
Högskoleexamen i textil produktutveckling med entreprenörs- och affärsinriktning
Textilhögskolan
2013-06-07

Rapportnr: 2013.10.5

Varumärkesidentitet VS image

Luisa Alfredsson Blom & Henrik Havas

- Att bli sedd är inte samma sak som att bli förstådd

Förord

Denna rapport är skriven på Textilhögskolan under programmet Textil Produktutveckling och Entreprenörskap i kursen Projektbaserat textil utvecklingsarbete.

Författarna vill tacka Stig Nilsson och Lars G Strömberg för hjälp med utformning och struktur.

Borås, juni, 2013

Luisa Alfredsson Blom & Henrik Havas

Arbetsart:	Högskoleuppsats 15 hp
Titel:	Varumärkesidentitet VS image – <i>Att bli sedd är inte samma sak som att bli förstådd</i>
Engelsk titel:	Brand identity VS image – <i>To be seen is not the same thing as to be understood.</i>
Författare:	Luisa Alfredsson Blom & Henrik Havas
Handledare:	Stig Nilsson
Datum:	Juni 2013

Abstract

The purpose of this report is to compare how two companies in the apparel industry creates their brand identity and how it is reflected in their image.

This report investigates the concepts of brand identity and image, and applies these two concepts on the companies H&M and JC. The companies' brand identity is summarized by an empirical analysis made of the two companies. By the brand identity a survey is implemented to examine how the companies' identity is reflected in the image that exists in their customers' minds.

The report establishes that H&M and JC are working in two different ways to create their identity and image. H&M has a wide identity and they keep a focus on the customer while the product comes secondary. JC works in the opposite way and build their brand identity round their product, jeans and therefore creates a narrow personality.

This report shows that there is a great asset for a company to own a well-established brand identity that harmonizes with the image in the customers mind.

Key words: Brand identity, brand image, brand associations, H&M, JC

Sammanfattning

Syftet med denna rapport är att jämföra hur två företag inom konfektionsbranschen skapar sin varumärkesidentitet samt visa hur den återspeglas i deras image.

Rapporten reder ut begreppen varumärkesidentitet och image och applicerar dessa begrepp på företagen H&M och JC. Företagens varumärkesidentitet sammanfattas genom en empirisk analys av företagen baserad på Identitetsprismat av Jean-Noël Kapferer. Utifrån varumärkesidentiteten utförs en enkätundersökning för att undersöka hur företagens identitet reflekteras i den image som återfinns i kundernas medvetande.

Valet av företag baseras på deras aktualitet inom media angående respektives arbete kring varumärkesidentitet. Undersökningens grund baseras på tidigare känd varumärkesforskning. Rapportens problemområde visar på den skillnad som kan uppstå mellan varumärkets identitet och image.

Rapporten konstaterar att H&M och JC arbetar på skilda sätt för att skapa sin identitet och image. H&M har en bred identitet och håller ett fokus på kunden medan produkterna kommer sekundärt. JC arbetar på motsatt sätt och bygger sin varumärkesidentitet kring sin produkt, jeans. JC nischer sitt företag för en viss produkt och skapar en snäv personlighet.

Rapporten styrker att det är en stor tillgång för ett företag att ha en väl etablerad varumärkesidentitet som harmoniserar med imagen i kundernas uppfattning.

Nyckelord: Varumärkesidentitet, varumärkesimage, varumärkesassociationer, H&M, JC

Innehållsförteckning

1 Inledning och problemformulering	1
1.1 Syfte	1
1.2 Frågeställningar	2
1.3 Avgränsningar	2
2 Metod.....	2
2.1 Litteraturstudier	3
2.2 Deskription	3
2.3 Enkät metodik	3
3 Teori.....	5
3.1 Varumärke	5
3.2 Uppbyggnad av ett varumärke	5
3.3 Varumärkets identitet	6
3.4 Image.....	7
3.5 Identitetsprismat	7
3.5.1 Fysiska egenskaper	7
3.5.2 Personlighet	7
3.5.3 Kultur	8
3.5.4 Relation	8
3.5.6 Reflektion.....	8
3.5.7 Självbild.....	8
4 Bakgrund	9
4.1 H&M	9
4.1.1 Affärsidé	9
4.1.2 Vision.....	9
4.1.3 Målgrupp.....	9
4.1.4 Logotyp.....	9
4.2 JC.....	10
4.2.1 Affärsidé	10
4.2.2 Vision	10

4.2.3 Målgrupp	10
4.2.4 Logotyp	10
5 Resultat-empiri	11
5.1 Sammanfattning varumärkesidentitet H&M	11
5.1.1 Fysiska egenskaper	11
5.1.2 Personlighet	12
5.1.3 Kultur	13
5.1.4 Relation	14
5.1.5 Reflektion.....	14
5.1.6 Självbild.....	15
5.1.7 Sammanfattning varumärkesidentitet	15
5.2 Sammanfattning varumärkesidentitet JC	16
5.2.1 Fysiska egenskaper	16
5.2.2 Personlighet	17
5.2.3 Kultur	17
5.2.4 Relation	18
5.2.5 Reflektion.....	18
5.2.6 Självbild.....	19
5.2.7 Sammanfattning varumärkesidentitet.....	19
5.3 Jämförelse varumärkesidentitet & image H&M	20
5.3.1 Fysiska egenskaper	20
5.3.2 Personlighet	21
5.3.3 Kultur	21
5.3.4 Relation	22
5.3.5 Reflektion	22
5.3.6 Självbild.....	22
5.4 Jämförelse varumärkesidentitet och image JC	23
5.4.1 Fysiska egenskaper	23
5.4.2 Personlighet	24
5.4.3 Kultur	24
5.4.4 Relation	25
5.4.5 Reflektion.....	25
5.4.6 Självbild.....	25

6 Diskussion och slutsatser	26
6.1 Framtida forskning	29
7 Referenser	30
7.1 Litteratur.....	30
7.2. Vetenskapliga artiklar	30
7.3 Tidningsartiklar	30
7.4 Internet	31
8 Bilagor	33
8.1 Bilaga 1 Enkät	33
8.2 Bilaga 2 Loggbok	42

1 Inledning och problemformulering

För ett företag inom konfektionsbranschen är det viktigt att särskilja sig från sina konkurrenter. Genom ett tydligt och konsekvent arbete med sitt varumärke möjliggörs detta. Det kan dock uppstå en skillnad mellan den önskade och den verkliga uppfattningen, det vill säga en skillnad mellan varumärkets identitet och image. Varumärkesidentitet och image är två olika begrepp, företag skapar en varumärkesidentitet för att visa hur de vill uppfattas medan image är den verkliga uppfattningen hos konsumenten.

H&M och JC erbjuder liknande produktgrupper, vänder sig till samma marknad men har olika image. JC har omarbetat sin varumärkesidentitet genom tiden och har på det sättet försvagat sin image. H&M har däremot en stark image som är ett resultat av ett konsekvent arbete kring sin varumärkesidentitet. Denna rapport undersöker hur JC och H&Ms varumärkesidentitet är uppbyggd och hur den resulterar i dess image.

Problemformuleringen för denna rapport är att undersöka skillnaden som kan uppstå mellan varumärkets identitet och image.

1.1 Syfte

Syftet med denna rapport är att jämföra hur två företag inom konfektionsbranschen skapar sin varumärkesidentitet samt visa hur den återspeglas i deras image.

1.2 Frågeställningar

- Vilka är de två företagens varumärkesidentitet enligt Identitetsprismat av Kapferer?
- Hur resulterar deras varumärkesidentitet i den uppfattade imagen hos respektive målgrupp?

1.3 Avgränsningar

Denna rapport undersöker varumärkesidentiteten och imagen i Sverige hos företagen H&M och JC. Fastställandet av företagens varumärkesidentitet grundar sig i *Identitetsprismat* som utformats av Kapferer. Varumärkesidentitet baseras endast på JC och H&Ms interna produktgrupper. Undersökning sker av den varumärkesidentitet och image som företagen förmedlar nu i modern tid.

Målgruppen som enkäten bygger på består av kvinnor och män i åldrarna 20-30 år. Valet av ålder grundar sig i att det är denna målgrupp JC främst vänder sig till. För att få ett likartat resultat avgränsas H&Ms målgrupp till samma ålder. Detta för att kunna jämföra de olika företagen utan att andra faktorer spelar in i resultatet, så som ekonomiska, sociala och psykologiska orsaker.

2 Metod

Arbetet med rapporten börjas med att se till tidigare forskning kring varumärkesidentitet och image. Utifrån Identitetsprismat av Jean-Noël Kapferer bedrivs en empirisk undersökning av H&M och JCs varumärkesidentitet. Utifrån den varumärkesidentitet som fastställs genomförs en kvantitativ undersökning i form av en enkät för att undersöka kundernas uppfattning av respektive varumärkes image. Enkätens utformande består av påståenden baserade på företagets varumärkesidentitet, som besvaras utifrån en tioenlig skala. Slutligen fastställs resultatet av företagets varumärkesidentitet och image som jämförs.

2.1 Litteraturstudier

För att påbörja rapporten måste en litteratursökning genomföras, vilket i forskningssammanhang avser i stort sätt allt tryckt material, som böcker, artiklar, rapporter, uppsatser, essäer etcetera. Till detta räknas även den information som kan finnas över internet. För denna rapport används böcker, tidigare artiklar och rapporter för att undersöka vad varumärkesidentitet och image är. För att fastställa respektive företags varumärkesidentitet hämtas information från företagets hemsidor. (Ejvegård, 2009)

2.2 Deskription

En deskription kommer göras av de båda företagen, H&M och JC. En deskription är en beskrivning eller en redogörelse över något, i denna rapports fall en beskrivning över de båda företagens historik och verksamhet. (Ejvegård, 2009)

2.3 Enkätmetodik

För att kartlägga åsikter, tyckanden, uppfattning och kunskaper hos en population används i forskningssammanhang intervjuer eller enkäter. Metoden för att undersöka hur JC och H&Ms kunder ser på företagets varumärkesimage är enkätmetodik. Val av metod grundar sig i att ett större antal personer behöver nås och på så sätt blir det mindre tidskrävande och enklare att bearbeta resultatet och jämföra svaren när de är skiftliga.

