stor uträkning av sig själva för att skapa en varumärkesidentitet. Deras egna personlighetsdrag samt egenskaper som de värderar och önskar att de själva haft påverkar i sin tur varumärkets personlighet likaväl som varumärkets etiska riktlinjer speglar deras personliga uppfattningar gällande miljö och andra etiska frågor. De använder sig av *storytelling* och berättande för att skapa djup i varumärket och nyfikenhet hos konsumenterna. Produktutvidgning anses vara en vital del för att få nya idéer och förutsättningar. För att skapa uppmärksamhet och medvetenhet skapar de kreationer i material som papper, plast och metall, som egentligen inte är till för att bäras. Vi upplever att småskaliga modedesigners tänker i termer liknande både *couture* och *diffusion brands*. De tänker långsiktigt när de bygger sina varumärken och har många idéer kring alternativa sätt att marknadsföra sig med en lägre budget, till exempel att använda sig av Internet och mun till mun-metoden.

◆ Hur använder sig småskaliga modedesigners av sin omgivning för att skapa ett varumärkeskoncept?

Genom att undersöka resultatet av våra intervjuer har vi kommit fram till att småskaliga modedesigners använder sig av nätverk och strategiska allianser med personer inom andra kreativa näringar, för att skapa ett varumärkeskoncept. Deltagarna hjälper och samarbetar med varandra, då uppfattningen är att ensam är svag. I den mån de upplever konkurrens välkomnar de den eftersom konkurrens upplevs som inspirerande och kvalitetshöjande. När det gäller butiker anser småskaliga modedesigners att det är viktigt att finnas fysiskt någonstans. Vissa tänker kommersiellt med fysiska butiker inom attraktiva områden, men det finns även tankar kring nya koncept, som gerillabutiker. När det gäller research och trendpåverkan stämmer teorin väl in på resultatet av intervjuerna. Småskaliga modedesigners söker inspiration i populärkultur och omgivning. De inspireras av människor i deras närhet och läser tidningar om mode, arkitektur och kosmetika. De håller koll på trender, inte för att följa dem utan

snarare för att ligga steget före och skapa motreaktioner. De säger sig dock påverkas av trender i allra högsta grad och har kommersiella tankar.

6.2 ÅTERKOPPLING TILL SYFTET OCH DISKUSSION AV FALLET

Vårt syfte med denna uppsats var att belysa i vilken utsträckning teori om varumärkesbyggande inom modebranschen är applicerbar på varumärkesbyggandet av småskaliga modedesigners. Vi har kommit fram till att småskaliga modedesigners till en viss del använder sig av samma verktyg och tankesätt som återfinns i teorin, men att det på grund av verksamheternas skillnad i storlek och budget sker i mindre skala. Vi har genom intervjuer och observationer uppfattat en rädsla för att satsa i stor skala vilket vi tror bottnar i att småskaliga modedesigners vill bevara konstsynen på sitt skapande och inte bli för kommersiella och massproducerade. Detta ser vi som en av anledningar till att många småskaliga modedesigners försvinner och det är även en faktor som försvårar appliceringen av teori om varumärkesbyggande inom modebranschen på småskaliga designers byggande av varumärken. Här blir det aktuellt att diskutera möjligheter att generalisera. På grund av att vi endast utförde tre intervjuer med respondenter inom samma nätverk så är det möjligt att deras åsikter influerats av varandra och att deras svar inte är representativa för alla småskaliga modedesigners. Om fler intervjuer genomförts med respondenter som varit oberoende av varandra och valda utifrån ett större urval hade generaliseringsmöjligheterna kanske ökat. Det är också relevant att diskutera begreppet ”småskalighet” och vad som räknas till detta. Vår definition ger inga numeriska svar på antal anställda, omsättning eller liknande variabler utan fokuserar på att produktionen ska ske med tekniker som är resurs- och energisnåla, miljömässigt skonsamma och lokalt påverkbara.

