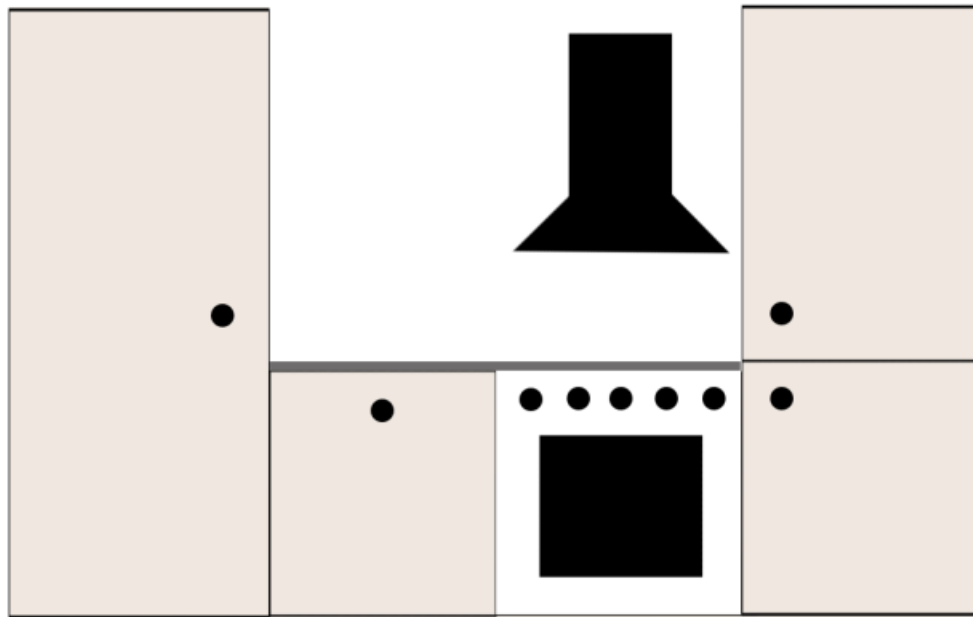




GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN



Hur kan varumärkesupplevelsen förbättras?

En studie om köksbranschen, varumärkesupplevelsen och dess förbättringsmöjligheter.

Kandidatuppsats marknadsföring
VT21
Författare: Malin Henriksson & Viktor Simic
Handledare: Martin Öberg

Förord

Tack till de konsumenter som medverkade under våra intervjuer och med engagemanget från dem som gav oss en bra förståelse om köpprocessen. Vi vill också rikta ett tack till vår handledare Martin Öberg och vår seminariegrupp för bra inspel och diskussioner.

Sammanfattning

Inledning: Köksmarknaden har relativt få aktörer och flera är väletablerade. Epoq är Elgigantens köksmärke och har funnits sen 2004 och har som mål att erbjuda kunderna deras drömkök med hög kvalité till lågt pris. Kunderna konsumerar av flera anledningar. En av dem är att uttrycka sin identitet (Arnould & Thompson, 2005). För att kunden ska få en tydlig uppfattning om varumärket och kunna identifiera sig med det är det viktigt att företaget har en tydlig varumärkesupplevelse.

Syfte: Syftet med vår uppsats är att undersöka hur Elgigantens köksmärke Epoq ska marknadsföra sig för att öka sin varumärkeskänedom genom att förbättra sin varumärkesupplevelse.

Metod: Kombinationen mellan det hermeneutiska synsättet samt kvalitativa metoden ligger till grund för studiens anda. De tre olika typer av datainsamlingar för studien är: Semi-strukturerade intervjuer, offline observationer samt online observationer.

Slutsats: Från vårt resultat framgår det att det som har varit avgörande för kunderna är, funktionaliteten, designen och också att dom har fått bra hjälp av kökssäljaren. Det har också framkommit att kunden ofta har bestämt sig för hur den vill att köket ska se ut innan den väljer leverantör. Vi har också identifierat utvecklingsmöjligheter i flera dimensioner, framför allt community/sociala dimensionen. Från vår data såg vi att kunder gärna diskuterar information och inspiration med varandra. Vi ser också att det finns utvecklingsmöjligheter inom funktionalitetsdimensionen där företagen kan bli bättre på att lyfta de olika funktionerna. Det var också något som framkom under intervjuerna att kunderna efterfrågade det.

Nyckelord: Kök, varumärkesupplevelse, identitet, online och offline, sensoriska dimensionen, community/sociala dimensionen, affektiva/emotionella dimensionen, funktionalitetsdimensionen, mytologiska dimensionen.

Abstract

Introduction: The kitchen market has relatively few companies and several are well established. Epoq is a kitchen brand owned by Elgiganten and was founded 2004 and aims to offer customers their dream kitchen with high quality at a low price. Customers consume for several reasons. One of them is to express their identity (Arnould & Thompson, 2005). In order for the customer to get a clear idea of the brand and be able to identify with it, it is important that the company has a clear brand experience design.

Purpose: The purpose of our thesis is to investigate how Epoq should market itself to increase its brand awareness by improving its brand experience design.

Method: The combination of the hermeneutic approach and the qualitative method is the basis for the spirit of the study. The three different types of data collection for the study are: Semi-structured interviews, offline observations, and online observations.

Conclusion: From our results it appears that what has been crucial for the customers are the functionality, the design and that they have received good help from the kitchen salesman. It has also emerged that the customer has often decided what they want the kitchen to look like before choosing a supplier. We also identify development opportunities in several dimensions, especially the community / social dimension. From our data, we saw that customers want to discuss information and inspiration about the kitchen and the buying process with each other. We also see that there are development opportunities within the functionality dimension where companies can become better at explaining and showing the functions. It was also something that emerged during the interviews that customers asked for it.

Key words: Kitchen, brand experience design, identity, online and offline, sensory dimension, community/social dimension, affective/emotional dimension, functionality dimension, mythological dimension.

Begreppsutredning

Instagram: Instagram är en social mediaplattform där användare kan dela foton och videoklipp via sin online applikation. Det är även möjligt att publicera och redigera visuellt innehåll som kan bemötas av andra användare genom "gilla" markeringar samt delningar (Instagram, 2021).

Youtube: Youtube är en videodelningstjänst och social mediaplattform där användare kan kolla, gilla, dela, kommentera samt publicera sina egna videoklipp (Moreau, 2020)

Google: Google är en sökmotor vars syfte är att förse information på internet (Farfan, 2019).

Pinterest: Pinterest är en sociala media plattform där användare kan ladda upp och dela med sig av sina bilder på digitala anslagstavlor (Vestlund, 2014).

Hemsida: Hemsida är en plats som kan ses digitalt och kan främja marknadsföringen av de tjänster som tillhandahålls (Rudolf, 2018).

Sociala media: Sociala media är ett digitalt verktyg som används för att skapa och dela innehåll för allmänheten (Hudson, 2020).

Elgiganten: Elgiganten är en varuhuskedja som säljer hemelektronik, vitvaror och kök (Elgiganten, 2021).

Ballingslöv: Ballingslöv är ett företag som säljer kök och bad (Ballingslöv, 2021).

HTH: HTH är ett företag som säljer kök, badrum, garderober samt grovkök/tvättstugor, bänkskivor, luckor & lådor (HTH, 2021).

Marbodal: Marbodal är ett företag som säljer kök, kökstillbehör, badrum samt tvättstugor (Marbodal, 2021).

Kvik: Kvik är ett företag som säljer kök, badrum och garderober (Kvik, 2021).

Ikea: Ikea är ett företag som säljer möbler, köksinredning & vitvaror, sängar & madrasser, utemöbler, lampor, textilier, inredning och badrumsprodukter (Ikea, 2021).

Electrolux Home: Electrolux Home är ett företag som säljer vitvaror, dammsugare, kaffemaskiner, kök, kökstillbehör (Electrolux Home, 2021).

Kök: Ett kök är ett separat rum som innehåller ordinära matlagningsprodukter som, spis, ugn, luckor, skåp och bänkskiva, kylskåp och i vissa fall diskmaskin (Zhen, 2019).

Influencer: En influencer är någon som har förmågan att ändra någons köpvanor eller handlingar genom att ladda upp något innehåll på sociala media (Martineau, 2019).

Tagga: Tagga innebär att man sätter pound-tecknet “#” framför ett ord som gör det lättare för andra att söka och hitta olika ämnen, intressen och kategorier på internet (Hellqvist, 2015).

Innehåll

1. Inledning.....	1
1.1 Problembakgrund.....	1
1.2 Tidigare forskning.....	2
1.3 Problemformulering.....	3
1.4 Syfte.....	3
1.5 Forskningsfråga.....	3
1.6 Avgränsningar.....	3
2. Teoretisk referensram.....	4
2.1 Brand experience design.....	4
2.2 Sensoriska dimensionen.....	6
2.3 Funktionalitetsdimensionen.....	9
2.4 Affektiv/emotionell dimensionen.....	10
2.5 Community/sociala dimensionen.....	11
2.6 Mytologiska dimensionen.....	12
2.7 Benchmarking.....	13
3. Metod.....	13
3.1 Hermeneutik.....	14
3.2 Metodval.....	15
3.2.1 Deduktivt arbetssätt.....	15
3.2.2 Kvalitativ metod.....	16
3.3 Datainsamling.....	17
3.3.1 Semi-strukturerade intervjuer.....	17
3.3.2 Val av respondenter.....	18
3.3.3 Benchmarking.....	19
3.3.4 Offline observation.....	21
3.3.5 Online observationer.....	22
3.3.6 Val av Epoqs primära konkurrenter för online och offline observationer.....	24
3.3.7 Databearbetning.....	25
3.4 Kritiskt förhållningssätt.....	26
3.5 Kvalitativ forskning.....	27
3.6 Etiska aspekter.....	28
4. Resultat och analys.....	29
4.1 Sensoriska dimensionen.....	30
4.2 Analys av sensoriska dimensionen.....	31
4.3 Funktionalitetsdimensionen.....	34

4.4 Analys av Funktionalitetsdimensionen.....	35
4.5 Affektiv/emotionell dimensionen	37
4.6 Analys av affektiv/emotionell dimensionen.....	38
4.7 Community och Sociala dimension	40
4.8 Analys av Community och Sociala dimension	40
4.9 Mytologiska dimensionen	42
4.10 Analys av mytologiska dimensionen	43
5. Diskussion och rekommendationer.....	45
5.1 Forskningsbidrag	48
5.2 Förslag för vidare forskning.....	49
6. Slutsats	50
7. Referenslista	51
Bilagor.....	56
Intervjuer	56
Onlineobservationer:.....	69
Offlineobservationer	80
Benchmarking observation	86

1. Inledning

I inledningen genomförs en presentation av studiens ämne. I inledningen ges också en beskrivning av bakgrunden som diskuterar varumärkesupplevelse och varför den är viktig. Efter det kommer syftet och frågeställningen att presenteras.

1.1 Problembakgrund

Att gå in i en marknad med relativt få leverantörer där ett stort och väletablerat varumärke har en stor marknadsandel och en tydlig plats är inte enkelt. Köksmarknaden har länge bestått av få aktörer där IKEA har varit störst och som erbjudit marknadens lägsta priser och prisglappet mellan konkurrenterna har varit stort. Köksmarknadens aktörer skiljer sig åt då varuhusen som säljer kök är elektronikhandel, möbelvaruhus, byggvaruhus och rena köksbutiker. För en kund är köpprocessen för kök lång och många val ska göras. Köket ska ritas upp tillsammans med en köksritare, det ska väljas färger, utföranden på bänkskivor luckor och inredning och beställningen ska göras. Köket är också ofta en stor investering som finns kvar ibland i flera decennier och är en central del av vardagen.

2004 lanserade Elgiganten köksvarumärket Epoq i Sverige med målet att erbjuda kunder deras drömkök med hög kvalitet och till ett lägre pris. Epoq finns idag i de nordiska länderna och utvecklar hela tiden sitt sortiment (Elgiganten, 2021). För att kunna ta plats på en marknad är det viktigt att ha en tydlig varumärkesupplevelse som sticker ut och också kunna förmedla den till kunderna genom sina kanaler och butiker. Kunderna konsumerar produkter av flera anledningar. Bland annat för att uttrycka sin identitet genom sin konsumtion (Arnould & Thompson, 2005). Köksleverantörerna bör därför bygga upp en tydlig identitet runt varumärket då det underlättar för kunderna att besluta sig för att välja dem.

Att tydligt visa vad varumärket vill förmedla och vad det står för är viktigt för konsumenten för att kunna identifiera sig med varumärket och bygga upp en relation till det. En stark relation mellan varumärket och kunderna skapar stort engagemang och lojalitet (Bonchek & Cara France, 2016). För att ta marknadsandelar är det viktigt att ge kunderna en tydlig bild av

varumärket för att underlätta kundernas beslutsprocess. Det behöver också differentiera sig mot konkurrenterna.

Hur skapas en bra varumärkesupplevelse för kunderna? Det finns flera olika sätt att ta reda på hur ett företag bäst ska jobba med sitt varumärke och för att ta marknadsandelar.

Beslutsprocessen för att köpa ett kök är relativt lång vilket betyder att kunden tar lång tid på sig att fatta beslut. Köpprocessen är längre än andra varor då köket behöver ritas upp och flera beslut behöver fattas om färg och design. Därför har leverantörerna god tid på sig att övertyga kunden men det finns också risk att kunden ändrar sig.

1.2 Tidigare forskning

Tidigare forskning visar att det finns många modeller som framhäver olika typer av varumärkesupplevelser som uppfattas av konsumenter. Dock förefaller det att alla dessa modeller är likartade. I deras artikel skriver Brakus et al. (2009) om vad varumärkesupplevelser är, hur det kan mätas, och om det till slut påverkar lojalitet. Detta gör författarna med hjälp av sina fem utvalda upplevelser: sinnen, affektiva, intellektuella och beteendemässiga. En annan författare som skriver om varumärkesupplevelser är Schmitt (1999) och han kopplar varumärkesupplevelse till begreppet erfarenhetsmässig marknadsföring. Det sistnämnda innebär att marknadsförare ska fokusera på att framhäva de olika intrycken som konsumenter kan uppleva, och inte bara fokusera på produktens funktion. Hans varumärkesupplevelse modell består av: sinnesmarknadsföring, emotionella marknadsföringen, kognitiva marknadsföringen, beteendemarknadsföring samt relateramarknadsföring (Schmitt, 1999). Det bör noteras att Brakus et al. (2009) artikeln är en vidareutveckling på Schmitt (1999).