En enkät består av ett skriftligt frågeformulär som sänds ut till ett större antal personer.

Frågorna i enkäten är alltid strukturerade och alla deltagare får samma frågor. Denna rapports

enkät innehåller en blandning av frågor som är bundna där respondenten får välja mellan olika svarsalternativ och öppna frågor där respondenten får svara fritt. (Ejvegård, 2009)

3 Teori

3.1 Varumärke

Ett varumärke är mycket mer än bara en etikett på en vara, varumärket är företagets ansikte utåt. Varumärket är ett namn, en symbol och en informationsbärare som står för ett företags värden och attribut. Varumärket är ett redskap för företag för att kunna bygga upp och kommunicera ett förtroende och rykte till sina kunder. (De Chernatony, 1998). (Nilson, 1999).

Varumärken existerar för att skapa en skillnad mellan varumärkesinnehavaren och dess konkurrenter genom att erbjuda den bästa kombinationen av attribut. Ett varumärke skapar en betydelse för produkten, kommunicerar med marknaden och sätter produkten i ett sammanhang. (Kapferer, 1997).

Genom att arbeta aktivt och konsekvent med sitt varumärke kan ett företag skapa sig ett flertal fördelar. Konkurrenskraft är nyckeln till framgång, att äga ett starkt och värdeladdat varumärke kan vara avgörande för att vinna på dagens marknad. (Nilson, 1999).

För konsumenten är varumärket något som tillförts en produkt för att ge den en egen personlighet och identitet i konsumentens sinne. Ett varumärke finns till för att identifiera, särskilja samt skapa unika och bestående värden för konsumenten som motsvarar dennas behov. Dessa värden påverkar konsumentens köpbeteende och vilka köpval han eller hon gör. Varumärket är nyckelordet då konsumenten väljer en vara. (Åkesson, 1999).

3.2 Uppbyggnad av ett varumärke

För att bygga ett varumärke är det viktigt att fastställa en *varumärkesmission* som syftar till vad varumärket står för och hur det kan utvecklas. En varumärkesmission ska kunna svara på två grundläggande frågor, *Vem är varumärket till för?* Och *Vad skall göras i varumärkets namn?* (Melin 1999).

Det är även viktigt att utveckla en *varumärkesvision*, denna bör utgå från den varumärkesmission som har formulerats. Varumärkesvisionen syftar till att skapa en samsyn över hur varumärket skall utvecklas i framtiden. Detta görs genom att sätta en viljeriktning med långsiktiga mål för företaget och dess varumärke. En grundläggande förutsättning för

varumärkesvisionen är att alla medarbetare är väl förtrogna med den och vet hur han eller hon kan bidra för att förverkliga företagets vision. (Melin 1999).

3.3 Varumärkets identitet

Varumärkesidentitet är ett begrepp som är ett av de mest betydelsefulla inom varumärkesforskningen och är en faktor som ofta används för att fastställa ett varumärkes framgång eller misslyckade. Ett företag måste ha en tydlig identitet för att kunna uppfattas, utan identitet blir företaget oidentifierbart. I identiteten finns kommunikationskraften som gör att företaget kan sprida sitt budskap och bli ihågkommen. (Dahlén 1992).

Varumärkesidentitet är den bild av varumärkets innebörd, mening och egenskaper som företaget vill förmedla till kunden. Det är en unik kombination av associationer som företaget önskar att kunderna ska ha till varumärket och delger konsumenten med vissa löften. Det finns framför allt tre faktorer som visar på att man har en välutvecklad varumärkesidentitet, varumärket är varaktigt, sänder ut enhetliga signaler och är realistiskt. (Bernstein 1985).

Varumärkets identitet består först och främst av en kärnidentitet som är den centrala delen av varumärket. Här finns de associationer som håller sig konstanta trots eventuell förändring, därför bör kärnan vara den del som är mest motståndskraftig till förändring. I kärnidentiteten finns det som gör varumärket unikt och värdefullt, varumärkets själ och organisationens värderingar. Kontinuitet är därför betydelsefullt för att erhålla en konsekvent identitet som består av samma kärnvärden över tid. Kärnidentiteten ligger till grund för varumärkets yttre aspekter och dess samlade helhetsbild. Kärnidentiteten omges av en extern identitet som skapar ett djup i varumärkesidentiteten och fulländar vad varumärket står för. (Aaker, 1996).

Det är viktigt att det finns en gemensam bild i företaget av vad deras varumärke vill förmedla och representera. Identitet innebär att vara sitt rätta jag driven av sina personliga mål, därför det viktigt att alla anställda i företaget är medvetna om vad just deras varumärke står för. Varumärkets kärnvärde borde hanteras som en guide för personalens uppförande och beteende samtidigt som den hjälper och inspirerar dem till att förstå hur deras roll är relaterad till varumärkets syfte. (Kapferer, 1997).

Enligt Kapferer (1997) är det få företag som kan förklara vad deras varumärke i grunden står för och vad som är deras originalitet samt identitet. När ett varumärkes identitet skapas är det viktigt att företaget redan har en vision det vill säga företaget måste överväga vad det är de specifikt kan och vill ge marknaden. Företaget bör ta hänsyn till faktorer som varumärkets

originalitet, långsiktiga mål och ambitioner, grundläggande sanningar samt företagets värden och kännetecken. På så sätt kommer varumärkets kärnidentitet kunna ta form.

3.4 Image

Image är ett begrepp som oftast används som synonym till identitet, vilket det inte är. Image är en motsvarighet till identitet. Image kan tillskillnad från identitet inte skapas utan är istället något som uppfattas. Det är mottagarens sida av kommunikationen, det vill säga hur varumärkesidentiteten uppfattas av konsumenten. Varumärkets identitet är vad företaget vill förmedla och varumärkets image är hur väl konsumenten uppfattar denna identitet. Detta innebär att varumärkets identitet föregår dess image. Innan en uppfattning av varumärkets image kan framgå måste företaget veta vilket budskap de vill sända ut och hur det ska göras. Något att tänka på är att ett varumärkes budskap går igenom en uppsättning av mediebrus innan det når kunden. Vad som slutligen etsar sig fast i kundens hjärna är den sanna identiteten som skapats för varumärket. (Åkesson, 1999).

3.5 Identitetsprismat

Genom en varumärkesidentitet kan företag förmedla vad deras varumärke är, vad varumärket står för och vad det är som gör varumärket unikt. För att analysera sin varumärkesidentitet finns Identitetsprismat. Denna modell består av sex fasetter där var och en av dem representerar varsin dimension av identiteten. (Kapferer, 1997).

3.5.1 Fysiska egenskaper

Denna fasett representerar de fysiska kvaliteterna hos varumärket och utgör själva grunden i varumärket. Vad det är rent konkret, vad det står för och hur det ser ut. Detta omfattar aspekter så som namn, logotyp, butik, hemsida, reklam och produkter. Kommunikationen kring varumärket fokuserar ofta på dessa funktionella attribut men trots att fysiska egenskaper är en viktig del i utformningen av en identitet är den långt ifrån tillräcklig för att skapa en hel varumärkesidentitet.

3.5.2 Personlighet

Varje varumärke har sin egen personlighet. Genom att kontinuerligt kommunicera denna personlighet kommer det gradvis byggas upp en karaktär kring varumärket. En personlighet skapas genom att tillföra egenskaper till varumärket, så som underhållande, kompetent eller

snygg. Ett annat effektivt tillvägagångssätt att tillföra sitt varumärke en personlighet är att ge den en talesman som representerar de egenskaper som varumärket står för.

3.5.3 Kultur

Varumärken har även sig egen kultur. Kulturen kan beskrivas som en uppsättning av värden som inspirerar varumärket, dessa värden härstammar från normer och värderingar som finns i företaget. Kulturen hjälper konsumenten på så sätt att skilja och förstå skillnaden mellan företag som exempelvis Adidas och Nike. Båda företagen säljer produkter som fysiskt sätt är väldigt lika varandra, att kunderna ändå uppfattar en skillnad mellan dem kan då bero på de olika kulturerna som respektive varumärke representerar.

3.5.4 Relation

Varumärken är en relation och identiteten bidrar till att skapa en känsla av sociala relationer mellan användaren och varumärket. Relationen ser olika ut beroende på vilken identitet varumärket har, relationen kan exempelvis vara vänlig och nära eller mer uppmanande och spännande.

3.5.6 Reflektion

Varumärket är också en reflektion, en spegelbild av användaren. Hur köparna uppfattas genom att köpa just det varumärket. Ofta kategoriseras varumärken efter vilken typ av personer som anses använda varumärket. Exempelvis unga människor, barnfamiljer, höginkomsttagare eller äldre. Kunderna själva använder varumärken för att skapa och tydliggöra sin egen identitet.

3.5.7 Självbild

Varumärket kommunicerar även med kundens självbild. Den tidigare nämnda reflektionen visar den yttre spegelbilden medan självbilden ger den inre spegelbilden. Genom att använda vissa varumärken skapar kunden en inre relation med sig själv och skapar eller förstärker en viss självbild som de själva anser sig ha. Exempelvis kunder som köper Nike känner sig sportiga utan i själva verket behöva utöva någon sport.

4 Bakgrund

4.1 H&M

H&M, *Hennes & Mauritz* grundades 1947 i Västerås av Erling Persson då under namnet *Hennes*. År 1968 köpte Erling Persson företaget *Mauritz Widforss* i samband med detta ändrades namnet till *Hennes & Mauritz* och sortimentet utökades till herr- och barnkläder. Idag, 2013 består koncernen av H&M, H&M Home, Cos, Monki, Weekday, Cheap Monday och & Other Stories. H&M finns på totalt 49 marknader med cirka 2800 butiker runt om i världen.