Vi kan se i litteraturen att *couture*kollektioner är vanligt förekommande bland de internationella modehusen och resultatet av intervjuerna och observationerna gav att även småskaliga modedesigners hade dessa tankar. Det verkar vara något av en nödvändighet i modebranschen att man som designer skapar *couture* eller som en av designertalangerna uttryckte det, ett ”*konststycke*”, för att stärka bilden av sig själv som modedesigner. Hos småskaliga modedesigners saknade vi dock de tankar kring kontinuitet som finns inom den internationella modebranschen, att man använder sig av samma koncept och idéer i skapandet av *couture* som i skapandet av *diffusion brands*.

Vi anser att våra respondenter saknar den teoretiska och praktiska kunskap om varumärkesbyggande som skulle behövas för att de ensamma skulle kunna sköta hela processen. Det kommer även att krävas vissa attitydförändringar och förståelse för ekonomin och marknadsföringens betydelse samt den tid som behövs läggas ned på dessa områden. Inom nätverket DesignLabland får designertalangerna i viss mån hjälp med ekonomisk teori, men vi upplever att ytterligare stöd är nödvändigt. Det finns många drömmar och visioner hos de småskaliga modedesigners vi mött under fallstudiens gång. Potentialen är stor, men för att drömmarna ska bli verkliga behövs mer specifika och utstakade riktlinjer för deras varumärken. Dessutom måste de våga satsa på sina drömmar och hitta alternativa vägar istället för ursäkter för att inte satsa stort. Att slå sig samman i nätverk och strategiska allianser anser vi vara en bit på vägen och ett bra sätt att lyfta modebranschen i Norrbotten.

6.3 BIDRAG OCH FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING

Majoriteten av den vetenskapliga litteraturen inom området *fashion marketing* behandlar modebranschens globala aktörer. Få studier hade gjorts för att undersöka hur en småskalig modedesigner skapar ett starkt varumärke. Vi bedömer att med vår uppsats har vi lämnat ett teoretiskt bidrag genom empiri från intervjuer med småskalig modedesigners. Vi anser att vår uppsats kan användas som stöd i fallstudiens fortsatta arbete samt i andra liknande nätverk och sammanslutningar som syftar till att främja småskalig modedesign, men även formgivning och skapande inom andra kreativa näringar.

Vi har i uppsatsen jämfört teori om varumärkesbyggande med empiri om hur småskaliga modedesigners arbetar och tänker kring varumärkesbyggande. Det hade varit intressant att med samma forskningsfrågor undersöka mer etablerade modedesigners för att se om teorin är ännu mer applicerbar ju större verksamheten är. Något annat som vi återkommit till under hela uppsatsen är designers problem att kombinera business och konst vilket är ett intressant ämne som kan vara avgörande för om en designer lyckas eller inte. Det finns en del forskning på området, men vi upplever att det är intressant att belysa ytterligare.

REFERENSER

- Aaker, D. (2002). *Building strong brands*. London: Simon & Schuster.
- Armani (1996). I *Nationalencyklopedin* (band 1, s 555). Höganäs: Bra Böcker.
- Azuma, N., & Fernie, J. (2003). Fashion in the globalized world and the role of virtual networks in intrinsic fashion design. *Journal of Fashion Marketing and Management* 7(4) 413-427.
- Bengtsson, L., Holmqvist, M., & Larsson, R. (1998). *Strategiska Allianser: från marknadsmisslyckande till lärande samarbete*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Bourdieu, P. (1993). *Modeskaparen och hans märke – Bidrag till en teori om magin*. I Broady, D., & Palme, M. (red). *Kultursociologiska texter*. Stockholm/Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposium.
- Crane, D. (1999). Diffusion Models and Fashion: A Reassessment. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 566, 13-24.
- Comme des Garçons (2008). *Nationalencyklopedin*. Hämtad 10 april 2008 från http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=1378232&i_word=Comme%20des%20Garçons.
- Denscombe, M. (2000). *Forskningshandboken- för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.
- Doyle, P., & Stern, P. (2006). *Marketing Management & Strategy*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brands*. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Dwyer, R., & Tanner, J. (2006). *Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships and Learning*. New York: McGraw-Hill International.
- Fernie, J., Moore, C., Lawrie, A., & Hallsworth, A. (1997). The internationalization of a high fashion brand: the case of central London. *Journal of Product & Brand Management* 6(3), 151-162.
- Fernie, J., Moore, C., & Lawrie, A. (1998). A tale of two cities: an examination of fashion designer retailing within London and New York. *Journal of Product & Brand Management* 7(5), 366-378.
- Gehlhar, M. (2005). *Fashion Designer Survival Guide : An Insider's Look at Starting and Running Your Own Fashion Business*. Chicago, IL: Dearborn Trade.