Tidigare forskning inom kök har främst fokuserat på hållbarhet och människors relation till företag. Johansson (2020) skriver om hur en produkt, med utgångspunkt i hållbarhet, kan skapas och användas för att öka kökets livslängd. Vidare tillägger Johansson (2020) att detta kan förbättra relationen mellan företaget och konsumenterna.

Ingen typ av tidigare forskning har fokuserat på att undersöka köp av kök med hjälp av varumärkesupplevelse modeller. Den emotionella delen av varumärkesupplevelser har berörts av till exempel Johansson (2020) när hon skriver om hur produktens livslängd kan påverka människors emotionella relation till företagen. Däremot används inga varumärkesupplevelse

modeller som teoretiskt ramverk för att undersöka konsumenters upplevelser när de vill köpa kök. Då varumärkesupplevelser och kök tillsammans aldrig har undersökts förut, kan Epoq dra fördel av detta och därmed öka sin varumärkeskänedom.

1.3 Problemformulering

Så hur ska Epoq utveckla sin varumärkesupplevelse och kommunicera ut det till kunderna? Det finns redan en stor marknadsledare som har en tydlig plats på marknaden. För att attrahera kunder är det viktigt att vara tydlig med vad varumärket står för och hur det upplevs. För att göra detta är det viktigt att forma ett budskap som överensstämmer med hur företaget vill att varumärket upplevs och differentiera sig mot sina konkurrenter men också lära sig av sina konkurrenter. Eklund (2019) diskuterar i sin avhandling att alla delar är viktiga för varumärkesupplevelsen och de bör också vara ett enhetligt budskap runt hela varumärket. Då kunderna uppfattar varumärket från många olika håll är det viktigt att se till att utveckla hela varumärkesupplevelsen för att nå ut till kunderna och differentiera sig mot sina konkurrenter.

1.4 Syfte

Syftet med vår uppsats är att undersöka hur Elgigantens köksmärke Epoq ska marknadsföra sig för att öka sin varumärkeskänedom genom att förbättra sin varumärkesupplevelse.

1.5 Forskningsfråga

- Hur kan Epoq förbättra sin varumärkesupplevelse?

För att besvara vår forskningsfråga lägger vi till två underfrågor:

- Vart hämtar konsumenter sin inspiration och information?

- Hur är varumärkesupplevelsen hos Epoqs konkurrenter?

1.6 Avgränsningar

Studien avgränsas till att titta på Epoq och sex huvudsakliga konkurrenter i offline och online observationerna. Konkurrenter väljs ut med fokus på köksförsäljning. Fokus kommer att ligga på hur kommunikationen ser ut från företag till kund. Offline observationer i butikerna har avgränsats till Göteborg på grund av pandemin. Online observationerna innebär att vi tittar på hur företagen kommunicerar digitalt på sociala medier, vilket endast innefattar Youtube och Instagram, hemsidor och Google sök. Vi tittar inte på Facebook då flertalet av företagen vi valt inte har en egen Facebooksida. Våra intervjupersoner har avgränsats till personer som genomgått hela köpprocessen då studien handlar om hela varumärkesupplevelsen.

2. Teoretisk referensram

Först kommer en introduktion till fenomenet brand experience att presenteras då studien kretsar kring detta område. Därefter presenteras den teoretiska referensramen för studien som handlar om en varumärkesupplevelse modell, "Brand Experience Design". I modellen ingår det fem dimensioner som var för sig kommer att presenteras. Hela modellen kommer att ligga till grund för analysen som genomförs i ett senare skede. Konceptet benchmarking kommer också att behandlas.

2.1 Brand experience design

Konsumenter och marknadsföring är under ständig förändring. Den traditionella marknadsföraren ser kunder vanligtvis som en person som tar rationella beslut och är bara intresserad av att lyfta produktens funktioner i stället för att skapa andra fördelar för konsumenten kring produkten. (Schmitt, 1999). Den mer moderna marknadsföraren lägger i stället tyngd på att experimentera och skapa upplevelser som går utöver funktionen av produkten då konsumenter är både emotionella samt rationella (Schmitt, 1999).

Upplevelser kan uppkomma när man söker efter produkter samt uppfattningen av dem. Det kan ske antingen i butiken eller virtuellt, separat eller tillsammans. En annan typ av upplevelse är när individer konsumerar eller använder produkterna vilket kan väcka olika känslor och tankar (Brakus et al., 2009). Brakus et al. (2009) tillägger att varumärkesrelaterade stimuli som marknadskommunikation, produkternas design, samt

miljön där produkten säljs, påverkar subjektiva känslor som de benämner varumärkesupplevelse.

Det finns olika teoretiska verktyg som kan användas för att mäta samt utvärdera varumärkesupplevelse i olika branscher. Hartmann (Lecture 8: Brand experience design, 2021) introducerar sin modell “Brand experience design” som kommer ligga till grund för hur varumärkesupplevelse kan tolkas. Detta beslut tas då det förefaller att hans modell är en uppdaterad version av de tidigare forskning (Hartmann, Lecture 8: Brand experience design, 2021).



Figur 1: 5 dimensioner av brand experience design (Hartmann, Lecture 8: Brand experience design, 2021).

Figur 1 bidrar med en visuell bild över de fem dimensioner som är kopplade till den empiriska datainsamlingen. De fem centrala dimensionerna är *sinnest dimension*, *funktionalitetsdimension*, *affektiva/emotionella dimension*, *community/sociala dimension* samt den *mytologiska dimensionen*.

Modellen kommer att diskuteras utifrån forskares olika bidrag till de olika dimensionerna. Olika forskningsbidrag som kommer att beröras handlar om vad de olika dimensionerna innebär och hur de var för sig bidrar till varumärkesupplevelsen. Först introduceras de olika begreppen från figur 1. Sensoriska dimensionen diskuteras först som handlar om de fem olika sinnen. Sedan presenteras funktionalitetsdimensionen som berör själva funktionen och användningen kopplat till företagets produkt. Därefter berörs affektiva/emotionella dimensionen som handlar om känslomässiga aspekter inom människan som upplevs genom varumärket. Sedan nämns Community/Sociala dimensionen, vilket handlar om gemenskapen företaget har med sina kunder samt kundernas gemenskap mellan varandra. Den mytologiska dimensionen berör aspekter som myter, kultur och identitet. Modellen kommer att tillämpas på den inhämtade datainsamlingen, vilket inkluderar material från den fysiska samt digitala världen samt intervjuerna. Vi kommer också ta fram benchmarkingexemplen utifrån modellen.

2.2 Sensoriska dimensionen

De fem sinnen inom sensoriska dimension är: synen, hörsel, lukten, känsel och smaken (Hussain, 2019). Marknadsförare kan skapa minnesvärda upplevelser genom att aktivera sinnen på ett flertal sätt med hjälp av omgivande dofter samt bakgrundsmusik i de fysiska affärerna. Hussain (2019) menar att alla dessa sinnen, tillsammans med individuella beteendet och tankar, är kopplade till konsumtionsprocessen.

Sinnen är kundernas fönster ut till varumärket och det är därför viktigt att upplevelsen stämmer överens med hur varumärket vill uttrycka sig (Hartmann, Lecture 8: Brand experience design, 2021). Hussain (2019) menar att konsumenter påverkas av ett varumärke baserat på dess sensoriska upplevelse och de flera sinnen som är involverade under köpprocessen. Sensorisk marknadsföring bidrar till att skapa känslor kring varumärket för

kunden vilket gör det lätt för kunden att känna en anknytning till det. Användningen av denna marknadsföringsstrategi resulterar i att varumärkeslojalitet optimeras vars effekt är bestående (Hussain, 2019).

Hussain (2019) diskuterar först synen som det första sinnet för att förbättra varumärkesupplevelse. Han nämner att konsumenter är omringade av visuella intryck vilket tar stor uppmärksamhet av kunden. Synen är det sinnet som påverkar mest då det hjälper oss att förstå den visuella miljön omkring oss. Då synen är väsentlig och uppmärksamhetsväckande, har den förmågan att övertyga konsumenter till att bestämma sig för att köpa produkten. Det innebär att konsumenter tidigt under köpprocessen kan välja bort en produkt då första intrycket av produkterna sker oftast via synen (Hartmann, Lecture 8: Brand experience design, 2021). Något som kan lämna ett minnesvärt första intryck är produktdesignen som också bildar en uppfattning av kvalitet. På grund av det är produktens design en viktig visuell stimulus som kan differentiera produkten då en uppfattning av kvalitet skapas (Hussain, 2019).

Hörsel är det andra sinnet och påverkas främst genom musik. Hussain (2019) diskuterar att musik är psykologiskt integrerat inom människan vilket innebär att olika typer av emotionell respons framkallas när musik spelas. Ljud har en direkt påverkan på den visuella uppfattningen. Utan ljud framstår den visuella uppfattningen som mindre informativ och svårare att särskilja. Musikens tempo påverkar också hur tid uppfattas. Snabbt tempo resulterar i att konsumenter känner sig stressade och lämnar butiken snabbare medan långsamt tempo gör konsumenten avslappnade och därav vill stanna längre i butiken. Slutsatsen om musikens tempo som Hussain (2019) refererar till applicerades dock i en restaurangkontext. Det kan förefalla att upplevelsen av musiken är liknande i butiker som i restauranger då den framkallar olika sinnesstämningar. Dock är det också viktigt att beakta att musiken bör passa in i omgivningen. I vissa butiker kan musik med högre tempo passa bättre än långsamt tempo.

Hussain (2019) diskuterar lukt som det tredje sinnet och något som ofta ignoreras är dess betydelse inom marknadsföring. Precis som hörseln kan lukt framkalla olika typer av känslor som påverkar konsumenternas beteende och humör. Med hjälp av lukten kan konsumenter lättare identifiera produkterna och om lukten är behaglig stannar konsumenter längre i affärerna. Då lukten bidrar till affärens atmosfär så kan den även attrahera nya konsumenter.

Dålig lukt kan göra att kunden snabbare lämnar butiken (Hartmann, Lecture 8: Brand experience design, 2021). Dock kan lukt passa bättre i vissa sammanhang än andra men det är fortfarande en intressant aspekt att titta närmare på.

Hussain (2019) diskuterar känsel som det fjärde sinnet och handlar om känslorna som uppstår vid den fysiska kontakten med produkten. Vid den fysiska kontakten får konsumenter möjligheten att känna på produktens egenskaper och då skapas en uppfattning av produkten. Några egenskaper som påverkar konsumenternas känselupplevelse är materialet, ytan, temperaturen, formen och stabiliteten hos produkterna. Företag som inkluderar beröringsaspekten för sina produkter har större chans att skapa en starkare emotionell koppling till sina konsumenter (Hussain, 2019).

Det sista sinnet berör ens smakupplevelse. Smakupplevelsen påverkas av lukt och av platsen där det man äter eller dricker konsumeras. Hussain (2019) tillägger att symboliska gester som att erbjuda kaffe i affärerna skapar en mer avslappnad miljö för konsumenterna. Kaffemaskinen i sig kan också förmedla företagets uppfattning om sig själv (Hartmann, Lecture 8: Brand experience design, 2021). En kaffemaskin som är dyr och erbjuder flera olika val förmedlar smaken och känslan av lyx vilket är viktigt för företaget som vill förmedla den bilden av varumärket. Precis som lukt kan smak passa bättre i vissa sammanhang men då det förstärker varumärkesupplevelsen är det fortfarande intressant att titta närmare på.

Som tidigare nämnt kommer det ske en förlängning av Hartmanns modell då vi också kollar hur företagen hanterar sina hemsidor och sociala medier. Schmitt (2000) diskuterar hur företagets hemsidor kan förbättra konsumenternas varumärkesupplevelse. Inom den sensoriska dimensionen förefaller det vara relevant att inkludera Schmitts diskussion om visuella designaspekter. Författaren förklarar att nyckeln till framgång med hemsidor handlar om att skapa en hemsida som innehåller en tydlig struktur i sitt upplägg samt är enkel att navigera inom. Hemsidorna ska vara visuellt tillfredsställande med hjälp av starka vackra färger, väcka känslor som till exempel sympati och samtidigt uppmuntra konsumenter att delta på hemsidan.

2.3 Funktionalitetsdimensionen

Enligt Hartmann (Lecture 8: Brand experience design, 2021) kopplas funktionalitet till begreppet användningsvärde som kan spela en avgörande roll för varumärkesupplevelse. Produkten måste se bra ut men också vara lätt att hantera. För att förtydliga begreppet användningsvärde ger Hartmann et al (2020) två exempel. Det första exemplet är på en kofta vars grundläggande funktion är att hålla oss varma. Det andra exemplet är att bilens grundläggande funktion är att ta oss från ett ställe till ett annat ställe.

Ballester & Sabote (2015) diskuterar funktionalitetens innebörd där den kan beskrivas som varumärkets förmåga att tillfredsställa de funktionella kraven som är kopplade till konsumenten. Kraven kan uppnås med hjälp av användbarheten som kommer ifrån den uppfattade kvaliteten samt förväntade prestanda av produkterna. Dock tillägger Ballester & Sabote (2015) att marginalerna mellan företagens produktfunktioner blir successivt mindre eftersom funktioner är enkla att imitera. Trots att Hartmann (Lecture 8: Brand experience design, 2021) säger att funktionalitet kan spela en avgörande roll för varumärkesupplevelse menar han också att funktionalitet börjar minska i betydelse. Ballester & Sabote (2015) tillägger att företagen ska differentiera sig via så kallade icke-funktionella drag som färger, design, slogans som sedan kopplas till varumärkets identitet. Hartmann (Lecture 8: Brand experience design, 2021) menar också att hela varumärkesupplevelsen måste tas i beaktning.

I en online kontext, förefaller det att användningsvärdet handlar om hur lätt det är för konsumenter att navigera sig inom företagets hemsidor. Schmitts (2000) definition på detta är back-end stöd. Back-end stöd berör funktioner som uppdateringar, service och integration. Uppdateringar behöver ständigt ske för att tillmötesgå ny information och teknologi. Offline och online service måste inkorporeras tillsammans för att anställda, vars uppgift är att hjälpa kunder, ska besitta den kunskapen som krävs för att lösa de olika problemen som kan uppstå. Integrationen handlar i stället om att hemsidorna och onlineupplevelsen som den bidrar med inte ska vara ensamstående marknadsföringsverktyg, utan istället ska vara en del av företagets omfattande kommunikationsstrategi (Schmitt, 2000).