H&M erbjuder kollektioner för dam, herr, ungdom och barn. Utöver de olika kollektionerna säljer H&M även kosmetik, accessoarer, skor och inredningsartiklar. De har sedan 2004 erbjudit kollektioner i samarbete med designers som Karl Lagerfeld, Stella McCartney, Viktor & Rolf, Madonna, David Beckham Jimmy Choo, Lanvin och Versace.

4.1.1 Affärsidé

”Mode och kvalitet till bästa pris”.

4.1.2 Vision

H&Ms vision är att driva företaget ekonomiskt, socialt och miljömässigt hållbart. Hållbart är enligt H&M att ta hänsyn till både nuvarande och framtida generationers behov.

4.1.3 Målgrupp

H&M har ingen utskrivna målgrupp utan erbjuder kläder för alla åldrar och kön.
(H&M, 2013)

4.1.4 Logotyp



4.2 JC

JC grundades av Arne Karlsson och Gunnar Lenfors år 1962 under namnet *Junior Center*. Året därpå öppnades deras första butik i Helsingborg. Den dåvarande affärsidén var att tillhandahålla mode enbart för juniorer.

År 1993 gjordes en nylansering av företaget i Mölnlycke. I och med nylanseringen bytte företaget namn till *JC Jeans & Clothes*.

Idag ägs JC av *Retail and Brands AB, RNB* under deras nuvarande namn *JC Jeans Company* som ändrades år 2012.

JC Jeans Company är ett koncept som baseras på jeans och kläder som passar till jeans. JC erbjuder ett brett utbud av jeans både från interna varumärken och från ett antal av världens ledande jeansvarumärken, så som LEE, Levi's och Nudie. Målet för JC är att vara bäst på jeans i Sverige och på så sätt hålla sin marknadsposition på dagens marknad.

JC:s verksamhet drivs genom en kombination av både egna butiker och via franchisetagare, RNB äger hälften av butikerna och andra halvan är franchiseägda. JC:s sammanlagda 120 butiker finns i två länder, Sverige och Finland. (R&B, 2013)

Sedan RNB köpte JC 2006 har JC haft problem med lönsamhet och i februari i år blev det officiellt att RNB skrev ner värdet på JC:s varumärke till noll kronor. I maj fick JC:s VD Marthyn Ingham avgå med omedelbar verkan. När denna rapport skrivs pågår arbetet med att finna en efterträdare. (Affärsvärlden, 2013) (Analysguiden, 2013)

4.2.1 Affärsidé

“JC ska vara bäst på jeans och mode som passar till jeans.”

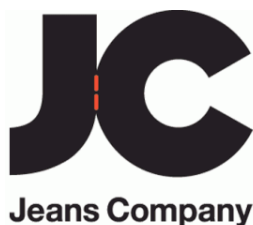
4.2.2 Vision

"The ultimate shopping trip". På JC ska man få en inspirerande och bra service av personal som kan allt om jeans och jeansmode.

4.2.3 Målgrupp

JC:s målgrupp består av alla som gillar jeans och ett mode som passar därtill. (R&B, 2013)

4.2.4 Logotyp



5 Resultat - empiri

Identitetsprismat av Kapferer har används för att fastställa H&M och JCs varumärkesidentitet. Identitetsprismat återfinns på sida sju i teoridelen. Information för att fastställa varumärkesidentiteten är hämtad från företagets hemsida, butiker, reklamkampanjer, sociala medier samt tidigare intervjuer.

5.1 Sammanfattning varumärkesidentitet H&M

5.1.1 Fysiska egenskaper

Namn

Namnet H&M (Hennes & Mauritz) berättar att det säljer kläder för både kvinnor och män. Valet av namn visar vilka de vänder sig till och att det är kunderna som är i fokus.

Logotyp

H&Ms logotyp är skrivet i röda versaler. Färgen röd symboliserar stopp, billigt och snabbt, en färgassociation som spelar väl med H&Ms varumärke. Loggan har ett hastigt utseende, som att det är skrivet med snabba penseldrag. Deras logotyp är internationellt gångbar och har ett utseende som känns modernt utan att vara exklusiv. (H&M, 2013) (Seppälä, M, Stråkendal, I, 2001).

Butik

Butikerna är H&Ms främsta kommunikationskanal. Eftersom de har en bred målgrupp är det viktigt för H&M att kunden känner sig hemma i butikerna oavsett vem den är och vad den söker. De beskriver själva att ambitionen med butikerna är att skapa en spännande och inspirerande köppplevelse. Genom kampanjer och daglig påfyllning av nya varor vill H&M skapa butiker som tillfredsställer kundens behov.

Valet av lokaler för butikerna styrs av läget. Detta medför till att butikerna i fysisk form skiljer sig åt. H&M beskriver själva att alla butiker är unika men det går alltid att känna igen en H&M butik. Utöver de fysiska butikerna erbjuder H&M försäljning genom deras hemsida och katalog. Genom distanshandel adderas service och gör H&M mer tillgängliga vilket kompletterar och stärker kunderbjudandet. H&M beskriver dock att det är de fysiska butikerna som är deras huvudsakliga försäljningskanal. (H&M, 2013)

Hemsida

H&Ms hemsida, www.hm.com vänder sig till allmänheten, media, finansmarknaden, aktieägarna och till de som söker karriär hos H&M. Hemsidans syfte är att vara informativ om företaget, vara en försäljningsplattform och fungera som en inspirationssida för deras kunder. H&M är även aktiva på Facebook, Twitter, Google+ och YouTube.

Alla online-kanaler ska kommunicera H&Ms affärsidé och uppmuntra besökarna att även upptäcka deras butiker. (H&M, 2013)

Produkter

H&M har fem olika linjer; Dam, Herr, Barn, Divided och &Denim. Alla fem linjer utgår från H&Ms värderingar men riktar sig till olika delar utav målgruppen. De olika linjerna innebär att H&M kan attrahera alla oavsett vilken del av målgruppen kunden tillhör och vilken stil de gillar.

För att nå de kunder som anser att kvalitet och hållbarhet är viktigt har H&M startat kollektionen *Conscious collection* med ett mer hållbart mode och konceptet *H&M Conscious, for a more sustainable fashion future*. då kunder kan lämna in gamla kläder för återbruk, återanvändning, återvinning och energi. (H&M, 2013)

5.1.2 Personlighet

De egenskaper som H&M tillskriver sitt varumärke för att skapa en personlighet är tillgänglighet och demokrati. H&M vill göra mode demokratiskt. Tillgängligheten baseras dels på att de är prisvärda men även på deras starka geografiska närvaro. H&M ska kunna nås av vem som helst, när som helst och vart som helst. Detta tillämpar H&M genom deras variation av produkter, stora utbud av butiker och hemsida.

Tillgänglighet, mode, prisvänligt och kvalitet är även de märkesassociationer som tros finnas hos konsumenten enligt H&M.

För att skapa uppmärksamhet och attraktion till deras varumärke arbetar H&M med kända personligheter och varumärken. H&M är omtalade för sina designsamarbeten med andra designers och modehus. De har bland annat samarbetat med Karl Lagerfeld, Stella McCartney, Viktor & Rolf, Roberto Cavalli, Comme des Garçons, Lanvin och Versace. (H&M, 2013)

Utöver dessa samarbetens skapas det specialkollektioner tillsammans med kända personligheter som till exempel Madonna, Elin Kling, Anna Dello Russo och David Beckham. H&M använder sig även av kända personligheter för att marknadsföra nya kollektioner.

Samarbeten med kända personligheter och märken skapar förutom uppmärksamhet även en högre modedefaktor kring varumärket. Genom de olika samarbetena hålls H&Ms varumärke aktuellt med marknaden. (H&M, 2013)

H&M har även skapat uppmärksamhet för sitt varumärke genom att stundtals gånger skapat kläder för utvalda kända personligheter. H&M kommer även klä Sveriges trupp i de Olympiska- och Paralympiska spelen 2014 och 2016. Genom att synas inom andra situationer än där man vanligen ser varumärket visar H&M en egenskap av variation och att de fungerar för vem som helst och vid flera tillfällen även om de skiljer sig totalt åt. (Businessinsider, 2013) (Dagens industri, 2013)

5.1.3 Kultur

H&M bygger sin företagskultur på att de vill vara en platt organisation med självgående personal. De värdesätter personlig utveckling inom företaget och mer än 95 procent av cheferna rekryteras internt. H&M beskriver själva att de värdesätter anställda med rätt vilja, inställning och värdering. De faktiska arbetsuppgifterna går att lära i efterhand. Utvärderingar och relationer med sina anställda är prioritering hos H&M, de visar sin uppskattning för de anställda och uppmuntrar personalen att växa med företaget. (Svenska dagbladet, 2013)

Ytterligare en viktig värdering för H&M är kvalitet, H&Ms affärsidé är att erbjuda mode och kvalitet till bästa pris. Med kvalitet menar H&M inte enbart den slutgiltiga produktens kvalitet utan även kvalitén genom hela värdekedjan. H&M betonar att de har ett ansvar för alla som bidrar till deras framgång, även de som inte arbetar direkt för H&M då all produktion outsourcas. Produktionen ska ske på ett miljömässigt och hållbart sätt.

H&M har sju grundvärderingar inom företaget som består av, lagkänsla, öppenhet, entreprenörskap, tro på människan, ständig förbättring, enkelhet samt kostnadsmedvetenhet. (H&M, 2013)

5.1.4 Relation

H&M skapar en relation med sina kunder genom flera olika medel. H&Ms främsta kommunikationskanal är deras butiker där kunderna erbjuds en spännande upplevelse. Det är viktigt för H&M att alla kunder känner sig hemma i butikerna oavsett vad de är på jakt efter då de vänder sig till en bred publik.

H&M syns ofta i media och har ständiga reklamkampanjer för att alltid finnas i konsumenternas medvetande. Kampanjerna är skapta för att vara tydliga och informera kunderna vilka nyheter det finns på H&M liksom de ska informera om varumärket.

H&M är väldigt måna om sina kunder och har därför en kundklubb för trogna kunder. De visar sin uppskattning för medlemmarna genom regelbundna utskick med specialerbjudanden endast för medlemmar. H&M visar i sin relation att de skapar kläder för kunden och att de vill veta vad det är kunderna själva vill ha och har ett behov för.