- Guide för original och färger (no date). *Masterdesign*. Hämtad den 14 maj 2008 från <http://www.masterdesign.se/index.asp?SidID=59>.
- Haig, M. (2004). *Att lyfta ett varumärke: Hemligheterna bakom 50 av de största succéerna*. Malmö: Liber.
- H&M samarbetar med Comme des Garçons. *Resume*. Hämtad den 29 maj 2008 från <http://www.resume.se/nyheter/2008/04/03/hm-samarbetar-med-comme-de/index.xml>
- Jobber, D. (2004). *Principles and Practice of Marketing*. London: McGraw-Hill International
- Kawamura, Y. (2004). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. Oxford: Berg Publishers.
- Lipovetsky, G. (1994). *The Empire of Fashion*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Lönn, T., & Löhman, O. (2000). *Varumärkets manuskript: Hur du framtidssäkrar ditt varumärke*. Uppsala: Konsultförlaget.
- McRobbie, A. (2002). Fashion Culture: Creative work, female individualization. *Feminist Review* 71, 52-62.
- Mode (1994). I *Nationalencyklopedin* (Band 13, s 385). Höganäs: Bra böcker.
- Moore, C., Fernie, J., & Burt, S. (2000). Brands without boundaries: The internationalization of the designer retailer's brand. *European Journal of Marketing* 34(8), 919-937.
- Porter, M. (1998). *On Competition*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Randall, G. (2000). *Branding: A practical guide to planning your strategy*. London: Kogan Page Limited.
- Rantisi, N. (2002). The Competitive Foundations of Localized Learning and Innovation: The Case of Women's Garment Production in New York City. *Economic Geography*, 78(4), 441-462.
- SOU 2004:02. *Mode Svea: En genomlysning av området svensk modedesign*. Stockholm: Rådet för arkitektur form och design.
- Småskalighet (1995). I *Nationalencyklopedin* (band 17, s 9). Höganäs: Bra Böcker.
- Stenström, E. (2002). *Skenheliga allianser: Om konst, ekonomi och varumärken*. I Holmberg, I., & Wiman, M. (red.). *En varumärkt värld*. Malmö: Liber.
- Tungate, M. (2005). *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*. London: Kogan Page Limited.
- Uggla, H. (2002). *Affärsutveckling genom varumärket: Brand Extension*. Malmö: Liber AB.

REFERENSER

Ugglå, H. (2004). *Varumärkesstrategi för säljare*. Göteborg: IHM Publishing.

Upshaw, L. (1995). *Building Brand Identity: A strategy för Success in a Hostile Marketplace*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Wahlberg, R. (2005). *Ekonomiskans status i kulturens värld*. I Rombach, B. (Red). *Den framgångsrika Ekonomiskan*. Stockholm: Santérus Förlag.

Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2006). *Advertising: Principles & Practice*. New York: Pearson Education Internation.

Yin, R. (2007). *Fallstudier: design och genomförande*. Malmö: Liber AB.

INTERVJUER

Sara J:son Lindmark, projektledare, DesignLabland, 2008-04-23, kl. 10.00.