2.4 Affektiv/emotionell dimensionen

Den affektiv/emotionella dimensionen är Hartmanns (Lecture 8: Brand experience design, 2021) tredje dimension och berör de mera känslomässiga aspekterna av varumärkesupplevelse. Hartmann diskuterar om de positiva känslor som kan uppstå när konsumenterna använder produkten samt om de skapas med hjälp av produkten.

Hemsley-Brown & Alnawas (2016) fördjupar sig inom den affektiva/emotionella dimension men väljer i stället att benämna dimensionen emotionell varumärkes anknytning som går i linje med anknytningsteorin. Anknytningsteorin säger att beroende på hur emotionellt knuten konsumenten är till objektet, kommer det att göras investeringar och uppoffringar för att lyckas erhålla objektet. Hur konsumenten väljer att interagera med objektet är en annan indikator på hur stark anknytning konsumenten känner till objektet.

Den emotionella varumärkesanknytningen fördjupar sig i de tre begreppen: passion, affektion samt varumärkessjälvidentitet. Passion definieras som både entusiasmen och längtan till att få interagera med varumärket och dess produkter. Affektion handlar om, dels de varma känslor som uppkommer i användningen av produkterna, dels om företagets förmåga att lyckas framhäva dessa känslor. Den sista faktorn heter varumärkessjälvidentitet och kopplas till hur djupt kunden har integrerat varumärket med sig själv, det vill säga hur mycket konsumenten identifierar sig med varumärket (Hemsley-Brown & Alnawas, 2016).

Schmitt (1999) berör också den affektiva dimensionen i sin artikel, men kallar den för känslor. Han skriver att känslomarknadsföringens mål är att skapa affektiva upplevelser som kan vara allt från mildt positiva känslor till starka känslor där man känner stolthet och nöje. De milda känslorna kopplas oftast till icke-involverade och icke-varaktiga livsmedelsvarumärken medan de starka känslor är kopplade till produkter som är varaktiga. Vidare tillägger författaren att det är viktigt att veta vad som kan utlösa specifika känslor samt hur man får konsumenter att sympatisera med produkterna. Dock kan det vara svårt att uppnå empati då konsumenter från olika kulturer väljer att visa empati i olika situationer. Den affektiva/emotionella dimensionen kan upplevas olika beroende på kunders förförståelse och kan därför vara svår att mäta men det är fortfarande en viktig dimension att ta i beaktning.

2.5 Community/sociala dimensionen

Den fjärde dimensionen är community/sociala dimensionen som handlar om tillhörigheten och gemenskap som konsumenter kan känna till företagets varumärke och med varumärkets kunder. För att lyckas skapa en djupare tillhörighet med konsumenterna bör företagen interagera med dem (Brakus et al., 2009). Det förefaller vara viktigt då konsumenter kan bilda en negativ association om varumärket om de inte bryr sig om konsumenterna på ett mer personligt sätt.

En viktig anledning till att observera dimensionen är för att konsumenter ofta vänder sig till internet för att delta i olika virtuella gemenskaper. Madupu & Cooley, (2010) menar att trenden ser ut att fortsätta i samma riktning även i framtiden. En virtuell gemenskap handlar om att individer interagerar med varandra kring ett gemensamt intresse. Inom de virtuella varumärkesgemenskaperna, kan medlemmars deltagande vara kategoriserat som aktiv eller passiv, där den övervägande majoriteten utgörs av konsumenter som är passiva. Aktiva medlemmars egenskaper är att de delar med sig av sin information och bidrar till diskussioner medan passiva medlemmar är reserverade och föredrar att endast observera och ta nytta av den tillgängliga informationen.

Genom att publicera frågor och läsa inlägg från andra medlemmar kan konsumenter lära sig om både varumärket och om hur man kan konsumera varumärkets produkter på olika sätt. Det resulterar i en generering av nya idéer som nuvarande och även framtida medlemmar kan dra fördel av. Detta är en av anledningarna till att konsumenter vill delta i virtuella gemenskaper. Den andra anledningen är för att konsumenter vill kunna njuta av roliga aktiviteter tillsammans med andra medlemmar. Några exempel som ges på detta är tävlingar och evenemang (Madupu & Cooley, 2010). Risken finns dock att konsumenter öppet skriver sina klagomål vilket blir avskräckande för andra kunder men det ger också företaget en möjlighet att öppet bemöta kritiken vilket kan vara stärkande för varumärket då andra kunder ser att företaget löser problemen och bemöter kunderna på ett bra sätt.

Även Parmentier (2015) berör vikten av att implementera roliga aktiviteter och som enligt författaren kan resultera i innovation inom varumärkesgemenskaper. Uppkomsten av gemenskap kan ske på grund av olika orsaker. Parmentier (2015) skriver att företagen kan

direkt stödja samt uppmuntra dessa kunder att delta i en gemenskap men uppståendet av gemenskap kan också ske helt naturligt av entusiastiska konsumenter. Något som kan vara viktigt att nämna är att denna typ av interaktion mellan kunder och företag oftast sker online. Han tillägger att om man vill se en innovation med varumärkesgemenskap på längre sikt, måste man som varumärke bygga någon typ av “co-creative” utrymme som stödjer innovativa aktiviteter. Ett exempel kan vara att skapa ett forum där konsumenterna tillåts att vara kreativa i hur de interagerar med företagets produkter.

2.6 Mytologiska dimensionen

Den sista dimension är mytologi och precis som community/sociala dimensionen, berör denna dimension abstrakta delar i varumärkesupplevelse. Skillnaden som uppstår mellan de två dimensionerna är att den mytologiska dimensionen även innehåller myter som är länkade till identitet (Hartmann, Lecture 8: Brand experience design, 2021). Myter kan karaktäriseras som trovärdiga berättelser men har inte bekräftats att vara sanna (Hartmann, Lecture 6 & 7: Marketization, 2021). En annan viktig del med myter, speciellt inom marknadsföring, är att myten måste förmedlas genom de andra dimensionerna för att den ska ha någon effekt (Hartmann, Lecture 8: Brand experience design, 2021).

Mytologi är också starkt kopplat till estetisering som är studien av känslor, koncept och bedömningar som uppstår vid en positiv upplevelse av objektets utseende (Dagalp, Lecture 9: Brand experience design 2, 2021). För att förtydliga kopplingen till marknadsföring kan man säga att det rör sig om främjandet av spännande varumärken och konsumtion upplevelser. Varumärken kan, genom sina myter, berätta för konsumenter om vilka de är och om vilka de eftersträvar att bli (Hartmann et al., 2020).

Ett exempel på detta kan vara ett företag som vill förmedla en myt om sitt varumärke och gör det genom att ha utställningar och showrooms som förmedlar företagets stil och uttryck (Dagalp, Lecture 9: Brand experience design 2, 2021). Det kan göras genom inredningen, placering av showroomet och musiken som spelas. Inredningen kan spegla uttryck i större perspektiv som exempelvis att man är miljömedveten eller modern och nytänkande. Placeringen av showroomet kan vara mitt i stan eller ute på landet vilket också ger olika uttryck om vilka företaget vill vara.

I linje med Dagalp (Lecture 9: Brand experience design 2, 2021), skriver Arnould & Thompson (2005) att konsumenter genom sin konsumtion kan uppfylla självförverkligande tankar som kopplas till deras identitet. Kombinationen av konsumenternas konsumtion av varumärkets produkter och butikens utseende kan även ha en påverkan på hur konsumenter upplever varumärket. Dock förefaller det att företag inte bör vara allt för bekväma och statiska i hur de väljer att strukturera affärernas layout då enligt Arnould & Thompson (2005) är identitet ett koncept som konstant genomgår en förändring då konsumenters åsikter och värderingar förändras med tiden. Det är något som Hartmann (Lecture 8: Brand experience design, 2021) instämmer med när han säger att det är viktigt att följa med utvecklingen i preferenser och kunskap för att vara fortsatt relevant för konsumenterna. Det är därför det krävs en djup förståelse om användningen av symboler och för olika typer av livsstilar för att skapa framgångsrika marknadsföringsstrategier (Arnould & Thompson, 2005).

2.7 Benchmarking

Att titta på benchmarking handlar om att titta på vad andra gör och på dem som gör det bäst i branschen och jämföra produkter och processer med dem som är ledande aktörer i branschen (Kotler et al., 2017). Från benchmarking kan företag också lära sig av andra branscher och applicera det på sin egen för att sticka ut och skapa värde för kunderna. Det kan också ge inspiration på hur idén kan utvecklas och förbättras. Det kan också förebygga onödiga fallgropar som andra redan har gått igenom. Det som är viktigt att beakta när man letar och använder sig av benchmarking är att se till att företaget inte blir en sämre kopia av något som redan finns. För att sticka ut är det viktigt att ha en tydlig plats och ett unikt värdeerbjudande för kunderna. När man använder benchmarking kan man titta internt, externt eller funktionellt som innebär att man tittar på andra företag som inte är konkurrenter för att se om det finns samma situation i den branschen (canea.se, 2021).

3. Metod

Ett hermeneutiskt synsätt användes i genomförandet av kvalitativa metoder som semi-strukturerade intervjuer, offline och online observationer för datainsamling för att bättra

förstå varumärkesupplevelse inom köksbranschen och kunna ge rekommendationer till Epoq om hur de kan förbättra varumärkesupplevelsen. Dessutom genomfördes benchmarking av företag i andra bruncher för att ge förslag på hur Epoq kan utveckla sin varumärkesupplevelse. För att kunna säkerställa att varumärkesupplevelse är i centrum av studien, har vi använt oss av det deduktiva arbetssättet. I metodens slutskede diskuterades det om vårt kritiska förhållningssätt och studiens kvalitet, samt hur vi har förhållit oss etiska genom studiens gång.

3.1 Hermeneutik

Då syftet med studien är att undersöka hur Elgigantens köksmärke Epoq ska marknadsföra sig för att öka varumärkeskännetiden med hjälp av varumärkesupplevelsen, var det viktigt att observera hur de utvalda konkurrenterna marknadsförde sig utifrån deras fysiska butiker, sociala medier och hemsidor samt om kunders upplevelser kring köpprocessen med hjälp av semi-strukturerade intervjuer. Utöver det genomfördes benchmarking vilket innebär att man observerar hur andra företag jobbar med olika aspekter för att kunna dra inspiration från dem. I vårt fall kommer vi att titta på hur företag utanför köksbranschen jobbar med de fem olika varumärkesupplevelserna. Alla insamlad data krävde att en subjektiv tolkning tillämpades för att den insamlade datan skulle kunna återkopplas till varumärkesupplevelse modellen som användes i studien. Det vetenskapliga förhållningssättet som kan hjälpa oss med denna tolkning är hermeneutik. Detta synsätt används då man är intresserad av att förstå forskningsobjektet på ett subjektivt förhållningssätt genom att studera objektets tankar och känslor kring något ämne (Patel & Davidson, 2011). När det gällde att observera de utvalda företagens sociala medier och hemsidor samt genomförandet av benchmarking, så observerade vi inte människornas tankar, utan i stället observerades företagen och hur de valde att skapa varumärkesupplevelser. Av denna anledning applicerades hermeneutik genom hela studien.

Hermeneutik är lämpligt att använda då man som forskare är intresserad av att studera mjuka aspekter som känslor och tankar kring olika objekt till skillnad från andra synsätt, bland annat positivism, som i stället fokuserar på objektiva aspekter där resultaten måste förbli samma oavsett vem som är forskaren. Positivism gick inte att applicera då vi inte kunde garantera att andra forskare kommer att tolka den insamlade data som vi gjorde (Patel & Davidson, 2011),

vilket gäller alla de fyra datainsamlingar: Semi-strukturerade intervjuer, online och offline observationer samt benchmarking.

Nackdelen med det hermeneutiska synsättet är att det inte finns någon utgångspunkt för tolkningsprocessen vilket betyder att analysen av samma problemområde kan se olika ut beroende på vem som ska tolka den insamlade data (Patel & Davidson, 2011). Trots det användes det hermeneutiska synsättet då studien fördjupade sig inom upplevelser, tankar och känslor kring köksvarumärken vilket i sig är subjektiva. Det innebär att en subjektiv tolkning genomfördes så att resultatet kan bidra med mer kunskap om hur Epoq bör marknadsföra sig med hjälp av varumärkesupplevelsen för att öka varumärkeskänedom.

3.2 Metodval

3.2.1 Deduktivt arbetsätt

Det är forskarens uppgift att framställa teorier som ska kunna bidra med kunskap om verkligheten. Enligt Patel och Davidson (2011) kan det genomföras på tre olika sätt: *Deduktion, induktion och abduktion*. Då studiens syfte är att ta reda på hur Elgigantens köksmärke Epoq ska marknadsföra sig för att öka varumärkeskänedom genom att förbättra sin varumärkesupplevelse, föreföll det att genomföra intervjuer gällande konsumenters tankar, observationer på hur Epoq och de utvalda köksföretagen framställde sina kök i butiker och hur de hanterade sina hemsidor och sociala medier, samt hur företag utanför köksbranschen skapade varumärkesupplevelser inom de fem dimensionerna som låg till grund för analys av studien. Teorin som valdes för att genomföra studien är Hartmanns “Brand experience design” modell (Hartmann, Lecture 8: Brand experience design, 2021) som är en av många varumärkesupplevelse modeller. Modellen valdes då Hartmann (Lecture 8: Brand experience design, 2021) säger att det är en uppdaterad version av de tidigare varumärkesupplevelse modeller vilket han menar ger mer relevans i dagens samhälle. Med hjälp av andra forskares liknande definitioner och forskning, utvecklade vi Hartmanns (Lecture 8: Brand experience design, 2021) nuvarande modell för att förtydliga dimensionerna som nämns i hans modell. Då vi utgick från en etablerad modell som vi sedan kopplade till vår empiri, föreföll det att vi arbetade deduktivt. De utvecklingar inom Hartmanns (Lecture 8: Brand experience design, 2021) modell som tillades gjordes innan den empiriska datainsamlingen tog plats. Av denna

anledning arbetade vi fortfarande deduktivt. Fördelen med det deduktiva arbetssättet är att objektiviteten kan förstärkas då utgångspunkten tas i befintlig teori. Nackdelen är att nya iakttagelser kan förbises (Patel & Davidson, 2011).

Något som bör förtydligas är att kombinationen mellan ett deduktivt arbetssätt och ett hermeneutiskt synsätt sällan sker då hermeneutik kopplas mest till det abduktiva arbetssättet (Patel & Davidson, 2011). Det abduktiva arbetssättet innebär att man börjar med en teori som man har i åtanke men är villig att modifiera den beroende på ens empiriska datainsamling. Trots detta, föreföll det att ett deduktivt arbetssätt och ett hermeneutiskt synsätt var passande för vår studie då vi utgick ifrån en befintlig teori men var också tvungna, till en viss nivå, att subjektivt tolka den insamlade data för att se hur varumärkesupplevelse skapades.