Ytterligare ett forum för att skapa relationer med sina kunder är genom H&Ms egna tidning H&Ms Magazine. Tidningen distribueras genom alla deras butiker och ger läsaren en blandning av mode, inspiration och de senaste livsstilstrenderna. H&M Magazine kommer ut fyra gånger per år och kan även läsas på deras hemsida.

H&M har även etablerat en stark närvaro i olika sociala medier. H&M är ett av de ledande modeföretagen på Facebook, Twitter, Google+ och YouTube samt på de kinesiska sociala nätverken Youku och Sina Weibo. Alla online-kanaler är till för att kommunicera H&Ms affärsidé och uppmuntra besökarna att upptäcka deras butiker och på så sätt kan de få en personlig kontakt med sina kunder. (H&M, 2013)

5.1.5 Reflektion

Varumärket är en reflektion, en spegelbild av användaren som oftast kategoriseras av vilken typ av personer som anses använda varumärket och hur dessa köpare uppfattas genom att köpa just det varumärket.

Enligt H&M kan alla hitta något hos dem oavsett ålder och kön. Den typiska köparen anses dock vara tjejer från 15 upp till medelåldern då det är främst för dessa som H&Ms produkter och reklam riktar sig åt. Personerna uppfattas vara relativt modemedvetna och framförallt kostnadsmedvetna. H&M är breda och är öppna för alla former av personligheter så att specificera en unik personlighet som skulle handla hos H&M är inte möjligt, något som H&M

själva medvetet ställt sig till. (H&M, 2013)

5.1.6 Självbild

H&Ms utbud av kläder är brett och kan delas in i flera olika koncept. Varje koncept inkluderar en mängd plagg i olika material, färger och snitt. Detta innebär att män, kvinnor, barn och ungdomar i alla åldrar alltid kan hitta något som passa just dem på H&M, oavsett vilken stil de gillar.

H&M använder sig av både bredare och smalare trender med inspiration från modevisningar, gatumode och inflytelserika stilikoner. Detta anpassas sedan till ett mode som fungerar för deras kunder. Genom H&Ms sätt att arbeta och finna sin inspiration får kunden en del av modevärden nedtagen till verkligheten genom plagg som kunderna själva kan köpa och bära. Kunderna får känna sig modemedvetna samtidigt som de känner att det är värt pengarna. Som H&Ms varumärke förmedlar får kunderna ett prisvärt mode.

H&M vill få sina kunder att känna sig självsäkra i sig själva genom att förstärka deras egna stil och personlighet. H&M hjälper sina kunder med detta genom sitt varierande utbud där vem som helst kan hitta något som passar dem oavsett smak och stil. (H&M, 2013)

5.1.7 Sammanfattning varumärkesidentitet

H&M har ett starkt varumärke men med en passiv personlighet i deras varumärkesidentitet. Detta är ett medvetet drag från H&Ms sida då företagets grundtanke är att kunna vända sig till alla. Skulle de ha en för vinklad profil skulle detta inte vara möjligt. Varumärket H&M är världskänd och de har lyckats hålla en varumärkesidentitet som gör det möjligt att vända sig till en bred målgrupp.

Detta gör dem genom att bygga upp sin varumärkesidentitet som en pyramid. Grunden för varumärket är att de är tillgängliga, dels ekonomiskt men även geografiskt. Detta är kärnidentiteten i deras varumärke och orsaken till att den förblir solid. Inget H&M gör får gå emot denna grundvärdering.

För att locka till sig nya marknadsandelar och skapa uppmärksamhet lanserar de kollektioner som tydligt skiljer sig från deras baskollektioner. Genom detta behåller de sina återkommande kunder samtidigt som de kan attrahera nya kunder som vanligtvis inte skulle vara intresserade av H&Ms utbud. H&Ms varumärkesidentitet visar trygghet samtidigt som det hålls spännande genom dessa utstickande kollektioner. Varumärkesidentiteten visar respekt för de kunder som

är basen för H&Ms framgång samtidigt som de visar att de hänger med i marknadens utveckling.

5.2 Sammanfattning varumärkesidentitet JC

5.2.1 Fysiska egenskaper

Namn

Namnet *JC Jeans Company* speglar vad företaget säljer och vart deras toppkompetens finns. När kunderna hör namnet JC ska de associera namnet med jeans respektive när konsumenten ska göra ett nytt inköp av jeans är det JC som ska komma först till tankarna. Det är uppenbart att JC vill hålla ett konsekvent fokus på jeans och detta reflekteras i namnet. Det är produkten som ligger i fokus och konsumenten får en direkt förståelse för vad varumärket erbjuder. (JC, 2013)

Logotyp

JCs logotyp är utformad så kunderna enkelt kan se och känna igen varumärket i loggan. Liksom namnet återkopplar loggan till kärnvärdet i JCs varumärke, jeans.

JC har förändrat sin logotyp två gånger tidigare och använder sig inte av en kontinuerlighet i användandet av färgen på logotypen. Logotypen visas inte i samma färg på JCs hemsida som på deras Facebooksida och butik. På hemsidan återfinns logotypen i svart medan på Facebook och i butiksskyltning används den i vit. Att inte använda sig av samma utseende på logotypen blir förvirrande för konsumenten och det blir svårt att urskilja vad som är den korrekta logotypen. (Facebook, 2013) (JC, 2013)

Butik

JC vill att kunden ska uppleva "The ultimate shopping trip" när de besöker JCs butiker. Utbudet i butiken baseras utifrån jeans och kunden ska få inspirerande och bra service av personal som kan allt om jeans och jeansmode. Alla butiker har en specifik jeansavdelning där det oftast finns en expedient som kan hjälpa kunden att hitta vad han eller hon söker. De erbjuder alltid jeansrelaterad service, så som gratis uppläggning av jeans. (JC, 2013)

Hemsida

JCs hemsida, www.jc.se vänder sig till deras kunder och till de som söker en karriär på företaget. På hemsidan återfinns JCs produkter, varumärken, företagsinformation och deras

koncept *Magasinet* där kunder kan finna inspiration med fokus på jeans. Hemsidan verkar även som en försäljningsplattform och ett medel för att få kunderna att hitta till JCs övriga kanaler, Facebook, Twitter, Vimeo, Pinterest och Instagram. (JC, 2013)

Produkter

JC har precis som varumärket förmedlar ett brett utbud av olika märken och modeller av jeans och är på denna front marknadsledande i Sverige. Deras eget varumärke *Crocker* är väletablerat i konsumenternas medvetande och de erbjuder även externa jeansmärken så som *Levis, Lee, Nudie, Wrangler* etcetera. JCs mål är att lägga en allt större vikt vid att visa sitt breda utbud av jeans eftersom det är där deras toppkompetens ligger. På det sättet menar JC själva att de kommer attrahera en bredare målgrupp. (JC, 2013) (MyNewsdesk, 2013)

5.2.2 Personlighet

För att skapa en personlighet kring JCs varumärke har egenskaper som cool, skön, talangfull, street, ungdomlig, jeansnördar, avslappnad och gemenskap tillförts varumärket. Den främsta faktorn som ska avgöra JCs personlighet är deras passion för jeans. Den första association som konsumenterna ska återkoppla till JCs varumärke är jeans och kunskap om jeans.

För att förmedla detta budskap har JC gjort ett flertal reklamkampanjer med kända personligheter där budskapet är ”*Jeans for all*”. Enligt Marthyn Inghamn, fd. VD vill JC ta tillvara på kraften i att arbeta med talangfulla och inspirerande människor och visa en profil av mångfald som passar ihop med deras slogan. Denna blandning av personligheter består bland annat av musiker, modeller och skådespelare som är populära i Sverige just nu.

Tillsammans med JC ska dessa personligheter lyfta och hylla det de gillar mest, jeans. Deras reklamkampanj utstrålar en gemenskap och samhörighet som går hand i hand med deras budskap ”*Jeans for all*” och den personlighet som JCs varumärke ska utstråla. (JC, 2013) (Resumé, 2013) (MyNewsdesk, 2013)

För att kunderna själva ska lära känna profilerna bättre och kunna relatera till dem återfinns korta intervjuer med profilerna på JC hemsida. (JC, 2013)

5.2.3 Kultur

Sedan starten 1962 har intresset för jeans legat som grund för företaget. Idag år 2013 är det mycket som har förändrats men grunden för företaget är fortfarande densamma.

Värdet i hela företaget ligger i den kunskap om jeans som JC erhåller och kan erbjuda sina kunder. Hela företaget och dess kultur drivs av deras gemensamma intresse för jeans. JC utger sig för att vara en skola för att lära sig allt man bör veta om jeans och för att ge sitt intresse för jeans en möjlighet att utvecklas.

Enligt JC kommer kärleken för jeans alltid vara intakt, och vara den klarast lysande ledstjärna. Jeans genomsyrar allt JC gör och kommer att fortsätta göra det. (JC, 2013)

5.2.4 Relation

JC vill skapa en kompisrelation med sina kunder där alla kan känna sig som en i gänget. Det är en samlingsplats för personer som delar ett gemensamt intresse för jeans. De bygger sina relationer på deras gemensamma intresse och attraherar kunderna genom sin kunskap. Där av byggs relationerna lättast direkt i butik där de anställda kan erbjuda kunderna sin service och bygga en relation på hjälpsamhet, öppenhet och kunskap. JC skapar även relationer genom att hålla event i sina butiker. Under dessa event ges tillfälle att attrahera nya kunder samt bevara och utveckla en god relation med de befintliga. Genom att hålla event lockas konsumenten att besöka butiken under andra omständigheter än vanligt och kunderna kan upptäcka den stora kunskap för jeans som JC besitter.