Malin Unga, designertalang, DesignLabland, 2008-04-23- kl. 17.00

Fredrik Lindblå, designertalang, DesignLabland, 2008-04-23 kl 17.30

BILAGA

INTERVJUGUIDE DESIGNLABLAND⁶

ALLMÄNNA FRÅGOR OCH BAKGRUND

1. Har du någon utbildning, i så fall vilken?
2. Hur länge har du aktivt designat kläder?
3. Hur känner du för modebranschen?
4. Vill du vara en del av modebranschen och anser du dig vara det nu?
5. Ser du dig själv som egen företagare?
6. Hur ser du på din framtid inom design och vilka drömmar och mål har du?
7. Skulle du säga att du har ett varumärke?

FF 1. HUR BYGGS ETT VARUMÄRKE INOM SMÅSKALIG MODEDESIGN?

8. Vilket värde tillför ditt varumärke ditt ”företag”?
9. Hur gör du för att skapa medvetenhet om varumärkets namn?
10. Är klädernas kvalitet viktigt för varumärket?
11. Vad vill du förmedla med dina kläder och ditt varumärke?
12. Har du skyddat ditt varumärke?
13. Vilka bär dina kläder?
 - a. Bär du själv dina kläder?
14. Tänker du långsiktigt när du bygger upp ditt varumärke?
 - a. I så fall, med vilka medel?
15. Hur ser du på marknadsföringens betydelse för ditt varumärke?
16. Använder du dig av marknadsföring?
 - a. Om ja, på vilket sätt?
17. Försöker du skilja dig från mängden när det gäller materiella attribut (design, prestanda, komponenter, form, pris, marknadsföring)?
18. Försöker du skilja dig från mängden när det gäller immateriella attribut (värde, varumärkesidentitet, butikens image, konsumenternas föreställningar)
19. Hur arbetar du med produktutvidgning, det vill säga andra produkter inom liknande områden under samma varumärke?

⁶ I arbetet presenteras materialet i en annan ordning än i intervjuguiden.

20. Skapar du kläder som egentligen är till för att skapa medvetenhet medan andra är till för att bäras?
21. Vad skulle du säga är kärnan i ditt varumärke?
 - a. Berätta om dina produkter (omfång, attribut, kvalitet, användning)!
 - b. Hur använder du *storytelling* för att symbolisera ditt varumärke?
 - c. Vad har du för riktlinjer (globalt/lokalt, miljöomtanke etc.)?
 - d. Om ditt varumärke skulle vara en person, hur skulle den vara? Vilka personlighetsdrag?
22. Hur påverkar dina personlighetsdrag varumärkets personlighet?
23. Använder du dig medvetet av logo, symbol eller andra kännetecken för att differentiera och skilja dina kläder från mängden?
24. Hur tänkte ni när ni valde och inredde DesignLabland lokalerna?
25. Försöker du medvetet rikta dig till ett visst kundsegment?
 - a. I så fall, hur ser det segmentet ut?

FF 2. HUR ANVÄNDER SIG SMÅSKALIGA MODEDESIGNERS AV SIN OMGIVNING FÖR ATT SKAPA SIG ETT VARUMÄRKESKONCEPT?

26. Vilket utbyte har projektet och den ekonomiska föreningen?*
27. Hur väljs företagen ut till den ekonomiska föreningen (kriterier)?*
28. Hur samarbetar/konkurrerar företagen i den ekonomiska föreningen?*
29. Hur samarbetar/konkurrerar designers inom DesignLabland?
30. Hur är DesignLablands projekt uppbyggt?*
31. Hur arbetar ni för ett ökat samarbete mellan utbildningar och företag?*
32. Vad tillför de olika delarna till DesignLabland?*
33. Finns det gemensamma mål i DesignLablands ekonomiska förening/projekt?*
34. Arbetar ni i strategiska allianser för att skapa mervärde för både parter?*
35. Om du hade en egen butik var skulle den ligga?
36. Vilka områden skulle förmedla och stärka din varumärkesimage?
37. Vad inspireras du av?
38. Påverkas du av trender?

* Frågan ställdes enbart till J:son Lindmark i egenskap av projektledare för DesignLabland.