3.2.2 Kvalitativ metod

En fördel med kvalitativ undersökning är att man undersöker flera olika individers tankar och känslor kring något ämne vilket resulterar i att nya perspektiv framförs (Bryman & Bell, 2011). Då vår uppgift var att, utifrån intervjuer, tolka konsumenternas upplevelser från köpprocessen, föreföll det att den kvalitativa metoden var lämplig för studie. Den kvalitativa metoden applicerades på studiens andra datainsamlingar, offline och online observationer, då vi behövde observera och tolka hur utvalda köksföretagens sociala medier och hemsidor samt fysiska butiker skapade varumärkesupplevelse. Kvalitativa metoden applicerades även på benchmarking då vi även här behövde tolka hur företag utanför köksbranschen jobbade med delar av varumärkesupplevelse modellen som låg till grund för denna studie.

Precis som andra typer av forskningsmetoder, finns det vissa nackdelar med den kvalitativa metoden. Några av nackdelarna är att man generaliserar resultaten, då vi endast intervjuar ett fåtal personer och endast observerar vissa företag inom och utanför köksbranschen. En annan nackdel är att kvalitativ undersökning kan anses vara för subjektiv (Bryman & Bell, 2011).

3.3 Datainsamling

3.3.1 Semi-strukturerade intervjuer

Som tidigare nämnt använde vi oss av intervjuer som kopplades till kvalitativ forskning. Däremot diskuterade vi ett alternativ till semi-strukturerade intervjuer, nämligen fokusgrupper. Fokusgrupper inom kvalitativ forskning innebär att individer inom en grupp relativt ostrukturerat pratar om sina upplevelser kring något ämne (Bryman & Bell, 2011). Vi ville dock inte att respondenternas svar skulle påverkas av andra respondenter på grund av grupstryck. Köpprocessen när det gäller kök kan också variera mycket mellan individerna. Av den anledningen bestämde vi oss att i stället använda semi-strukturerade intervjuer.

Semi-strukturerade intervjuer är en bra teknik att använda vid forskning då den karaktäriseras av att vara flexibel och mindre tidskrävande att transkribera än till exempel för fokusgrupper (Bryman & Bell, 2011). Inför semi-strukturerade intervjuer förbereds några frågor som handlar om ett ämne men frågorna är öppet utformade (Bryman & Bell, 2011). Av den anledningen har intervjupersonerna stor frihet i hur de vill svara på frågorna vilket gör intervjun både flexibel och också bidrar med detaljrik information om ämnet som diskuteras (Bryman & Bell, 2011). Flexibiliteten och den detaljrika informationen var viktiga för oss då vi behövde undersöka respondenters djupgående upplevelser med köp av kök. Därför var semi-strukturerade intervjuer en lämplig metod för inhämtning av data för vår studie.

För att kunna hitta en gemensam struktur genom alla intervjuer samt möjliggöra jämförelser mellan svaren, var det viktigt att förbereda en intervjuguide. Guiden var ungefär samma för alla personer men skiljdes delvis åt då deltagarna fördjupade sig i olika saker inom varumärkesupplevelser angående köp av kök. Alla intervjuer började med en kort introduktion om vilka vi var och om vad vi skulle undersöka. Frågorna var kopplade till respondenternas upplevelser av kök innan, under och efter det slutgiltiga köpet. Initialt handlade frågorna om vad som var viktigt gällande deras respektive kök. Sedan berörde frågorna hur respondenterna använde sina kök och hur de sökte upp nödvändig information om köken. Frågorna handlade sedan om deras upplevelser i de fysiska butikerna, ifall de hade besökt butiker överhuvudtaget. Innan intervjuerna avslutades, frågade vi respondenterna ifall de hade övriga tankar om samtalsämnet som de ville dela med sig av eller om de hade några

frågor till oss. Vi ville försäkra oss om att vi inte skulle missa något som möjligtvis kunde vara till hjälp för vår studie samt vara respektfulla genom att besvara deras frågor.

Intervjuerna genomfördes via möteslänk på Google Meet. Beslutet togs för att minska risken för smittspridning av den rådande Covid-19 pandemin samt underlätta för intervjupersonerna att delta. Att genomföra intervjuerna genom att träffas fysiskt i stället för över möteslänk hade underlättat för oss att avläsa respondenterna kroppsspråk i sin helhet och på så sätt undvika frågor som blir obekväma. En persons kroppsspråk kunde ge oss indikationer på om intervjupersonen känner obekväma. För att förhindra detta, försökte vi hålla en lättäm stämning under intervjun. Detta för att underlätta intervjuprocessen och inte hämma respondenten (Patel & Davidson, 2011).

Det finns ett annat sätt att genomföra kvalitativa intervjuer och det är med hjälp av ostrukturerade intervjuer. Ostrukturerade intervjuer innebär att intervjuaren och respondenten inte pratar om några specifika ämnen, utan i stället omfattar intervjun flera olika ämnen. På detta sätt liknar intervjun en konversation (Bryman & Bell, 2011). Då vi utgick ifrån en varumärkesupplevelse modell och därav fokuserar på några specifika ämnen, föreföll det i stället vara lämpligare att använda semi-strukturerade intervjuer. Dels för att lättare hålla oss inom upplevelser som respondenterna hade under sin köpprocess av kök. Dels för att ge dem möjligheten att utveckla sina svar utan att känna sig helt instängda när de besvarade våra frågor (Bryman & Bell, 2011).

3.3.2 Val av respondenter

För att kunna uppfylla studiens syfte, var det essentiellt att välja individer som hade nyligen köpt kök, helst inom ett år. Kriteriet ställdes då vi ville få så nyanserade svar som möjligt från respondenterna, vilket kunde bäst uppnås genom att hålla sig nära nutiden då det med tiden blir svårare att komma ihåg saker. Respondenternas riktiga namn ersattes med slumpmässigt utvalda namn för att de skulle känna sig bekväma och därmed bidra med ärliga svar. För att vi skulle förbli så objektiva som möjligt och inte vinkla resultaten, valde vi att inte intervjua folk inom våra personliga kretsar. I stället hittade vi våra respondenter i en Facebookgrupp som handlade om inredning och renovering. Facebook användes endast som ett hjälpmedel för att hitta respondenter att intervjua.

Inom Facebook gruppen, skickade vi ut ett meddelande till alla medlemmar där vi ställde frågan om några nyligen hade köpt kök samt om de skulle vara intresserade att dela med sig av sina upplevelser. För att kunna besvara studiens syfte valdes dessa respondenter:

Respondenterna					
Namn	Antalet individer i hushållet	Ålder	Renoverat köket eller byggt nytt hus	Typ av boende	Stad
Håkan	4	50-årsåldern	Renoverat kök	Hus	Uddevalla
Jenny	4	30-årsåldern	Renoverat kök	Hus	Umeå
Sandra	4	40-årsåldern	Byggt nytt hus	Hus	Borensberg
Sanna	5	40-årsåldern	Renoverat kök	Hus	Kalmar
Julia	2	30-årsåldern	Renoverat kök	Hus	Öland
Maija	2	20-årsåldern	Renoverat kök	Hus	Ulricehamn

Figur 2: Tabell över respondenterna

Vi anpassade oss efter respondenternas schema för att de inte skulle känna någon stress under intervjuerna. Vi hade som mål att intervjua så många personer som möjligt för att få så mycket underlag som möjligt att analysera och dra slutsatser från. Efter en viss tid slutade vi att söka efter respondenter då den återstående tiden inte var tillräcklig för att intervjua respondenterna, transkribera materialet och sedan bearbeta den insamlade data.

3.3.3 Benchmarking

Benchmarking kan förklaras som att jämföra aspekter från ett företag, gentemot ett annat företags aspekter för att kunna hitta information samt identifiera områden inom företaget som behöver förbättras (Rushton et al., 2010). Fördelen med benchmarking är att företag får tillgång till många olika typer av lösningar till sina problem samt agerar proaktivt i stället för reaktivt (Rushton et al., 2010). Dock finns det kritiker mot benchmarking som säger att företag som applicerar benchmarking ibland eftersträvar att endast bli en av mängden, i stället för att bli den ledande aktören på marknaden (Rushton et al., 2010). Då alla organisationers situationer skiljer sig från varandra, kommer benchmarking processen att se annorlunda ut (Rushton et al., 2010). Några punkter som föreföll vara lämpliga för oss att följa var (Rushton et al., 2010):

- *Ta fram de olika målen.* Detta betyder att företagen ska identifiera och göra en lista över de olika aspekterna som ska jämföras (Rushton et al., 2010). För oss blev det att kolla på hur företag utanför köksbranschen skapade varumärkesupplevelser kopplade till den modell som låg till grund för denna studie.

- *Välj vilka som är företagens benchmarking-partners.* Författaren introducerar tre olika typer av benchmarking-partners: interna kollegor, industrijämförelse samt icke-konkurrenskraftig benchmarking. Icke-konkurrenskraftig benchmarking innebär att företaget i fokus jämför sig självt med andra företag i andra branscher (Rushton et al., 2010). Icke-konkurrenskraftig benchmarking har dock en nackdel vilket är att det kan vara svårt att dra en jämförelse mellan företagen i olika branscher då de jobbar med helt olika saker. Ett exempel som nämns är mellan en återförsäljare och ett tillverkningsföretag som har olika verksamhetsområden vilka kan vara svåra att ta nytta ifrån (Rushton et al., 2010). Däremot bör det nämnas att vår studie behandlade mera abstrakta idéer som är generella i sin natur och inte enbart bundna till en enda industri. Det teoretiska ramverket i vår studie, kretsade kring varumärkesupplevelse vilket kan uppnås på ett flertal sätt. Av denna anledning föreföll det vara lämpligt att använda en icke-konkurrenskraftig benchmarking.

Vi har utifrån vår teori tagit fram frågor för att förklara hur de olika benchmarkingexemplen uppfyller dimensionerna på ett bra sätt. Exemplen har valts ut utifrån egna erfarenheter. Företagen som har valts är exempel på företag som vi upplever uppfyller dimensionerna på ett bra och inspirerande sätt. Det har inte tagits hänsyn till omsättning i företaget utan vi har utgått från våra egna upplevelser och utifrån det teoretiska ramverket. De frågor som vi har använt oss av är följande:

- Hur uppfylls dimensionen?
- På vilket sätt?
- Hur gör företaget det?

Vi har valt Oatly, ICA, Rituals, Volvo och Caia cosmetics som benchmarkingexempel. Alla varumärken föreföll vara framträdande inom sin bransch och bidrar med lärdomar och nytänkande idéer inom sin respektive dimension där det föreföll att de uppfyller på ett bra och intressant sätt.

3.3.4 Offline observation

Studiens tredje datainsamling skedde med hjälp av en strukturerad observation (Patel & Davidson, 2011). Enligt Patel & Davidson (2011) är strukturerade observationer en bra forskningsmetod att använda när man vill undersöka omvärlden, främst människors beteende. I vår studie valde vi att studera hur de utvalda köksföretagen Elgiganten, Ballingslöv, HTH, Marbodan, Kvik, Ikea samt Electrolux Home presenterade sina kök i deras respektive butiker då fysiska butiker också kan skapa varumärkesupplevelser för konsumenter.

Vi var medvetna om att Patel och Davidson (2011) presenterade den strukturerade observationen mer som en kvantitativ ansats, då en av deras exempel på strukturerad observation gick ut på att endast registrera en individs beteende utifrån siffror. Ett exempel på detta är att siffran ett kan representera uppmuntran. Våra strukturerade observationer gick ut på att utifrån förutbestämda frågor tolka hur affärernas köksutställningar var framlagda utifrån det teoretiska ramverket då observationerna var kopplade till djupare tankar som kan framkomma när man observerar kök. Vi behövde även komma med en motivering till varför en viss upplevelse kopplades till en viss köksutställning. Av denna anledning föreföll det att vi fortfarande jobbade kvalitativt.

Det finns ett annat sätt som forskare kan genomföra observationer och det är med hjälp av ostrukturerade observationer. Utifrån ostrukturerade observationer antecknar forskaren allt som kanske kan kopplas till problemområdet (Patel & Davidson, 2011). Det föreföll dock att ostrukturerade observationer var en datainsamling som var för öppet formulerad och något som inte skulle bidra säkert mycket till studien då vi hade vissa bestämda frågor som skulle besvaras när vi genomförde observationerna. Av denna anledning föreföll det att strukturerade observationer var det rätta valet för oss.

Det som är centralt för strukturerade observationer är ett observationsschema.

Observationsschemats syfte är att specificera de olika kategorierna av beteende som kommer att observeras (Patel & Davidson, 2011). I vårt fall var det i stället hur de utvalda köksföretagen presterade utifrån fem olika frågor:

- Har butiken något som aktiverar några sinnen?
- Är utställningen upplysande om funktionaliteten?
- Skapas någon emotionell anknytning?

- Uppmuntrar butiken att gå med i något medlemskap på något sätt?
- Får man uppfattning om någon myt om varumärket?

Vi valde att endast observera de utvalda butiker: Elgiganten, Ballingslöv, HTH, Marbodals, Kvik, Ikea samt Electrolux Home som var lokaliserade i göteborgsområdet. Vi valde att observera butikerna som befann sig inom Göteborg på grund av pandemin.

Efter varje genomförd observation, antecknades all insamlade data på telefonerna som sedan kopplades till de fem tidigare nämnda frågor. Efter varje avslutad observation, satt vi ner och delade våra anteckningar med varandra för att säkerställa att inget skulle missas. Vi är medvetna om att något kan fortfarande ha förbisetts då den risken alltid finns när man genomför offline observationer. Risken för att något hade förbisetts minimerades då vi båda genomförde observationerna.

3.3.5 Online observationer

Studiens tredje datainsamling skedde med konceptet nätnografi. Konceptet handlar om datainhämtning samt analysering av det som sker på internet (Kozinets, 2015). Nätnografins fokus handlar om kommunikativa handlingar och interaktioner som sker på internet.