För JC är det viktigt att vara personlig med sina kunder och de delar gärna med sig av sin kunskap om jeans. För att möjliggöra detta har JC en avslappnad relation till sina kunder, när de kommunicerar med sina kunder använder de sig av ett avslappnat och vardagligt språk för att då den kompisrollen de vill erhålla i konsumentens medvetande. (JC, 2013)

5.2.5 Reflektion

JCs målgrupp består av alla som har ett intresse av jeans. Deras nuvarande reklamfilmer visar upp män och kvinnor av olika ursprung, utseende, religion och sexualitet. Budskapet JC vill förmedla är att det inte spelar någon roll vem du är. Jeans är till för alla och JC välkomnar alla. Den gemensamma nämnaren som profilerna i JCs reklamfilm sänder ut är deras coola, avslappande och lättsamma attityd, de visar upp den känsla kunden ska få när han eller hon handlar på JC.

5.2.6 Självbild

JC behandlar sitt varumärke som ett livsstilsvarumärke där varumärket är en skön människa som uppskattar värdet i ett par jeans. Genom att handla på JC kan kunden bli denna coola och sköna människa som JC ger sig ut för att vara.

När kunden handlar hos JC vill de att han eller hon ska känna sig som en i gänget, JC är en gemenskap som vem som helst ska kunna tillhöra. JC har profilerat sig själva som ett coolt varumärke med attityd genom deras reklamkampanjer och hemsida. När kunden bär deras kläder är det precis denna känsla han eller hon ska uppleva. Kunden ska känna sig snygg och bekväm i sina jeans med den perfekta passformen och kunna bära upp sina kläder med ett självförtroende i vetskapen om att man ser bra ut i det man har på sig.

5.2.7 Sammanfattning varumärkesidentitet

JC bygger hela deras identitet kring deras kärnprodukt, jeans, vilket blir deras kärnidentitet som genomsyrar allt dem gör. De säljer produkter som passar till jeans och bygger upp sitt varumärke som ett livsstilmärke för att locka kunderna. Ett livsstilmärke som baseras på en passion för jeans tillsammans med en personlighet som är avslappnad, cool och ungdomlig.

JC ser sig själva som den ultimata återförsäljaren av jeans och som det självklara valet hos konsumenten.

Varumärkesidentiteten och imagen hos H&M och JC har jämförts utifrån en enkät som är utförd på den målgrupp som fastställts enligt rapportens avgränsningar. Enkäten har besvarats utav 60 respondenter. Komplet resultat av enkäten finnes som bilaga till denna rapport.

Enkätundersökningen bygger på öppna och bundna frågor. De bundna frågorna baseras på dels ja/nej frågor och påståenden där respondenterna har fått svara utifrån en tiogradig skala, ett innebär stämmer inte alls och tio stämmer mycket väl. Av de frågor som bestod av påståenden har ett medelvärde/genomsnittssvar räknats ut.

5.3 Jämförelse varumärkesidentitet & image H&M

5.3.1 Fysiska egenskaper

Namn

Enligt H&M symboliserar namnet Hennes & Mauritz att de säljer kläder till både män och kvinnor. När respondenterna fick svara på detta påstående blev det genomsnittliga svaret 5,4. Resultatet visar att målgruppen ställer sig försiktigt positivt till påståendet.

Butik

H&Ms butiker är deras främsta kommunikationskanal. De beskriver en ambition av att skapa en spännande och inspirerande köppplevelse. Enkäten visar att kunderna känner sig inspirerade av att besöka både H&Ms butiker och deras hemsida. Dock visar enkäten att de fysiska butikerna är mer inspirerande än hemsidan. Detta är något som passar H&M då de fysiska butikerna ska vara deras huvudsakliga försäljningskanal och deras prioritering är att få in kunderna i butikerna.

Det är viktigt för H&M att kunderna känner sig hemma i butikerna oavsett vem den är. Enkäten visade att detta överensstämde med respondenternas upplevelse då genomsnittsvaret blev 7.

Produkter

H&M erbjuder ett brett sortiment av produkter inom fem olika produktlinjer. Inom de fem produktlinjerna finns kläder som fungerar till många olika tillfällen, både till fest och till vardags. Enkäten visar att imagen överensstämmer med identiteten då H&Ms breda sortiment nämns som andra anledning till varför respondenterna besöker butiken efter det billiga priset. Det breda sortimentet nämns även som en association till namnet H&M.

5.3.2 Personlighet

De egenskaper H&M tillskriver sitt varumärke och märkesassociationer som de tror infinner sig hos konsumenterna är tillgänglighet, mode, kvalitet och prisvänligt. Något som visas i deras affärsidé; *Mode och kvalitet till bästa pris*. Enkäten visar att dessa egenskaper med undantag av kvalitet överensstämmer med deras image.

Respondenterna anser att H&M är lättillgängligt, billigt och har en hög modegrad. Av frågan vilka egenskaper som stämmer bäst in på H&Ms varumärke fick mode 82%, jämfört med mode och kvalitet som enbart fick 7%. Kvalitet är inget som sammankopplas med H&Ms image. Även 5% av respondenterna uppger dålig kvalitet som något de associerar till namnet H&M.

H&M ser sig själva som det självklara valet då konsumenten ska fylla på sin garderob och att alla ska kunna hitta något på hos dem. Enkäten visar att det är enbart 38% som uppger H&M som sitt förstahandsval då de ska köpa kläder. Däremot fick påståendet *att alla kan hitta något på H&M oavsett ålder* genomsnittsvaret 8,4 vilket kan tolkas som mycket positivt.

För att skapa uppmärksamhet och attraktion till H&Ms varumärke har H&M samarbeten med kända personligheter/varumärken. Genomsnittsvaret för påståendet att samarbeten med kända personligheter/varumärken bidrog till en ökad köplust blev 5,4.

5.3.3. Kultur

H&M bygger sin företagskultur på att de vill vara en platt organisation med självgående personal. De vill själva skola sina anställda och de erbjuder intern utbildning på alla nivåer. Utvärderingar och relationer med sina anställda är prioriteringar hos H&M. Respondenterna fick svara på påståendet *H&M är ett bra företag att växa på för den som vill arbeta med kläder*, genomsnittsvaret på 7,6 visar att respondenterna höll med.

Ytterligare en viktig del i företaget är kvalitet. Inte enbart för den slutgiltiga produktens kvalitet utan även kvalitén genom hela värdekedjan. All produktion ska ske på ett miljömässigt och hållbart sätt. Respondenterna fick svara på påståendet *H&M är ett företag som arbetar på ett bra sätt med hållbarhet och miljö*, den genomsnittliga siffran blev 5 vilket innebär att respondenterna är likgiltiga inför påståendet. Däremot har respondenterna nämnt H&Ms bristande sociala ansvar i andra delar av enkäten. Till exempel tas *bristande socialt ansvar* upp när respondenterna svarar på frågan *vad är det första du tänker på när du hör*

namnet H&M. 12% uppger dåliga arbetsvillkor/ brist på ansvar som en av de associationer de har till namnet H&M .

5.3.4 Relation

För att hålla en relation med sina kunder är H&Ms butiker, hemsida, reklam, och kundklubb mycket viktiga för H&M. Kundklubben är en stor tillgång för företaget för att skapa lojala kunder. 55% av respondenterna är medlemmar i H&Ms kundklubb och de ansåg att det var gynnande att vara kundklubbsmedlem.

För att alltid finnas i kundernas medvetande har H&M ständiga kampanjer. Dessa kampanjer är skapta för att vara tydliga och informera kunderna vilka nyheter som finns i butikerna. Enligt respondenterna överensstämmer detta bra, genomsnittsvaret blev 6,3.

Tillgänglighet är viktigt för H&M, både prismässigt och geografiskt. Rapportens enkät visar ett starkt medhåll från respondenterna då genomsnittsvaret på påståendet *H&M är lättillgängligt* blev 8,8.

5.3.5 Reflektion

Enligt H&M kan alla hitta något hos dem oavsett ålder och kön. Den typiska köparen anses dock vara tjejer från 15 upp till medelåldern, då det är främst för dessa som H&Ms produkter och reklam riktar sig till. Respondenterna har själva fått svara på vilka olika typer av människor de anser handlar på H&M och svaret *Alla* nämndes av 60% av respondenterna. Efter *Alla* uppkom svaret *Unga tjejer* följt av *Kostnadsmedvetna*

Respondenterna fick även svara på en bunden fråga i form av ett påstående, *alla kan hitta något på H&M oavsett ålder*. Enkäten visade att detta stämde mycket bra, genomsnittsvaret blev 8,4.

5.3.6 Självbild

H&M vill att alla ska kunna hitta något som passar på H&M samtidigt som de både ska känna sig bekväma och moderiktigt rätt. För att möjliggöra detta finner H&M inspiration från modevisningar, gatumode och inflytelserika stilikoner som de sedan anpassat för att passa deras kunder. Genom H&Ms sätt att arbeta får kunderna en del av modevärden genom plagg som kunderna själva kan köpa och bära. Kunderna får känna sig modemedvetna samtidigt som det är värt pengarna. Detta blev tydligt då enkäten visar att 68% vänder sig till H&M för att det är billigt, 29 % uppger det breda utbudet följt av det är snyggt med 25% respektive trendigt med 16%.

En stor del av H&Ms identitet bygger på att de erbjuder mode som är prisvärt och tillgängligt. Enkäten visar att respondenternas upplevelse av H&Ms image stämde mycket bra överrens med identiteten.

5.4 Jämförelse varumärkesidentitet och image JC

5.4.1 Fysiska egenskaper

Namn

Utifrån enkäten framgår det att målgruppen uppfattar att JCs namn speglar företagets varumärke och vad de säljer, jeans. Det genomsnittliga värdet 6,5 kan tolkas som att målgruppen uppfattar namnet rätt men inte delar företagets syn på att namnet JC speglar varumärket till 100 procent.

Logotyp

Likt namnet ska JCs logotyp återkoppla till kärnvärdet i deras varumärke. Dock uppstår det ett problem när enbart 65 % av målgruppen är medveten om hur logotypen ser ut. Detta är ett resultat av inkonsekvent användning av färgval och tidigare byten av logotyp.

Butik

JCs vision om att skapa ”The ultimate shopping trip” är inget som når målgruppen då undersökningen visar att respondenterna inte blir inspirerade av att gå in i butikerna. Respondenternas respons på påståendet *du blir inspirerad av att gå in i JCs butiker* var negativt då genomsnittsvärdet blev 3,4. Påståendet *du blir inspirerad av att gå in på JCs hemsida* fick ett ännu lägre genomsnittsvar, 2,3. Detta visar på en stark skiftning mellan identiteten och imagen.

JCs identitet grundar sig framförallt på deras arbete med jeans och de ser sig själva som det självklara valet då kunden ska införskaffa sig nya jeans. Att deras identitet och image inte överensstämmer blir tydlig då enbart 10 % av respondenterna anser att JC är deras förstahandsval när de ska köpa jeans. Däremot uppger 42 % av de respondenter som redan handlar på JC att det är just på grund av utbudet av jeans.

Även om JCs image och identitet inte överensstämmer med varandra inom fysikdelen ansåg ändå respondenterna att JCs personal har en stor kunskap om jeans.

Produkter

JC är marknadsledande på jeans och erbjuder både interna och externa varumärken. Deras ambition är att visa deras kompetens inom jeans och erbjuda ett brett utbud. Detta är något som överensstämmer med respondenterna upplevelse då 42% uppger JCs breda utbud av jeans som en av anledningarna till att de besöker JCs butiker. Däremot visar enkäten att JCs produkter har en mindre positiv nostalgi över sig. 15% associerar JC till företaget de handlade hos som yngre och då speciellt JCs egna märke *Crocker*.

JC:s varumärkesidentitet bygger på att de identifierar sin målgrupp till att bestå av alla som gillar jeans och ett mode som passar därtill. Denna breda tolkning av målgrupp blir inte realistisk när 88% av respondenterna uppger att JC inte är deras förstahandsval när de ska köpa jeans.

5.4.2 Personlighet

JCs personligheten kring varumärket bygger på passion för jeans. För att förhöja varumärket kopplar de begrepp som coolt, skönt, talangfull på sitt område, street, ungdomligt, jeansnördar, avslappnat och gemenskap till sig. För att befästa dessa aspekter kring varumärket använder JC sig av kända personligheter i sina kampanjer. Respondenterna visar att arbetet inte når fram och att målgruppen inte uppfattar JCs som coolt, avslappnat och skönt då genomsnittssvaret endast blir 4,8 på påståendet. De olika kända profilerna som figurerar i kampanjerna bidrar inte heller till en ökad köplust hos målgruppen. Däremot så svarade 65 % av respondenterna att de associerar jeans till namnet JC. Enkäten visar att 15% av respondenterna associerar JC till barndomen, specifikt till 90-talet. Trots JCs arbete med kampanjen *"Jeans for all"* upplever målgruppen att JC vänder sig till en yngre målgrupp, tonåringar. På frågan *vilken typ av människor anser du handla på JC* nämndes unga killar och unga tjejer av 67 % av respondenterna.

5.4.3 Kultur

Analysen av JCs varumärkesidentitet och image visar att det finns en ömsesidig uppfattning av att JCs grund är jeans. JC ser sig själva för en plantskola för människor som vill arbeta med jeans och detta är något respondenterna kan hålla med om med vissa reservationer.

Det är viktigt för JC att vara personliga med sina kunder och alla ska känna sig välkomna. Detta är något som respondenterna inte känner igen sig och när respondenterna fick svara på påståendet *"Du känner dig som en del av en gemenskap när du är inne i en av JCs butiker"*

blev genomsnittsvaret 3.

5.4.4 Relation

Undersökningen av målgruppen visar att enbart 17 % av respondenterna var klubbmedlemmar hos JC. De respondenter som var medlemmar upplevde inte att medlemskapet var speciellt gynnande.

JC vill ha en kompisrelation med sina kunder och relationen bygger på deras gemensamma kärlek för jeans. Det uppstår dock ett problem då målgruppen inte känner någon gemenskap när de besöker JCs butiker.

5.4.6 Reflektion

JC ser att deras målgrupp är alla oavsett bakgrund, som har ett gemensamt intresse för jeans. Denna målgrupp blir en del av varumärket då de förkroppsligar en idé av en gemenskap som bygger på ett gemensamt intresse, jeans. Analysen av JCs image visar att målgruppen inte uppfattar att reflektionen baserar på ett gemensamt intresse utav jeans utan istället av ålder. Resultatet av enkäten visar att respondenterna uppfattar att det är främst unga tjejer och killar som handlar på JC och enbart 32% uppgav jeansfantaster. För att förankra ett stabilt varumärke bör alla aspekter som reflektion vara korrekt. Reflektionen visar att JC varumärkesidentitet inte samspelar med deras image.

5.4.5 Självbild

Varumärkets självbild bygger på att kunden ska känna sig cool, avslappnad och skön genom att dels bära JC produkter men även genom besöka JCs butiker och hemsida. Detta är något som målgruppen inte själva upplever då genomsnittsvaret på påståendet med dessa värdeord blev 4,8. JC arbetar aktivt med kampanjer och kopplar olika kända personligheter till varumärket för att förmedla JCs känsla till målgruppen. Detta är något som inte riktigt heller når fram. Självbilden baserar på att förmedla en känsla som utgår från jeansbärande men som rapportens enkät visar är det inte ens hälften av respondenterna som nämner jeans som anledning varför de besöker butikerna. I JCs fall borde denna kvot vara närmare 100 % då de bygger upp hela sin varumärkes- och kärnidentitet kring just jeans.

6 Diskussion och slutsatser

Syftet med denna rapport var att jämföra hur två företag inom konfektionsbranschen skapar sin varumärkesidentitet samt visa hur den återspeglas i deras image.

För att besvara syftet utgår rapporten från två frågeställningar;

- Vilka är de två företagens varumärkesidentitet enligt Identitetsprismat av Kapferer?
- Hur resulterar deras varumärkesidentitet i den uppfattade imagen hos respektive målgrupp?

Ambitionen bakom rapporten var att undersöka hur ett varumärke och dess image är en direkt konsekvens av identiteten. Förväntningarna var att få en förståelse bakom H&Ms framgångsrika varumärke och vad som orsakade JCs förlorade varumärke.

Inledningsvis kan man börja med att konstatera att H&Ms varumärkesidentitet och image överrensstämmer med varandra avsevärt bättre än vad JCs gör.

H&M och JC arbetar på två olika sätt för att skapa sin varumärkesidentitet, H&M breddar sin identitet och håller ett fokus på kunden. Kunden är viktigast och produkterna kommer i andra hand då de anpassas efter kunderna. H&M har lyckats trots en bred målgrupp att skapa en personlig relation med sina kunder. Detta beror på att de nischer sina avdelningar för att tillfredsställa målgruppens olika stilar och smak. JC arbetar på motsatt sätt och nischer sitt företag för en viss produkt och skapar en snäv personlighet.

JC sätter sin produkt, jeans i fokus och kunderna sekundärt. För ett stort företag som JC är det inte hållbart att ha en nisch likt en liten unik butik. Liket Kapferer beskriver används varumärken för att särskilja sig från konkurrenterna och skapa en betydelse för produkten. JC har en fel bild av vilka deras kunder och konkurrenter är. Deras huvudsakliga konkurrenter är andra stora lågpriskedjor, inte andra individuella jeansbutiker. De bygger upp en varumärkesidentitet som inte är relevant och utifrån ett behov som inte är förankrat i kundernas efterfrågan.

JC har bra idéer och konceptet "*Jeans for all*" är bra men för platt. Kampanjen är för smal för att figurera som en vision för hela företags identitet. *Jeans for all* borde vara konceptet för deras jeansavdelning som kompletteras med en kampanj för varumärkesidentitet i hel het. Den ordinära kunden tar jeans för givet och blir inte lockad av enbart jeans. Det skulle vara som att

Hemköp försöker konkurrera med *ICA* genom att vara specialister på grönsaker. Det är intressant men inte avgörande för kunden. *JC* har ett för smalt fokus för att vända sig till en bred publik.

JC borde rikta sin uppmärksamhet mer mot kunden än jeansen. Att *JC* är duktiga på jeans vet kunderna redan men det är i kundernas uppfattning av *JC* som det brister. *JC* har fel uppfattning av vilka som är deras kunder då rapportens enkätundersökning visar att det snarare är yngre personer som handlar på *JC* än de coola, sköna människorna som *JC* vill ha in i butiken. Liksom Melin menar är det viktigt för företag och deras varumärkesidentitet att veta vem varumärket är till för, alltså vilken målgrupp varumärket vill nå för att kunna sända ut rätt budskap. Att utforma ett budskap till en målgrupp man inte erhåller ger inga resultat. Det som görs i varumärkets namn idag är fokusering och kampanjer som riktar sig mot den ”häftiga” kundgrupp *JC* tror sig erhålla. Enligt *JC* är alla välkomna till dem genom budskapet *Jeans for all* men genom just deras kampanj *Jeans for all* får man en känsla av att man behöver en viss attityd för att platsa på *JC*, den coola, avslappnade och lättsamma attityd som de personerna i kampanjen utstrålar.

I enkäten framkom det även att många respondenter upplevde en nostalgi över *JC*. Företaget fick dem att minnas tillbaka till barndomen under 90-talet då *JC* faktiskt ansågs som coolt. Analysen visar att *JC* inte har den image de önskar men samtidigt framgår det att *JC* en gång i tiden har varit det coola företag de vill vara idag.

JC arbetar nu med att försöka styra upp sitt förlorade varumärke. De är öppna med att de har problem med företagets dåliga image men visar inga tecken på att vilja ändra sin identitet i nuläget. Denna brist på förståelse över hur ett varumärke, identitet och image tillsammans ska harmonisera resulterar istället i förvirring. Ur ett varumärkesperspektiv måste identiteten förändras för att imagen ska förbättras och inte tvärtom. Det är enklare för *JC* att ändra sin identitet än att försöka ändra deras image i form av kundernas uppfattning av varumärket. Enligt Åkesson är den sanna identiteten vad som slutligen etsar sig fast i kundens hjärna, något som *JC* ännu inte lyckats finna. Just nu har *JC* en påhittad identitet, en identitet som de själva önskar att de skulle vilja ha men som de inte besitter.