Kommunikativa handlingar och interaktioner kan vara texter, fotografiska eller audiovisuella (Kozinets, 2015). Under observationerna har vi inte tittat på hur individer interagerade med köksföretagen i en online kontext, utan fokuset låg på hur köksföretagens sociala medier och hemsidor uppfattades utifrån bilder, filmer, kategorier och annat som kunde vara intressant för varumärkesupplevelsen. Innan den nätnografiska undersökningen påbörjas, bör forskare ha följande frågor i åtanke (Kozinets, 2015):

- Vad ska vi undersöka?
- Hur ska vi undersöka det?
- Vad räknas som data för oss?
- Hur ska vi samla in data?
- Vad är för- och nackdelar med studien?

Vi ämnade att undersöka hur köksföretagen Epoqs, Electrolux Homes, Ballingslövs, HTHs, Marbodals, Kviks samt IKEA:s sociala medier och hemsidor uppfattades utifrån bilder,

filmer, kategorier och annat som kunde vara intressant för varumärkesupplevelsen.

Datainsamlingen gick ut på att anteckna om hur företagen förhöll sig till de följande frågor:

Hemsida:

- Hur ser startsidan ut?
- Är det enkelt att hitta på hemsidan?
- Hur ser bilder/filmerna ut?

Youtube:

- Vad finns det för typ av filmer?
- Hur ofta har den uppdaterats?

Google:

- På vilken plats kommer köksleverantören när man söker på orden köpa kök, rita kök och köksinspiration?

Instagram:

- Hur ofta uppdateras Instagramsidan?
- Hur ser bildernas innehållet ut?

Frågorna såg olika ut beroende på vilken sociala media, Instagram eller Youtube, som observerades. Däremot är frågorna för hemsidan samma. Youtube är en sociala media som är mest känd för sitt innehåll som består av filmer och därför rörde sig frågorna kring filmer. Hemsidor brukar i stället handla mera om textbaserad information där konsumenter enkelt ska kunna hitta det den söker efter på hemsidan (Schmitt, 2000). En annan anledning till att företagens hemsidor observerades var för att företagen kan presentera sig själva utan de tekniska begränsningarna som Youtube och Instagram medför. Instagram fokuserar i stället primärt på bilder och därför föreföll det att främst observera vilka typer av bilder företagen valde att publicera. Google sökning observerades för att visa vilket företag som rankades högst vid sök av specifika fraser som konsumenter generellt använder sig av när konsumenter söker upp information om kök.

Det var viktigt att vi hade olika sociala medier där man kan få olika typer varumärkesupplevelser. Det var även viktigt att endast observera de sociala medier som alla utvalda företagen hade för att lättare kunna dra jämförelser mellan företagen.

I en online observation var det viktigt att göra tydliga avgränsningar för att i förväg veta vilken typ av data som skulle undvikas. Vi exkluderade marknadsföring som Tv-reklamer och köpta annonser på sociala medier då detta är något som kunder själva inte kan kontrollera och söka efter utan i stället blir exponerade för denna typ av marknadsföring ofrivilligt.

Fördelen med online observationer är att mycket information existerar på internet vilket innebär att det finns mycket material att utgå ifrån i kvalitativa undersökningar (Bryman & Bell, 2011). Nackdelen är att sidor på internet som används kan genomgå uppdateringar och förändringar (Bryman & Bell, 2011). Det kan innebära att vår studie kan tappa relevans i framtiden. Det är något vi dock inte kan göra något åt utan vi kan endast informera folk om när vi observerade och hämtade sidorna. Detta gjorde vi i källförteckningen.

3.3.6 Val av Epoqs primära konkurrenter för online och offline observationer

Det var svårt att bedöma vilka Epoqs primära konkurrenter var då detta är väldigt subjektivt. Att tillämpa en traditionell konkurrensdefinition är ett vanligt sätt för företag att identifiera sina konkurrenter. Det innebär att se konkurrenterna inom samma bransch med likartade produkter som sina primära konkurrenter (Kotler, Armstrong & Parment, 2017). Den traditionella konkurrensdefinitionen tillämpades då syftet med vår studie var att ge rekommendationer till Epoq och se hur företaget kunde förbättra sin varumärkesupplevelse och därför var det viktigt att känna till hur de primära konkurrenterna kommunicerade för att kunna differentiera sig.

Företagen vi identifierade som primära konkurrenter var Electrolux Home, Ballingslöv, HTH, Marbodal, Kvik samt IKEA. Det fanns två anledningar till att dessa företag valdes. Den första anledningen är för att de uppfyllde kravet att befinna sig inom samma bransch och säljer samma typ av produkt. Den andra anledningen är för att de är bland de mest igenkända köksleverantörer inom Sverige. Vi var medvetna om att det fanns betydligt fler köksleverantörer inom Sverige vilket innebär att vi kunde missat möjligheten att analysera

konkurrenter som Epoq potentiellt kunde lära sig av. Då vi djupgående analyserade företagen med hjälp av kvalitativ forskning var vi tvungna att göra en avgränsning för att försäkra oss om studiens trovärdighet och kvalitet.

3.3.7 Databearbetning

Den insamlade data från alla fyra datainsamlingar bearbetades för att studien skulle kunna bidra med kunskap om vad som skapar varumärkesupplevelser för konsumenter vid köp av kök. Om data inte bearbetas, har man bara samlat ihop information som inte är av något signifikant värde (Bryman & Bell, 2011). Sättet vi har valt att bearbeta information på är genom kodning. Kodning innebär att man först läser igenom den insamlade empiriska data flera gånger. Därefter sätts specifika etiketter på relevanta delar i datainsamlingen. Av denna anledning blir det lättare att skilja delar av den insamlade data från varandra (Bryman & Bell, 2011). Dock förekommer det vissa nackdelar med kodning. Bryman & Bell (2011) säger att det finns en risk till att läsaren har svårt att se hela kontexten i vad som sägs och därmed kan den sociala miljön förloras. Att se hela kontexten är främst ett problem inom intervjutranskriberingar (Bryman & Bell, 2011). I underrubriken kritiskt förhållningsätt förklarade vi hur vi löste problemet. Att se hela kontexten i online och offline observationerna samt i genomförandet av benchmarking var inte ett problem, då vi har hänvisat till alla använda internetsidor i källförteckningen. Internetsidorna i källförteckningen i kombination med våra observerade anteckningar i bilagor, borde ge läsaren den nödvändiga kontexten som behövs för att förstå hela sammanhanget.

Vi lyssnade igenom alla inspelningar från intervjuerna som genomfördes samt granskade anteckningarna som togs under offline och online observationer samt benchmarking flera gånger. Detta för att kunna transkribera på ett sätt som överensstämde med verkligheten så bra som möjligt. De olika anteckningar som togs från benchmarking, online och offline observationer samt kommentarerna från respondenterna fick sedan vissa specifika kategorier för att tydligare se vilken dimension de tillhörde. Kategorierna var kopplade till dimensionerna som användes för studien: Sensoriska dimensionen, funktionella dimensionen, affektiva/emotionella dimensionen, Community/sociala dimensionen, mytologiska dimensionen. Detta för att underlätta kopplingen till intervjuerna i resultatet och analysen.

3.4 Kritiskt förhållningssätt

Som tidigare nämnt, innehåller kvalitativ forskning några nackdelar. En av nackdelarna är att resultaten är svåra att replikera, dels för att tolkningsprocessen är subjektiv och därmed skiljer sig från varje individ då konsumenter tolkar data på olika sätt, dels för att kvalitativa data är ostrukturerad och det finns inga standard procedurer att följa (Bryman & Bell, 2011). Något som bör noteras är att vi försökte undersöka vad som inspirerar konsumenter till att välja sina kök och vilka typer av upplevelser som uppstår under processen. Bearbetning av data som respondenterna bidrog med skedde med en kvalitativ ansats då vårt syfte var subjektiv i sin natur. Dock bar vi ansvaret att vara opartiska och därför försökte vi att agera objektivt under studiens gång. Under intervjuerna bytte vi aldrig roller, skribenten som intervjuade deltagarna var samma hela tiden, likaså skribenten som noterade viktiga synpunkter. Anledningen till detta var att den utvalda intervjuaren var mer villig att föra samtalet och därmed bättre lämpad att göra intervjuer än den andre skribenten. Då vi inte testade våra intervjufärdigheter innan den riktiga datainsamlingen påbörjades kan kvalitén på resultatet ha påverkats och därmed studiens trovärdighet. Skribenten som gavs intervjuarrollen medgav dock att bekvämligheten ökade i sin roll som intervjuare efter varje genomförd intervju. Denna bekvämlighet i rollen kan möjligtvis ha påverkat intervjuens kvalitet eftersom varje intervju får en annorlunda behandling och därmed kan intervjuernas genomförande vara inkonsekventa.

Vid offline observationerna observerade vi endast köksutställningarna i butikerna. Däremot kunde vi möjligtvis informerat personalen om att vi observerade deras köksutställningar för studiens syfte. Det kan dock vara överflödigt då vi, precis som vanliga konsumenter, inspekterar det som är tillgängligt för allmänheten. Vid online observationerna och genomförandet av benchmarking har de delar som vi har ansett varit en del av varumärkesupplevelsen varit i fokus. Då vi själva tolkade om vad som var en varumärkesupplevelse, så behövde tolkningen till en viss grad vara subjektiv. Däremot har vi alltid försökt hålla oss till det teoretiska ramverket.

3.5 Kvalitativ forskning

Det finns många sätt att bedöma kvalitativ forskning. Ett av sätten är att förhålla sig till huvudkriteriet trovärdighet (Bryman & Bell, 2011). Trovärdighet kan delas upp i: kredibilitet, överförbarhet, pålitlighet, konfirmering.

- Kredibilitet handlar om de olika redogörelser som finns för delar av den sociala verkligheten. Kredibiliteten för den de olika redogörelserna kommer bedöma ifall redogörelsen är tillförlitlig för andra forskare eller inte. Ett sätt att säkerställa kredibilitet är genom dels god genomförd praxis, dels att forskaren får ett godkännande från de studerade respondenterna om att forskaren har korrekt uppfattat deras verklighet (Bryman & Bell, 2011). I vår studie uppmanade vi respondenterna att förtydliga något om något föreföll att vara otydligt för oss då vi inte vill missförstå dem. När det kommer till god praxis har detta redan nämnts under kategorin “etiska aspekter”.
- Överförbarheten innebär att titta närmare på hur överförbar den insamlade kunskapen är till andra typer av miljöer (Bryman & Bell, 2011). Detta har gjorts med så kallade “tjocka beskrivningar” vilket innebär att man bidrar med detaljrika redogörelser inom ett visst område (Bryman & Bell, 2011). I vårt fall blir området varumärkesupplevelser inom kök. Tjocka beskrivningar gjordes genom att både inkludera citat från respondenterna och sedan koppla citaten till det teoretiska ramverket med legitima resonemang. Teoretiska ramverket var även till hjälp vid analysen av online och offline observationerna samt benchmarking där genomgående resonemang har tillförts i analys avsnittet samt bilagor. Då detta rör översikten av varumärkesupplevelsen i en bransch är den insamlade kunskapen från alla datainsamlingar applicerbar i andra branscher som har liknande uppsättning med fysiska butiker samt sociala medier och hemsidor.
- Pålitlighet handlar om hur pålitlig den insamlade data är och hur man kan säkerställa detta (Bryman & Bell, 2011). Ett sätt att göra detta på är att behålla kvar all data, i vårt fall är det transkriberingarna och inspelningarna från intervjuerna, anteckningarna från genomförandet av benchmarking samt online och offline observationerna. Det enda som inte bevarades i vår studie är inspelningarna från intervjuerna då vi lovade respondenterna att inspelningarna skulle raderas strax efter att de kompletta transkriberingarna genomfördes. Detta gjordes för att respondenterna skulle vara

försäkrade om deras anonymitet. Däremot bevarades all annan insamlade data i vår underrubrik "bilagor" som läsaren kan kolla på.

- Den sista punkten som Bryman och Bell (2011) nämner är konfirmering vilket innebär att man som forskare ska efter bästa förmåga förhålla sig objektiv under genomförandet av studien. Genomförandet av intervjuerna skedde med hjälp av förberedda frågor där respondenterna gavs möjligheten att besvara på det sättet som passade för dem. Vi ställde öppna frågor som gav intervjupersonen stor frihet i sitt svar. Vi förhöll oss till frågorna och gav inte våra åsikter om varumärkesupplevelser kopplade till köp av kök för att inte färga deras svar och därmed påverka studiens trovärdighet. Vid genomförandet av benchmarking, offline och online observationer undvek vi att ta kontakt med företagets anställda individer. Beslutet togs dels för att inte störa de anställda på sina jobb och också för att de inte skulle påverka resultaten i våra observationer utan observationerna skulle bestå av våra upplevelser.

3.6 Etiska aspekter

I denna studie tillämpades etiska och moraliska handlingar genom hela studiens gång. För att kunna säkerställa detta har vi följt Bryman & Bell (2011) sektion om etik inom forskning. Författarna redogör vad etisk forskning handlar om med fem relevanta principer: Skada mot deltagarna, informerat samtycke, integritetskränkning, bedrägeri samt datahantering.

Skada mot deltagarna handlar om att utövarna av studien har ansvaret att minimera möjligheten för någon typ av skada som deltagarna kan utsättas för. Ett sätt att undvika problemet är att de som håller i intervjuerna säkerställer sekretess och anonymitet för deltagarna (Bryman & Bell, 2011). Vi har frågat deltagarna om de vill vara anonyma i genomförandet av vår studie och samtliga respondenter har tackat ja. Informerat samtycke handlar om att förse deltagarna med tillräcklig information så att de kan ta ett mer informerat beslut om de vill acceptera eller avböja en intervju. Författarna tillägger att intervjuare bör även informera deltagarna att inspelningsinstrument kommer användas under intervjuens gång (Bryman & Bell, 2011). Vi informerade deltagarna om att vi ville föra en öppen diskussion med dem om deras upplevelse kring hela köpprocessen angående kök. Därav frågade vi deltagarna om tillstånd att spela in samtalet för att kunna transkribera intervjun. Samtliga deltagare accepterade vår förfrågan. Integritetskränkning handlar om att respektera

deltagarnas personliga integritet. Intervjuare bör undvika att ställa frågor som kan möjligtvis uppfattas som känsliga (Bryman & Bell, 2011). Med detta i åtanke, bestämde vi oss från början av studien att exkludera frågor angående deltagarnas personliga ekonomi då detta ämne generellt uppfattas som känsligt samt är irrelevant för studien. Bedrägeri innebär att intervjuerna presenterar sin forskning som något annat än vad forskningen egentligen är (Bryman & Bell, 2011). För att vara så ärliga och öppna som möjligt, informerades vi deltagarna att de kan komma i kontakt med oss ifall de hade några övriga tankar kring vår studie. Datahantering syftar på hur den insamlade data används och de negativa konsekvenserna kan uppstå ifall datan sprids vidare (Bryman & Bell, 2011). Vi informerades deltagarna att inspelningarna kommer att raderas strax efter att kompletta transkriberingar har genomförts. Då vi har följt och respekterat dessa principer, kan vi med säkerhet säga att ett etiskt tillvägagångssätt har applicerats i genomförandet av intervjuerna.

Bryman & Bell (2011) diskuterar även viktiga normer och regler forskare bör följa i ett online kontext. Det är viktigt att ta reda på om den observerade sidan är tillåten för allmänheten att få tillgång till. Denna regel följde vi då vi kollade på sociala medier och hemsidor som är tillgängliga för allmänheten. Utöver detta samlades ingen information om användare på olika sociala medier i studien. I offline observationerna togs inga foton, varken på köksutställningarna eller personer. Vi antecknade bara med ord om hur köksutställningarna var framställda. Vid genomförandet av benchmarking följde vi samma principer som online och offline observationerna, dvs vi tog endast del av information som är tillgänglig för allmänheten. Av denna anledning föreföll det att ett etiskt tillvägagångssätt användes genom hela studiens gång.

4. Resultat och analys

Syftet med vår uppsats är att ta reda på hur Elgigantens köksmärke Epoq ska marknadsföra sig för att öka varumärkeskännetomen genom att förbättra sin varumärkesupplevelse. För att uppnå syftet kommer vi att besvara vår frågeställning: Hur ska kan Epoq förbättra sin varumärkesupplevelse? Vart hämtar konsumenter sin inspiration och information? Hur är varumärkesupplevelsen hos Epoqs konkurrenter?

Varumärkesupplevelsen handlar om alla delar som påverkar konsumentens uppfattning om varumärket. Under studien har vi samlat in data genom intervjuer för att undersöka kundernas intryck under köprocessen. Vi har också observerat ett antal köksleverantörer online och offline för att identifiera olika intryck och upplevelser som kopplas till varumärkesupplevelsen. Genom det kan vi också identifiera möjligheter för Epoq att utveckla sin varumärkesupplevelse. Resultatet och analysen kommer presenteras dimension för dimension och vi kommer gå igenom vårt resultat från våra intervjuer och observationer för att sen i analysen analysera och också jämföra detta med vår benchmarking.

4.1 Sensoriska dimensionen

Sensoriska dimensionen handlar om hur företag kan förstärka upplevelsen hos kunder genom att aktivera så många sinnen som möjligt för att skapa positiva associationer och stärka minnet och känslan av varumärket (Hussain, 2019). Sinnena är kundernas fönster ut till varumärket och det är därför viktigt att se till så att upplevelsen stämmer överens med hur varumärket vill uttrycka sig (Hartmann, Lecture 8: Brand experience design, 2021). Om synen, smaken, hörsel, känsel och luktsinnet aktiveras kommer det att ge en starkare anknytning och förståelse för varumärket och också ge en starkare upplevelse.

I vår insamlade data kan vi se både exempel på hur det uppfylls men också avsaknad av försök att aktivera de olika sinnen. Vi har identifierat att alla konsumenter som intervjuades uttryckte att det var viktigt för dem att kunna gå i butiker för att känna på produkterna och få en upplevelse av hur det skulle bli i deras hem. De uttryckte också att de uppskattade när de blev bjudna på kaffe vilket också är ett bra sätt för företagen att aktivera smak och luktsinnet och få kunden att känna sig välkommen och viktig. Det ger också en lyxigare känsla att få en fin kaffe ur en bra kaffemaskin. Det framkom under intervjuerna att det ingav en avslappnad och välkomnande stämning under mötet med köks säljare och besöket i butiken. Det stärker argumentet om att kunden känner en starkare anknytning till varumärket när flera sinnen aktiveras (Hussain, 2019). Vid observationer både online och i butikerna påvisades flera sätt att aktivera de olika sinnen men det noterades också en del avsaknad av det hos majoriteten av företagen.

När företagen aktiverar sinnena på olika sätt gör det att konsumentens relation till varumärket stärks (Hussain, 2019). Det gör också att lojaliteten hos kunderna i relation till varumärket

stärks då minnesbilden och upplevelsen kring varumärket blir starkare. Enligt de intervjuade konsumenterna har framför allt det visuella och möjligheten att se produkterna varit av stor vikt. Vid avsaknad av möjligheten att känna och se produkterna i verkligheten har det vid ett tillfälle valts bort köksleverantörer av den anledningen. Hussain (2019) menar att det visuella kan vara avgörande för en konsuments beslutsfattande då detta skapar en stark bild av kvaliteten och design vilket förenklar för kunden att differentiera alternativen. Det innebär att besöket i butikerna och intrycken kunden får av bilder och filmer kan vara avgörande för vilket varumärke kunden väljer. Vid observationerna i butikerna noterades ingen speciell doft. Den visuella upplevelsen varierade mellan butikerna. Det som skilde sig mest var inte främst köksutställningarna i sig utan snarare vilken typ av butik den låg i. Det varierade mellan bygghandel, elektronikbutik och rena köksbutiker. Alla dessa gav därför olika intryck.

4.2 Analys av sensoriska dimensionen

Utifrån vår insamlade data kan vi se hur några av företagen som observerades aktiverar flera av sinnen medan andra brister i den aspekten. Utifrån perspektiven att aktivera känseln uttryckte alla konsumenter som intervjuades att de tyckte det var viktigt att kunna gå i butiken och känna på produkterna för att få en klarare bild av slutresultatet och bättre kunna förstå vad de köpte. Vid ett besök hade en konsument besökt en butik som endast hade bilder på vissa produkter, vilket gjorde att konsumenten inte gick tillbaka till butiken.

Ja vi gick runt i lite olika butiker och kikade. Det var bra att få känna på materialet och se hur färger och material ser ut i verkligheten. Det var en butik som bara hade bilder på färgerna och det tyckte vi var väldigt dåligt så dit ville vi inte gå igen. - Maija

Utifrån Maijas citat ser vi vikten av att kunna erbjuda konsumenten att få känna och klämma på produkten som efterfrågas. Vid observation i butikerna uppvisade alla ett brett sortiment av produkter som gick att se och vidröra. Det visades på stor bredd i både design och material. Storleken på utställningarna varierade men de flesta kunde visa upp hela sortimenten men i mindre exemplar och delar. Utställningarna var uppbyggda på ungefär samma sätt med några

större visningskök och flera mindre exempelbitar av de produkter som inte fanns plats till att visa i ett helt kök.

Den visuella delen är också en mycket viktig aspekt vid köp av kök. Vid besök av utställningarna skilde det sig mellan butikerna hur köken var inredda med dekoration som blommor och köksartiklar. Kök som inte var inredda blev svårare att visualisera som hem och kök med för mycket inredning lämnade inget till fantasin. Även bilder på köksleverantörernas hemsidor och Instagramsidor varierade i uttryck och layout. I en intervju uttrycker en konsument att hon hellre tittar i inredningstidningar då bilderna inte har sett ut som hem.

Jag har plockat med mig många broschyrer. Jag tycker dock dom är ganska tråkiga. Jag sitter hellre och tittar i olika inredningskataloger där köken är inredda. Det är så tråkigt när köken ser ut som utställningskök. Det ser liksom inte ut som ett hem. - Jenny

Jennys citat visar på hur viktigt det är att inspirera konsumenten med hjälp av det visuella. Vid observation av hemsidor och Instagram har vi hittat stora variationer i uttrycken i bilderna och hur köken i bilderna var inredda. Vissa varumärken hade bilder på näst intill oinredda utställningskök medan vissa hade fullt inredda kök där det också syntes personer i bild vilket gör det lättare att relatera till, att visualisera köken som hem och vad man kan göra i köket. Det ger ett mer levande intryck. Dock om köket har för mycket inredning kan det bli svårt att använda sin egen fantasi och risken finns då att kunden väljer bort ett kök som den egentligen hade gillat då första intrycket av köket skapar fel sinnesstämning (Hartmann, Lecture 8: Brand experience design, 2021).

Vid observation i butiker varierade också köken i hur inredda de var. En del kök var inte inredda alls medan kök i en annan butik var fullt inredda med en väldigt tydlig stil och hade också bilder på personer. Det var som att kliva rätt in i någons hem och vardag vilket kan göra det svårt för konsumenten att visualisera hur köket skulle se ut hemma då det inte lämnar mycket till fantasin. Det är viktigt att ta i beaktning vilka personer som varumärket och köket vill tilltala och utefter det bygga upp och inreda utställningen så att det blir tydligt och tilltalande (Hartmann, Lecture 8: Brand experience design, 2021).

Smaksinnet finns också olika sätt att aktivera. Hussain (2019) diskuterar hur man kan bjuda på kaffe för att skapa en mer avslappnad miljö. Vid besök av butiker syntes en kaffemaskin i

några av butikerna som kan antas vara till kunder. Flera av kunderna har blivit bjudna på kaffe och uppskattat det. De har också uttryckt att det hjälper en att fokusera under mötet med köksritaren. På frågan: Bjöd butiken på något att dricka eller äta?

Ja, Elgiganten och Ballingslöv bjöd på kaffe. Det kändes välkomnande och avslappnande. - Håkan

Det fanns flera exempel på att kunder hade blivit erbjudna kaffe vilket var en uppskattad gest som gjorde kunderna bekväma och att de kände sig välkomna. Det gör också kunderna välvilligt inställda och mer öppna för rådgivning från kökssäljaren (Hussain, 2019). Det som också är viktigt att ta i beaktning är vad för kaffe och vilken kaffemaskin man använder. En dyr kaffemaskin som erbjuder flera olika val ökar känslan av lyx och high end vilket är viktigt att förmedla för de varumärkena som vill skapa den bilden av sitt varumärke. Ett företag som vill förmedla sig som prisvärt bör använda sig av en annan typ av maskin som förmedlar en annan typ av känsla (Hartmann, Lecture 8: Brand experience design, 2021).

Från vår benchmarkingobservation av Rituals (2021) finns också exempel på att butiken bjuder kunden på te. Att bjuda på något annat än kaffe som bättre speglar varumärket och som skiljer sig från andra kan göra att kunden får ett starkare minne och känner starkare anknytning till varumärket Hussain (2019).

Ett annat sinne som påverkar kunders uppfattning är luktsinnet. En behaglig doft kan göra så att kunderna vill stanna längre i butiken (Hussain, 2019). Doften hjälper kunden att hamna i rätt sinnesstämning. Vid besök av butikerna infann sig ingen speciell doft och det framgick inte heller under intervjuerna att det upplevdes någon doft vid deras besök i butikerna. Den doften som infann sig var av kaffet som bjöds men ingen annan doft i övrigt. Det är dock viktigare att det inte uppfattas någon dålig doft då det kan ge en negativ uppfattning om varumärket (Hartmann, Lecture 8: Brand experience design, 2021). Vid besök och observation av butikerna fanns inte heller några tecken på att butikerna försökte skapa någon speciell doft. Vi ställde frågade: Fanns någon doft i butiken/butikerna?

Nej det gjorde det inte. Det hade kanske varit trevligt men ingen stark doft. I så fall något mildt som passar i ett hem eller i ett kök. - Håkan

Från vår benchmarking framgick det att det fanns härliga dofter i Rituals butiker. Dock är det en del av deras sortiment vilket gör det mer naturligt att det infinner sig olika dofter i deras butiker. Hussain (2019) lyfter att doft i marknadsföringssyfte är ofta något som ignoreras. Dofter kan framkalla känslor och skapa positiva sinnesstämningar. En behaglig doft kan få kunden att stanna kvar i butiken längre. Det har inte noterats att någon under någon av våra observationer har använt sig av någon doft och inte heller någon av intervjupersonerna har upplevt någon doft.

Vid besök av butikerna har ett fåtal butiker haft en låg och behaglig bakgrundsmusik vilket har aktiverat hörseln men många har inte haft något ljud alls. Även på en av företagens hemsidor fanns på startsidan en film med ljud och en berättarröst som bidrog till att skapa rätt stämning för konsumenten.

Ja, det spelades låg bakgrundsmusik i butiken. Det är trevligt så länge den inte är för hög. - Håkan

Den data som vi har samlat in visar på att flera av butikerna använder sig av ljud men bara en av hemsidorna hade ljud. Hussain (2019) beskriver att ljud framkallar emotionell respons hos människor och också påverkar det visuella till en starkare upplevelse och gör också att kunden bättre förstår varumärket. Musikens tempo kan också påverka hur snabbt kunden lämnar butiken. I vår benchmarkingobservation ser vi att Rituals också använder sig av musik som är anpassad till miljön vilket hjälper kunden att komma i rätt stämning och lättare förstå varumärket och vad de vill förmedla och erbjuda.

4.3 Funktionalitetsdimensionen

Funktionalitet är en viktig aspekt för varumärkesupplevelsen. Funktionalitet ska tillfredsställa de krav och förväntningar som kunden har på varumärket. Det kan handla om kvalitet, prestanda och funktion (Ballester & Sabiote, 2015). Det kan också handla om användarvänligheten för kunden. Till exempel hur användbart köket är, hur lätt det är att använda hemsidan för att påbörja processen att planera köket eller vilken hjälp som finns att få under processens gång (Schmitt, 2000). Bara funktionaliteten hos produkten räcker dock

inte för att attrahera kunden utan hela varumärkesupplevelsen är viktig (Hartmann, Lecture 8: Brand experience design, 2021).

I vår data framkommer det att det varierade i hur informativa utställningarna i butikerna var om de olika funktionerna. Däremot var alla hemsidor betydligt mer informativa än butikerna om funktionerna, i hur processen gick till och i en viss grad vägledning i hur monteringen av köket går till. Kökets funktioner och möjligheten till att möta kundens behov framgick under intervjuerna vara avgörande vid val av köksleverantör. Ballester & Sabiote (2015) diskuterar att marginalerna idag är små mellan produkternas funktion och det därför är viktigt att också fokusera på färg och form som inte går under funktionalitet för att vara konkurrenskraftig. Vår data visar både att kunder valt leverantörer som kunde lösa de funktionella kraven men också icke-funktionella krav som design och färg. Det framgick också att i flera fall hade kunden skapat sig en bild av hur den ville ha sitt kök innan den kom i kontakt med köksleverantörerna. Det har framgått att flera intervjupersoner har uttryckt att de i vissa fall har upplevts väldigt liten skillnad mellan företagets kök och att valet då föll på den köksäljaren där personkemin mellan parterna har varit bäst. Det innebär att köksäljaren kan vara avgörande för om valet hamnar på den köksleverantören.