H&Ms varumärke bygger på tillgängligt mode. Deras varumärkesidentitet stämmer väl överrens med deras image och det beror på att de arbetar aktivt med kunden i fokus och produkterna anpassas efter kundens behov. *H&Ms* varumärke är strukturerat som ett

paraplyvarumärke med olika avdelningar som har olika inriktningar men samma grundvärderingar. Genom att dela upp målgruppen i olika avdelningar och föra separat kommunikation med utvalda delar i målgruppen förvirrar de inte kunderna och bevarar balansen mellan imagen och identiteten.

Rapporten visar att H&M har en varumärkesidentitet som stämmer överens med deras image i näst intill alla avseenden. Vad som skiljer identiteten och imagen åt är H&M och kundernas uppfattning av företagets kvalitet och deras arbete med hållbarhet. H&M har inte lyckats övertyga sin målgrupp om att de tar ett socialt, ekonomiskt och ekologiskt ansvar. Detta fläckar ner varumärket men hotar inte det fundamentalt då ansvar inte är kärnvärdet i H&Ms identitet utan det är tillgängligt mode. H&Ms kunder kommer inte dit för kvalitets skull eller H&Ms miljötänk utan för billiga kläder med en hög modegrad. Dock utger sig H&Ms identitet för att ha något som passar alla, för att tillfredställa behovet hos de kunder som anser att kvalitet och hållbarhet är viktigt har H&M kollektionen *Conscious collection* och konceptet *H&M Conscious, for a more sustainable fashion future*.

Som Kapferer beskriver skapar ett varumärke en betydelse för produkten och kommunicerar med marknaden och sätter produkten i ett sammanhang. Genom att H&M skapar olika fokus för produkterna kan de sätta sina olika produkter i olika sammanhang där respektive del av målgruppen får vad de förväntar sig.

När enkäten utfördes hos målgruppen för H&M och JC framkom det att respondenternas svar skiljde sig åt mellan de två företagen. Särskilt tydligt blev det bland frågor rörande associationer kring varumärkesnamn och orsaken till varför respondenterna handlade hos de två företagen. Respondenternas svar till frågor rörande H&M var mer personliga och spridda medan till JC var svaren mer likartade mellan respondenterna. Det är dock viktigt ha i åtanke att drygt hälften av respondenterna av enkäten har en textil anknytning och kan vara insatta i ämnet.

H&M är ett betydligt större företag än JC med mer butiker och produkter. Ändå har målgruppen en mer personlig upplevelse av företaget än vad de har av JC.

Självklart bör det understrykas att svaren hos JC skiljde sig åt men var ändå mer homogen än svaren hos H&M. Författarna tolkar detta som att H&Ms identitet skapar en *personlig image* hos målgruppen medan JCs identitet resulterar i en *kollektiv image*.

Avslutningsvis har rapporten visat på hur varumärkesidentitet och image relaterar. Rapporten visar betydelsen av medvetenhet i varumärkesidentiteten för att få den önskade imagen. När man ser till företagens framgång är det enkelt att säga vem det har gått bäst för. Att JCs motgångar och H&Ms framgångar beror på deras svaga respektive starka varumärkesidentitet är inget som vetenskapligt kan bevisas men denna rapport styrker är det en stor tillgång för företag att ha en etablerad varumärkesidentitet som harmoniserar med imagen i kundernas uppfattning.

6.1 Framtida forskning

Författarna till denna rapport anser att det skulle vara intressant att bedriva en fortsatt forskning om varumärken och då undersöka om det finns något som kan kallas en *kollektiv image* och i så fall; vad beror det på?

7 Referenser

7.1 Litteratur

Aaker, D (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.

Bernstein, D (1985). *Image och verklighet – om företagskommunikation*. Stockholm: Svenska dagbladets förlag.

Dahlén, K (1992) *Design management – En vägledning i effektiv styrning av affärsidé och företagskultur*. Stockholm: Informationsförlaget.

De Chernatony, Leslie (1998). *Brand management*. England: Dartmouth Publishing Company Ltd.

Ejvegård, R (2009). *Vetenskaplig metod*. Fjärde upplagan, Lund: Studentlitteratur AB.

Kapferer, J (1997). *Strategic Brand Management-Creating and sustaining brand equity long term*. Second edition, London: Kogan Page Ltd.

Kapferer, J (1995). *Strategic Brand Management –New approach to creating and evaluating brand equity*. London: Kogan page Ltd.

Melin, F (1999). *Varumärkesstrategi – om konsten att utveckla starka varumärken*. Malmö: Liber Ekonomi.

Nilson, T (1999). *Ladda ditt varumärke – Strategier och praktiska råd*. Stockholm: Svenska förlaget.

7.2. Vetenskapliga artiklar

Seppälä, M, Stråkendal, I (2001). *Färgers inverkan på köpbeteende*. Kandidatuppsats.

7.3 Tidningsartiklar

Åkesson, Y (1999). *Vad gör varumärket framgångsrikt?* Habit nr 3 sid 74-75

Karlsson, J (2013) *H&M räddar svenska OS-truppen*. *Dagens industri* 2013-04-17

7.4 Internet

<http://about.hm.com/AboutSection/sv/About/Facts-About-HM/People-and-History/Our-History.html> (2013-04-29)

<http://about.hm.com/AboutSection/sv/About/Facts-About-HM.html> (2013-04-29)

<http://about.hm.com/AboutSection/sv/About/Facts-About-HM/About-HM/Business-Concept-and-Growth.html> (2013-04-29)

<http://about.hm.com/AboutSection/sv/About/Sustainability/HMConscious/Vision-and-Policy.html> (2013-04-29)

<http://about.hm.com/AboutSection/sv/About/Facts-About-HM/Brands-and-Collections/HM-Group/The-HM-Brand.html> (2013-04-29)

<http://about.hm.com/AboutSection/sv/About/Facts-About-HM/Idea-to-Store/Meeting-the-Customer.html> (2013-04-29)

<http://about.hm.com/AboutSection/sv/About/Sustainability/Commitments/Be-Ethical/Responsible-Marketing.html> (2013-04-29)

<http://about.hm.com/AboutSection/sv/About/Facts-About-HM/Idea-to-Store/Idea-and-Design.html> (2013-04-29)

<http://about.hm.com/AboutSection/sv/About/Facts-About-HM/Brands-and-Collections/HM-Collections.html> (2013-04-29)

<https://www.hm.com/se/customer-service/faq/about-hm-com> (2013-04-29)

http://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/reports/Conscious%20Actions%20Sustainability%20Report%202012_en.pdf (2013-04-29)

<http://www.businessinsider.com/helen-hunt-wore-eco-friendly-hm-2013-2> (2013-04-29)

<http://www.di.se/artiklar/2013/4/17/hm-raddar-svenska-os-truppen/> (2013-04-29)

http://www.svd.se/naringsliv/branscher/handel-och-tjanster/ratt-folk-grund-for-hms-expansion_7586834.svd (2013-04-29)

www.jc.se (2013-05-01)

<https://www.facebook.com/jcjeanscompany> (2013-05-01)

<http://www.jc.se/butiker> (2013-05-01)

<http://www.jc.se/om-oss> (2013-05-01)

<http://www.jc.se/jeans> (2013-05-01)

<http://www.jc.se/jeansfantaster> (2013-05-01)

<http://www.resume.se/nyheter/reklam/2013/03/20/personligheterna-som-ska-lyfta-jc-i-var/>
(2013-05-01)

<http://www.jc.se/inspiration/magasinet> (2013-05-01)

<http://www.rnb.se/koncept/JC/> (2013-05-01)

<http://www.mynewsdesk.com/se/pressroom/jc/pressrelease/view/foernyat-jc-byter-namn-och-moeter-hoesten-med-kaendistaet-jeanskampanj-783351> (2013-05-27)

<http://www.affarsvarlden.se/hem/nyheter/article3644149.ece> (2013-05-01)

<http://www.aktiespararna.se/analysguiden/HittaBolag/Konsumtionsvaror/RnB/Pressmeddelanden/2013/RNB-RETAIL-AND-BRANDS-JC-omstruktureras-och-byter-VD/> (2013-05-01)

8 Bilagor

8.1 Bilaga 1 Enkät

H&Ms och JCs image har analyserats utifrån en enkätundersökning utförd på respektive målgrupp.

Enkätundersökningen bygger på öppna frågor och bundna frågor.

De bundna frågorna baserade på ja/nej frågor och påståenden där respondenterna har fått svara utifrån en tiogradig skala där ett innebar stämmer inte alls och tio stämmer mycket väl.

Av de frågor som bestod av påståenden har ett medelvärde/genomsnittsvar räknats ut.

Kön

Män	16
Kvinnor	44

Ort

Borås	26
Göteborg	9
Varberg	9
Stockholm	7
Uppsala	3
Alingsås	1
Halmstad	1
Köpenhamn	1
Luleå	1
Lund	1
Mariehamn	1

H&M

Hur ofta besöker/handlar du på H&M

1-5 gång/år	7/60 =	12%
5-11 gång/år	15/60 =	25%
1 gång/månad	13/60 =	22%
2 gånger/månad	12/60 =	20%
3 gånger/månad	5/60 =	8%
4 gånger/månad eller mer	4/60 =	7%
Aldrig	3/60 =	5%
Inget svar	1/60 =	2%

Om ja, av vilken anledning går du till H&M (flera alternativ)?

Billigt	38/56 =	68 %
Brett utbud	16/56=	29%
Snyggt	14/56=	25%
Trendigt	9/56=	16%
Basprodukter	7/56=	13%
Underkläder	7/56=	13%
Inget svar	2/56=	4%
Divided	2/56=	4%
Accessoarer	2/56=	4%
Jeans	1/56=	2%
Barnkläder	1/56=	2%

Är du medlem i H&Ms kundklubb?

Ja	33/60 =	55%
Nej	26/60 =	43%
Inget svar	1/60 =	2%

Om ja, hur väl gynnar det dig att vara kundklubbsmedlem?