4.4 Analys av Funktionalitetsdimensionen

I vår insamlade data från observationerna och intervjuerna påvisas hur viktigt det är att köken uppfyller kundens krav och önskemål. I flera intervjuer framgår det att valet av köksleverantör föll på den som kunde uppfylla kundens krav och visioner. Det framgick också att de köksäljare som inte kunde lösa kundens vision och endast kunde erbjuda sin lösning valdes bort. Det kunde handla om estetiska krav såväl som funktionella krav.

Kvaliteten på köket var viktig. Vi pratade om flera olika alternativ. Vi ville ha ett kök som var färdigt när det kom så det var så lite som möjligt att göra på köket. Dom andra leverantörerna kunde inte lösa allt så som vi ville ha det. - Håkan

Håkans kommentar stämmer övervägande överens med de andra intervjupersonernas svar. Intervjupersonerna förklarar också att de letar köksleverantör som kan leverera de funktionerna de efterfrågar. De är inte villiga att ändra sin åsikt utan byter då hellre leverantör som kan leverera rätt lösning. Dock framgår det att det inte upplevs någon större skillnad

mellan leverantörerna och att vilken leverantör som kan leverera lösningen spelar mindre roll.

Epoq har vi valt då dom hade mått som passade och den stilen vi ville ha. Köksäljaren som vi hade var väldigt tillmötesgående och duktig så vi ville gärna köpa köket av honom. Vi blev väldigt sålda på en gång när han var så bra. Just vilket varumärke som levererade köket var inte så viktigt för alla har ju släta gråa luckor. -Maija

I flera butiker visades olika praktiska lösningar och inredningsdetaljer. Flera butiker hade skyltat på luckorna om vad som fanns innanför luckan vilket uppmuntrar kunden att titta närmare och upptäckte nya funktioner. Det göra att kunderna blir upplysta om vilka funktioner som finns att tillgå. Ett utställningskök utan information och anvisningar gör det svårare för kunden att upptäcka funktionerna då kunden behöver leta fram dem. Att framhäva kökets funktioner gör också att kunden upptäcker nya behov och lösningar genom upplysningarna.

Även hemsidorna är mycket upplysande och visar på bred variation av olika funktioner och nyttan med dem. Fokus ligger dock på utseende snarare än funktion på hemsidorna. För att upptäcka kökets funktioner behöver man leta upp dem bland kategorierna medan olika stilar och designer oftast syns direkt på förstasidan. Dock har flera kunder också pratat om att designen är viktig för dem.

Stilen är viktig men också att det ska vara funktionellt och praktiskt samtidigt. Det var väldigt viktigt. Vi har kört på en bänkskiva som tål mycket och hög temperatur. - Julia

Som Ballester & Sabiote (2015) beskriver är det viktig att differentiera sig mer genom färg, form, service och slogans snarare än funktion då det idag ofta är små marginaler mellan företagen. Vid observation av hemsidor skilde det sig en del mellan företagen i hur tydliga instruktionerna var och vilka hjälpverktyg som fanns som att rita online eller andra guider till att upptäcka funktionerna. Det fanns vissa exempel på där programmet för att designa köket stack ut vilket gjorde att upplevelsen blev minnesvärd. Dock fungerade inte systemet vid observationstillfället. I en intervju uttryckte intervjupersonen att det hade varit bra med tydliga monteringsanvisningar.

Det som jag tycker kan bli bättre är monteringsanvisningar för det är många som är dåliga på det. - Sanna

Vid observation av både hemsidor och youtubekanaler hittades några få exempel där det fanns bra monteringsguider för kunden. Från vår benchmarking om ICA (2021) kan vi se hur ICA hjälper kunden att få inspiration till hur deras varor kan användas också flera olika guider på hur produkterna används på olika sätt vilket underlättar för kunden att förstå produkten och skapar också inspiration till hur kunden kan använda produkterna. Det görs genom filmer och bilder på deras sociala medier och i deras app. Det är enkelt för kunden att hitta och ta till sig informationen. Det inspirerar också kunden till att testa nya saker och använda produkterna på nya sätt.

En annan funktion som en del hemsidor har är chattsupport. Det uppmärksammades hos en av intervjupersonerna att det var en funktion hon uppskattade då det underlättade för henne att snabbare kunna hitta rätt.

Jag tycker chattfunktionen som finns på vissa hemsidor är jättebra om man får svar direkt. Om den kommer upp och det inte sitter någon och svarar direkt tycker jag den är jättejobbig. Jag vet vad jag vill ha och jag orkar inte leta efter det. Därför tycker jag att den funktionen är väldigt bra. - Sandra

Vår data visar att detta kan förbättra varumärkesupplevelsen då det hjälper kunden att hitta det den söker och undviker att kunden missar viktig information eller inte hittar det den söker. Hartmann et al. (2020) menar att användarvärdet är viktigt. Chattfunktionen och andra upplysande system som vägledning i butikerna gör att kunden lättare förstår användarvärdet med produkten. Därför är det av stor vikt att se till att utställningen och sociala medier hjälper kunden med det.

4.5 Affektiv/emotionell dimensionen

Den affektiva/emotionella dimensionen handlar om hur och varför kunden gillar produkten och vilka känslor som varumärket väcker hos kunderna när dom använder eller tänker på varumärket. Det emotionella värdet i varumärket är viktigt för hur kunden uppfattar varumärket innan, under och efter köpet. Det är viktigt att företagen tänker på vilka känslor

dom vill förmedla genom varumärket. Kunder har förförståelse som har formats genom livet vilket påverkar hur de uppfattar olika intryck som till exempel form och färg (Hartmann, 2021). En emotionell anknytning till varumärket kan förenkla valet av varumärket och också förstärka varumärkesupplevelsen för kunden efter köpet vilket gör att kunden blir nöjd även i längden.

I vår insamlade data uppfattas ingen varumärkeslojalitet från intervjupersonerna. Valet av leverantör föll snarare på den leverantören som uppfyller önskemålen om funktionalitet och utseende. Dock framgick det att de kunder som kände en personkemi och ett engagemang från köksäljaren gjorde sitt val utifrån det bemötandet de fick från säljaren. Det visar på att för vissa konsumenter är förtroendet och engagemanget från säljaren avgörande i valet av leverantör. Från vår data har ingen annan emotionell anknytning uppfattats från kunderna. Dock kan det vara undermedvetet och därför inget som har framgått under våra intervjuer.

Av våra observationer framgick det att få av köksföretagen kommunicerar på ett sätt som framkallar känslor. Schmitt (1999) diskuterar att marknadsföring som framkallar olika typer av känslor som gör att kunderna sympatiserar med varumärket, gör det lättare att välja det. Det som observerades av emotionell marknadsföring var på vissa av hemsidorna där startsidan visar en film som förmedlade känslor och förmedlade tydligt vad varumärket vill stå för. Även till viss del bilderna på hemsidorna och sociala medier var stylade för att skapa ett visst intryck men flera leverantörer visade bilder där det bara uppfattades som ett utställningskök.

4.6 Analys av affektiv/emotionell dimensionen

Det framgick inte i någon intervju att någon kände någon emotionell koppling till något varumärke. Däremot kände de en emotionell koppling till vissa köksritare vilket i vissa fall blev avgörande för valet av köksleverantör. Köksritaren kan då kopplas till varumärket och framkalla positiva känslor även för varumärket.

Vad är viktigt för er när ni väljer köksleverantör?

Det var att vi hade bra connection med vår köksäljare som vi kunde bolla idéer med och som

kunde detta och också se det med andra ögon. Han hjälpte mig att få det praktiskt att funka. Vi kunde både ringa och mejla vår köksdesigner. - Julia

Köksäljaren som vi hade var väldigt tillmötesgående och duktig så vi ville gärna köpa köket av honom. Vi blev väldigt sålda på en gång när han var så bra. - Maija

Båda Maijas och Julias citat visar på vikten av att köksäljaren visar engagemang och inger en trygghet för kunderna. Som Schmitt (1999) diskuterar handlar det om att framkalla känslor som gör att kunderna sympatiserar med varumärket. Mötet med köksäljaren är en viktig del i det.

Vid observation av leverantörernas hemsidor hade en av leverantörerna en film med ljud på sin startsida som uttryckte mycket känslor och hjälpte till att förmedla vilken känsla som skulle associeras med varumärket. Även på vissa bilder syntes inredning och människor vilket också inger känslor och igenkänning. Det upplevdes dock andra känslor vid besök av butikerna och inte samma känslor som på hemsidan. För att få en tydlig varumärkesupplevelse är det viktigt att skapa värde i alla dimensioner och att det är enhetligt (Hartmann, Lecture 8: Brand experience design, 2021).

Från vår benchmarking om Oatly (2021) kan vi dra slutsatsen att kunder kan välja Oatly av fler anledningar än den funktionen som produkten fyller. Kunder konsumerar varumärket för att känna sig duktiga genom att de gör hållbara val och har ett modernt tänk. Oatly förmedlar samma budskap på sina förpackningar som på sin hemsida. De förklarar tydligt för kunden vilka känslor de vill att kunden ska känna om varumärket. Hemsley-Brown & Alnawas (2016) diskuterar hur den emotionella anknytningen som skapas genom känslorna som uppkommer kring varumärket gör att konsumenten får ett ökat engagemang och är öppen för att göra uppoffringar för att identifiera sig med företaget. Oatlys senaste kampanj "varannan havre" är ett bra exempel på där kunden gör en uppoffring i att välja havrebaserade produkter men kan i utbyte få känna sig duktig för att den har gjort ett bra val (Oatly.se, 2021). Om företaget kan skapa en emotionell upplevelse kring varumärket kan det hjälpa kunderna att förstå och också slutligen välja företaget framför andra som inte har ett lika tydligt emotionellt budskap. Det kan handla om miljöval, trendval eller andra känslor som går att bygga upp runt varumärket.

4.7 Community och Sociala dimension

Dimensionen syftar till att kunderna ska känna en gemenskap kring varumärket och med varumärkets kunder. Varumärken uppnår det genom att skapa medlemsklubbar eller genom att engagera sina kunder på andra sätt som evenemang och tävlingar (Brakus et al., 2009). Det sker mycket på internet idag där individer kan delta i olika grupper och antingen vara passiva eller aktiva medlemmar (Madupu & Cooley, 2010). Inlägg, frågor och kommentarer från andra läsare kan enligt Madupu & Cooley (2010) lära andra kunder om varumärket och skapa nya idéer. Det är även något som framtida kunder kan dra nytta av. Kunder uppskattar också delta i gemensamma aktiviteter som tävlingar och event. Att öppna upp för kunder att delta på det sättet kan också göra att de framför sin kritik öppet. Det kan bli en negativ effekt av det men det ger också företaget möjlighet att bemöta kunderna.

I den insamlade datan framgick det inte att kunderna engagerade sig i någon kundklubb för köksleverantörerna. När intervjupersonerna letade information och inspiration sökte de sig till andra hemsidor och grupper som inte var kopplade till köksleverantören. I vissa fall användes leverantörernas Instagram för att leta information men det började först efter kunden hade beslutat sig för att köpa köket av den leverantören.

Madupu & Cooley (2010) diskuterar också hur kunder drar nytta av att dela och ta del av information med andra medlemmar. Medlemmarna kan också hjälpa varandra att ge råd i hur varan ska användas och komma med nya idéer. I intervjuerna framgick det att kunderna idag söker sig till andra grupper för information och inspiration som inte har med köksleverantörerna att göra. Vi hittade våra intervjupersoner i en grupp där just detta pågick. Aktiviteten i gruppen var hög och det var flera inlägg där kunderna delade med sig av inspiration och råd till varandra. Gruppen var inte knuten till något företag utan hade bara medlemmar som var privatpersoner.

4.8 Analys av Community och Sociala dimension

Två av köksåterförsäljare har kundklubbar som kunderna kan gå med i men det gäller inte specifikt för köken utan för hela företaget. Vid sökandet av intervjupersoner letade vi i flera grupper på Facebook där kök och köksrenovering diskuteras. Vid observation och intervjuer

har det inte upptäckts någon grupp eller community för kunderna att delta i som hör till någon köksleverantör. Det närmaste som har hittats är att kunderna kan tagga köksvarumärket i sina bilder på sociala medier vilket gör det enkelt för andra att hitta till deras bilder. Under intervjuerna har det också framkommit att kunderna sökte fakta och inspiration på andra hemsidor och kanaler som inte drivs av något köksföretag.

Vart letar du information/inspiration?

Jag har letat mycket på Facebook. Vi har också varit runt en del i butiker. Jag har också googlat ihjäl mig på massa kök och inspiration och om vitvaror. Jag har också varit på Pinterest. Där får man jättemycket bra inspiration. - Sanna

Av våra observationer framgick det att köksleverantörerna som vi observerade rankades högt på sökorden "köpa kök" och "rita kök" men flera av leverantörerna hamnade betydligt längre ner på sökordet "köksinspiration". Det innebär att leverantörerna inte dyker upp lika tidigt som alternativ vilket kan göra att kunden upptäcker leverantören betydligt senare i sin köpprocess. Vi ser också att konsumenterna använder Pinterest och Facebook för att söka information och inspiration. Flera av våra intervjupersoner hittades i en Facebookgrupp med över 116 tusen medlemmar och som hade hög aktivitet där kunderna diskuterar idéer och inspiration med varandra. De delar också med sig av sina upplevelser kring bland annat köksrenovering. Detta är dock något som inte köksföretagen kan bemöta då gruppen är stängd. De kan inte heller dra nytta av de idéer och önskemål som kunderna diskuterar med varandra.

Av vår benchmarkingobservation kan vi se ett bra exempel på hur ett företag engagerar och interagerar med sina kunder. Caia cosmetics (2021) delar instruktioner och inspiration på alla sina sociala medier och på sin hemsida. De har också ofta frågestunder på sin Instagram och olika quiz för kunderna för att öka deras kunskap om produkterna och samtidigt inspirera dem (caiacosmetics, 2021). Det gör att kunderna lär sig hur de ska använda produkten och det gör också att det blir tydlig vad kunden kan förvänta sig av produkten. Kunden kan också enkelt hitta både inspiration och instruktioner då företaget är närvarande på alla sociala medier. Sättet som Caia jobbar på med sina sociala medier och hur de skapar engagemang hos kunderna är något som skulle gå att applicera hos köksleverantörerna också vilket skulle öka engagemanget hos kunderna. Då köpresan är så pass lång kan det passa bra att ha en dialog

med konsumenterna då engagemanget är högt under en längre tid. Frågestunder kan bidra till att utbilda kunderna, tävlingar kan öka engagemanget och att involvera kunderna kan bidra till att utforma sortimentet så det möter efterfrågan.