Genomsnittssvar 7,3

Vad är det första du tänker på när du hör namnet H&M (flera alternativ)

Billigt	35/60=	58%
Bra/snyggt	9/60=	15%
Brett utbud	9/60=	15%
Trendigt	9/60=	15%
Dåliga arbetsvillkor/brist på ansvar	7/60=	12%
Inget svar	6/60=	10%
Dålig kvalitet	3/60=	5%
Imperium/mäktigt	3/60=	5%
Samarbeten	3/60=	5%
Tillgängligt	2/60=	3%
Okej kvalitet	2/60=	3%
Massproducerat	2/60=	3%
Sverige	2/60=	3%
Fast fashion	1/60=	2%
Okej modegrad/snygga	1/60=	2%
Basplagg	1/60=	2%
Som aktieägare underbart	1/60=	2%
Välkänt varumärke	1/60=	2%
Kläder	1/60=	2%
Hennes & Mauritz	1/60=	2%

Är H&M ditt förstahandsval när du ska handla nya kläder?

Nej	35/60=	58%
Ja	23/60=	38%
Inget svar	2/60=	3%

Vilken typ av människor anser du handla på H&M (flera alternativ)?

Alla	36/60=	60%
Unga tjejer	23/60=	38%
Kostnadsmedvetna	22/60=	37%
Modemedvetna	18/60=	30%
Unga killar	17/60=	28%
Inget svar	2/60=	3%

Vad stämmer bäst in på H&MS varumärke?

Mode	49/60=	82%
Ingen av alternativen	5/60=	8%
Mode och kvalitet	4/60=	7%
Inget svar	2/60=	3%

Alla kan hitta något på H&M oavsett ålder!

Genomsnittsvar	8,4
----------------	-----

Namnet Hennes & Mauritz symboliserar att de säljer till alla!

Genomsnittsvar	5,4
----------------	-----

Du blir inspirerad av att gå in i H&Ms butiker!

Genomsnittsvar	6
----------------	---

Du blir inspirerad av att gå in på H&Ms hemsida!

Genomsnittsvar 5,5

Du känner dig hemma på H&M!

Genomsnittsvar 7

H&Ms reklam är informativ!

Genomsnittsvar 6,3

H&M är lättillgängligt!

Genomsnittsvar 8,8

H&M är ett företag som arbetar på ett bra sätt med hållbarhet och miljömedvetenhet!

Genomsnittsvar 5

H&Ms samarbeten med kända personligheter/märken som David Beckham, Elin Kling, Maison Martin Margiela, Versace och Lanvin har fått dig att vilja handla mer hos H&M!

Genomsnittsvar 5,4

H&M är ett bra företag att växa hos för den som vill arbeta med kläder!

Genomsnittsvar 7,6

JC

Hur ofta besöker/handlar du på JC?

1-5 gång/år	24/60 =	40%
5-11 gång/år	7/60 =	12%
1 gång/månad	2/60 =	3%
2 gånger/månad	2/60 =	3%
3 gånger/månad	0/60 =	0%
4 gånger/månad eller mer	1/60 =	2%
Aldrig	23/60 =	38%
Inget svar	1/60 =	2%

Om ja, av vilken anledning går du dit (flera alternativ)?

Bra utbud av jeans	15/36=	42%
Inspireras/se utbud	11/36=	31%
Snygga/övriga plagg	5/36=	14%
Inget svar	3/36=	8%
T-shirts	2/36=	6%
Billiga jeans	1/36=	3%
Bas plagg	1/36=	3%
Vänner som arbetar där	1/36=	3%
Erbjudanden	1/36=	3%

Är du medlem i JCs kundklubb?

Nej	49/60	82%
Ja	10/60	17%
Inget svar	1/60=	2%

Om ja, hur väl tycker du att det gynnar dig att vara klubbmedlem?

Genomsnittsvar 4

Vad är det första du tänker på när du hör namnet JC?

Utbud av jeans	39/60=	65%
90- talet/där man handlade som yngre	9/60=	15%
Tonårsmode	8/60=	13%
Inget svar	4/60=	7%
Crocker jeans	4/60=	7%
Basplagg	3/60=	5%
Lilla JC/barnavdelning	3/60=	5%
Det var bättre förr	1/60=	2%
Bra jeans	1/60=	2%
Butiksevent	1/60=	2%
Kända människor	1/60=	2%
Tröjor med mudd	1/60=	2%

Är JC ditt förstahandsval när du ska köpa jeans?

Nej	53/60=	88%
Ja	6/60=	10%
Inget svar	1/60=	2%

Vet du hur JC nuvarande logga ser ut?

Ja	39/60=	65%
Nej	20/60=	33%
Inget svar	1/60=	2%

Vilken typ av människor anser du handla på JC (flera alternativ)?

Unga killar	40/60=	67%
Unga tjejer	40/60=	67%
Jeansfantaster	19/60=	32%
Rockiga killar/tjejer	14/60=	23%
Alla	6/60=	10%
Ingen av alternativen	4/60=	7%
Trendiga killar/tjejer	3/60=	5%
Inget svar	1/60=	2%

Alla från 15 år och uppåt kan hitta jeans och kläder som passar till jeans på JC!

Genomsnittsvar 5,5

JCs namn speglar deras varumärke/vad de säljer!

Genomsnittsvar 6,5

Du blir inspirerad av att gå in i JCs butiker!

Genomsnittsvar 3,4

Du blir inspirerad av att gå in på JCs hemsida!

Genomsnittsvar 2,3

JCs personal har stor kunskap om jeans!

Genomsnittsvar 6,8

Du känner att du är en del av en gemenskap när du går in i en JC butik!

Genomsnittsvar 3

Orden skönt, coolt och avslappnat stämmer in på JCs varumärke!

Genomsnittsvar 4,8

JCs samarbeten med kända personligheter som Sofi Fahrman, Amanda Fondell, Anton Hysén och Adam Tensta har fått dig att vilja handla mer på JC!

Genomsnittsvar 2,4

JC är ett bra företag att växa hos för den som vill arbeta med jeans och kläder!

Genomsnittsvar 5,3

8.2 Bilaga 2 Loggbok

V. 10 Denna vecka formulerade vi tillsammans vårt syfte och frågeställningar för kommentarer av examinatorerna för denna kurs.

V. 11 Denna vecka utformade vi vår planeringsrapport för vår uppsats. Vi tillämpade även de ändringar av syfte och frågeställningar som examinatorerna tyckte var lämpliga.

V. 12 Denna vecka bestod av litteratursökningar, vi gick igenom tidigare skrivna rapporter, litteratur och internet. Luisa fokuserade på varumärkesidentitet och Henrik på image.

V. 13 Denna vecka kontaktade vi företag som vi ville arbeta med. Henrik kontaktade H&M och Gina Tricot, och Luisa kontaktade JC och KappAhl. Då företagen på grund av tidsbrist inte ville delta i B-uppsatsen bestämde vi oss för att göra en empirisk undersökning av H&M och JC.

V. 14 Vi sammanställde den fakta vi sökt och tillsammans gick vi igenom denna för utesluta den information vi inte behövde. Vi fokuserade på att vara källkritiska.

V. 15 Luisa skrev teoridelen utifrån det fakta vi sammanställt. Teoridelen har även genomgått av Henrik.

V. 16 Vårt första möte med vår handledare Stig Nilsson. Vi diskuterade tanken bakom rapporten och gick igenom syfte och frågeställningar. Stig var positiv till ämnet.

V. 17 Stig rekommenderade att vi även skulle ha ett möte med vår examinator Lars G Strömberg. Detta möte hade vi denna vecka då vi även med honom diskuterade syftet och problemformulering. Vi fick många bra tips på hur vi skulle lägga upp rapporten av Lars.

V. 18 Denna vecka utförde vi den empiriska analysen av H&M och JCs identitet. Henrik analyserade H&M och Luisa analyserade JC. Vi hämtade information från företagets hemsidor, tidningsartiklar, sociala medier och butiker. Denna vecka lämnade vi även in vår halvtidsrapport för opponering. Vi fick själva opponera på en klasskamrats arbete. Samma vecka var det även halvtidspresentation då vi fick feedback från våra opponenter.

V. 19 Vi började veckan med att gå igenom den feedback vi fick under halvtidspresentationen och gjorde ändringar vi tyckte var lämpliga. Denna vecka utformade vi även vår enkätundersökning av H&M och JCs image baserad på den identitet vi fastställt. Vi skapade

enkäten på www.enkät.se och publicerade den på Facebook där vi bjöd in de respondenter vi ville skulle svara på enkäten.

V. 20 Denna vecka hade vi ytterligare ett möte med vår handledare Stig för uppföljning och råd hur vi skulle gå vidare med rapporten.

När vi hade 60 svar på vår enkät tyckte att det var dags att sammanställa denna. Henrik sammanställde svaren för JC och Luisa sammanställde svaren för H&M. Vi fick en klar bild över respondenternas syn på företagets image.

V. 21 Utifrån de svar vi fått från enkäten jämförde vi företagets image och identitet. Även denna gång analyserade Henrik JC och Luisa H&M.

V. 22 Utifrån det resultatet vi fått av rapporten skrev vi tillsammans en diskussion med slutsatser. Vi har även denna vecka gått igenom rapporten för att ta bort delar som inte är nödvändiga och finslipat det material vi har. Vi har både två varit delaktiga genom hela rapporten och kommenterat och förbättrat varandras delar.

Vi har haft ett slutgiltigt möte med vår handlare Stig Nilsson då vi visade upp hela rapporten och visade vårt upplägg. Utifrån de kommentarer vi fick gjorde vi de slutgiltiga ändringarna och rapporten var klar för att skickas in.

V. 23 Denna vecka har vi redovisat och fått respons från våra opponenter. Efter opponeringen korrigerade vi rapporten utifrån den respons vi fått. Rapporten är nu färdig för examinatorns granskning.



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Bryggaregatan 17 • Postadress: 501 90 Borås • Hemsida: www.textilhogskolan.se