Vart vänder du dig om du har frågor angående din köksrenovering?

Vi har frågat folk vi känner som renoverar och olika facebookgrupper. - Maija

Maijas citat visar på att kunder gärna diskuterar med andra kunder om processen och inspiration inför och under renoveringen. Inför lanseringar är Caia mycket aktiva på sina sociala medier. Kunderna brukar få gissa den nya produkten innan avslöjandet och innan produkten släpps visar företaget flera instruktionsfilmer om hur produkten används och vad kunderna kan förvänta sig av produkten. Det gör att det byggs upp en spänning kring produktsläppet. Efter släppet lägger kunderna upp bilder och filmer på när de testat produkten som Caia sedan lägger upp på sina kanaler. Det gör att kunderna känner sig involverade och delaktiga. Det kan dock vara svårt att jämföra Caia med köksmarknaden då Caias produkter skiljer sig mycket från kök men Caias sätt att engagera sina kunder finns det mycket att lära sig av. Caias sätt att jobba med lansering av nya produkter skulle gå att applicera även på lanseringar av till exempel nya färger på luckor eller andra nya innovationer.

Av vår insamlade data kan vi se att köksleverantörerna idag inte jobbar på ett sätt där kunderna involveras och blir delaktiga. Kundklubbarna som har identifierats är mer övergripande för ett helt företag och inkluderar många andra produkter. Köpprocessen för kök är betydligt längre än andra konsumtionsvaror och det kan därför av intresse hos kunderna att delta i olika grupper för att kunna ställa frågor, få hjälp och inspirera varandra på vägen. Det skulle också göra att företagen och kunderna känner en starkare gemenskap vilket utvecklar en varumärkeslojalitet i längden (Madupu & Cooley, 2010).

4.9 Mytologiska dimensionen

Den mytologiska dimensionen handlar om identitetsvärdet som är sammankopplat med varumärket. Det är den som först bör fastställas då de andra dimensionerna bygger vidare och förmedlar myten om varumärket. Kunder konsumerar olika varumärken för att uttrycka och hitta sin identitet genom dem och deras produkter (Arnould & Thompson, 2005). Identiteten hos konsumenten förändras dynamiskt över tid genom ändrade preferenser som

miljömedvetenhet och förändring i värderingar. Myten om varumärket kan också byggas upp genom vilken typ av personer som använder varumärket (Hartmann, Lecture 8: Brand experience design, 2021). Genom intervjuerna framgick ingen direkt varumärkeslojalitet utan det viktiga var att kundens önskemål på lösning och utseende kunde uppfyllas eller att de fick bra hjälp av köks säljaren. De visade sig också att kundens val föll på specifika kök som överensstämde med den bilden som kunden hade skapat inför sitt köp av kök. Leverantören spelade därför mindre roll så länge produkten överensstämmer med visionen.

Vid observation av hemsidor, butiksbesök och andra sociala medier upplevdes liten skillnad på utbudet och den stil som fanns på utställningsköken. Dock skilde det sig till viss del hur utställningarna var uppbyggda. Några visade tydligt att de ville förmedla en lyxigare känsla medan andra hade utställningar som speglade en vanlig vardag. Det som också skilde sig var hur bilderna var stylade på hemsidorna och på sociala medier. Vissa hade bilder och filmer där det syntes personer och där det byggdes upp en story runt köket vilket bidrog till en viss sinnesstämning och gjorde en mer välvilligt inställd till varumärket. Några varumärken har också använt sig av olika influencers. Det hjälper företagen att öka varumärkeskännetecken och bygga upp identiteten kring varumärket genom influenserna vilket också möjliggör för varumärket att tilltala en viss typ av kundgrupp.

Arnould & Thompson (2005) diskuterar att konsumenter konsumerar för att framhäva sin identitet. Konsumentens identitet hör ihop med deras åsikter och preferenser som är i ständig förändring. Det är därför viktigt för företagen att vara uppmärksamma på detta och följa med i förändringen för att vara fortsatt relevanta för kunderna och inte hamna efter. Från våra intervjuer framgick det att kunden ofta hade skapat sig en bild av vilket kök de ville ha innan de kom i kontakt med köksleverantören. Sökandet efter inspiration skedde oftast på andra hemsidor.

4.10 Analys av mytologiska dimensionen

De intervjuade konsumenterna vände sig inte direkt till köksleverantörerna för att hitta inspiration till sitt kök utan det skedde i de flesta fall på Pinterest eller någon annan inspirationssida som inte var direkt knuten till någon leverantör. Det var först efter kunden hade bestämt vilken stil den ville ha på köket som den vände sig till en köksleverantör som kunde leverera det.

Jag har letat mycket på facebook. Vi har också varit runt en del i butiker. Jag har också googlat ihjäl mig på massa kök och inspiration och om vitvaror. Jag har också varit på pintrest. Där får man jättemycket bra inspiration. - Sanna

Mycket på pinterest. Jag har länge varit intresserad av inredning och har haft ett kök i tankarna som jag gärna vill kopiera. Jag visste hur jag ville ha köket. - Julia

Citaten är exempel på hur kunderna letar efter kök som speglar deras bild av hur de föreställer sig sitt kök och som kan kopplas till deras identitet. Det underlättar för konsumenten att välja varumärke och identifiera sig med det om varumärket har en tydlig identitet. Enligt våra intervjuer letar kunden först på inspirationssidor för att skapa sig en bild av vilket kök som stämmer överens med kundens identitet. Efter det väljs köksleverantören som kan leverera det köket som överensstämmer med bilden som kunden har byggt upp.

I vår benchmarking kan vi se hur Volvo använder sina showroom för att förmedla en tydlig image kring varumärket genom inredningen (Dagalp, Lecture 9: Brand experience design 2, 2021). Vid observation av butikerna uppfattades olika intryck men skillnaden mellan leverantörerna var små och identiteten upplevdes inte vara speciellt framträdande hos leverantörerna. Någon visade på en mer lyxig känsla och en annan på en mer vardaglig. Det framgick en viss skillnad på vilka kunder man försökte nå ut till mellan vissa leverantörer men förutom dessa upplevdes skillnaden mellan dem som mindre. Det som skilde var inte i första hand köksutställningarna i sig utan snarare butiken i stort. Köken såldes i möbelvaruhus, byggvaruhus, elektronikvaruhus och rena köksbutiker. Det gjorde att intrycket varierade då förförståelsen om de olika typer av butikerna skiljer sig åt.

Det spelade inte så stor roll vilken leverantör som gjorde vårt kök utan bara att dom kunde göra vårt kök som vi ville ha det. - Sandra

Sandras kommentar stärker argumentet då det visar på att varumärket inte var av vikt för kunden utan det viktiga är att designen på köket stämmer överens med kundens önskemål. Det fanns exempel på leverantörer som visade stor variation på stilar mellan köken vilket kan underlätta för konsumenten att hitta den stilen som den identifierar sig med. Att inreda och styla köken för att skapa en tydlig image hjälper kunden att bli inspirerad och få en större

mening och bild av köket. I linje med vad Arnould & Thompson (2005) diskuterar gör det att kunden genom köpet av sitt kök skapar en tydlig identitet för sig och upplever ett starkare självförverkligande av köpet. Därför är varumärkesupplevelsen viktig både före och efter köpet.

5. Diskussion och rekommendationer

Syftet med studien är att ta reda på hur Elgigantens köksmärke Epoq ska marknadsföra sig för att öka varumärkeskännedomen genom att förbättra sin varumärkesupplevelse. Vårt resultat visar att det finns flera områden som kan utvecklas. Utifrån vårt resultat kan vi se att vissa dimensioner är mer utvecklade medan andra har stor potential att utvecklas mer. De dimensionerna som har störst utvecklingspotential är sociala/community dimensionen där vi kan se att kunderna använder sig av många andra grupper för att leta inspiration och få hjälp med lösningar. Vi kan också se att det finns stora utvecklingsmöjligheter inom funktionalitetsdimensionen och hur företagen upplyser kunderna om dessa. Det hänger också ihop med den visuella delen i den sensoriska dimensionen som handlar om att inspirera och tilltala kunderna genom det visuella. Det framgår i våra intervjuer att det finns önskemål om förbättringar inom området.

Gällande sensoriska dimensionen ser vi flera utvecklingsmöjligheter. Framför allt när det gäller synen, smaken och lukten. Det visuella är avgörande för att inspirera kunden och differentiera sig mot konkurrenterna. Det är därför viktigt att göra ett tydligt intryck som konsumenten kommer ihåg (Hussain, 2019). Därför är det viktigt att ta det i beaktning både i hur butiken är inredd och också vilket uttryck som finns i bilderna som används på hemsidan och på Instagram. Kunden måste kunna relatera till bilderna och känna sig inspirerad. Det görs genom ljussättning, styling och inredning som lyfter känslan i bilderna och i butikerna. Det är viktigt att förmedla ett tydligt uttryck till kunden som hjälper att få en starkare upplevelse av köket. Vill köksleverantören förmedla ett lantligt kök så är det viktigt att skapa den känslan genom inredningen och dekorationer. För bilder och filmer kan det också vara en fördel att använda sig av människor som rör sig i köken då det kan underlätta för kunden att visualisera sig själv i köket.

För att förbättra smak och lukt kan det vara fördelaktigt att bjuda på något som kunderna inte får i vanliga fall. De flesta bjuder på kaffe, därför finns det en fördel i att erbjuda något annat. Det gör att besöket kommer att bli ihågkommen och sticka ut i mängden. Som doft skulle butikerna kunna applicera något som får det att dofta som ett hem eller som i ett kök. Doften bör vara mild och passa in i miljön. Det kan stärka minnet hos kunden av besöket och framkalla positiva känslor. Det kan också göra att kunderna stannar kvar längre i butiken (Hussain 2019). Det är dessutom något som inte upptäcktes hos någon konkurrent vilket skulle göra att det blir något som sticker ut i mängden och ger kunderna en starkare minnesbild av besöket och får köksleverantören att sticka ut i mängden.

För funktionalitetsdimensionen upptäcker vi att köken har många bra funktioner men att kommunikationen kring dem varierar. För att kunderna ska förstå och kunna utnyttja kökets fulla funktionalitet bör det lyftas och framgå tydligare genom upplysande utställningar och bilder och filmer på hemsidan och sociala medier. Det fanns vissa bra exempel på när det kommuniceras till kund men upplevelsen var att kunderna behövde leta för att upptäcka bra funktioner. Det fanns också önskemål om tydligare instruktioner för montering. Att ha tydliga monteringsinstruktioner på hemsidan och sociala medier är också ett sätt för kunden att upptäcka kökets funktioner. Funktionalitet och demonstrationer av dem bör göras mer lättillgängliga. Det kommer öka användarvänligheten och inspirera kunden till att göra nya val. Ett annat sätt att lyfta funktionalitetsdimensionen är att skapa nya kreativa sätt för kunden att rita köket upptäcka funktionerna själv. Det fanns flera olika exempel på ritprogram och system som stack ut. Det är dock viktigt att dessa fungerar när kunden använder dem för att upplevelsen ska bli positiv. Ballester & Sabiote (2015) diskuterar också att företagen bör differentiera sig genom service, färg och form snarare än funktion. Därför är det viktigt att se till att utveckla sortimentet och följa men också skapa trender inom design. För att göra detta kan det vara fördelaktigt att inkludera kunderna i produktutvecklingen och inkludera dem i beslut om kommande sortiment då det under våra intervjuer framgick att designen var något som var viktigt vid valet av köksleverantör.

Den affektiva/emotionella dimensionen är också något som skulle kunna utvecklas hos köksleverantörerna. Det som konsumenterna upplevde var viktigt var att de kändes bra med köksäljaren och att denna var engagerad. I övrigt har det förekommit exempel som filmer på hemsidorna som har skapat känslor. Dock upplevdes inte samma känsla på hemsidan som

under observationen i butiken. Den känslan som företaget vill förmedla bör genomsyra hela varumärkesupplevelsen för att kunden ska känna igen känslan och koppla den till varumärket.

Det har inte uppfattats att något varumärke har varit extra intressant från början. Kunderna jämför oftast många leverantörer och väljer den som har bäst lösning, design eller den köksäljaren som de gillade bäst. Det kan också vara en kombination av dessa aspekter. Förutom att upplysa köksäljarna om vikten av bemötandet, är det av stor vikt att identifiera vilka känslor som varumärket vill förmedla och agera för att förmedla detta till kunderna genom hela köpprocessen. Det är också viktigt att konsekvent se till att hålla en röd tråd genom hela varumärkesupplevelsen. Dels för att kunden ska kunna känna igen det och också för att det ska bli så tydligt som möjligt. Om man vill ta rollen som det hållbara valet är det viktigt att tydligt visa det i sin kommunikation och likt Oatly skapa ett större värde än bara själva produkten.

I community och sociala dimensionen hittar vi flera utvecklingsmöjligheter och också något vi tror kunderna saknar och skulle uppskatta. Vi upptäckte inga kundklubbar eller grupper som styrdes av köksvarumärkena. Kommunikation med kunderna är viktigt för att kunderna ska känna sig delaktiga. Det kan vara fördelaktigt att möjliggöra en tvåvägskommunikation för att öppna upp för att enklare kunna ställa frågor, förmedla önskemål och få feedback från kunderna. Det skapar större engagemang för företaget och kan bidra med värdefulla insikter. Det kan också vara värdefullt för framtida kunder att kunna ta del av gamla inlägg för att få både hjälp och inspiration.

För att genomföra det måste företagen göra det möjligt för kunder att diskutera och hålla dialog med företagen och också med andra kunder. Från Facebook hittade vi flera av våra intervjupersoner i en grupp där det diskuterades renovering och inspiration. För att uppfylla dimensionen kan köksleverantören starta en Facebookgrupp där de bjuder in kunder som ska eller vill rita kök hos dem och också kunder som redan har köpt kök. Det hade skapat en möjlighet för kunderna att interagera med varandra genom att visa upp sina färdiga kök, diskutera beslut och hjälp varandra att lösa problem. Köksleverantören skulle också kunna vara aktiva i gruppen och svara på frågor och lösa problem som uppstår. Köksleverantören kan också öka engagemanget med frågestunder och tävlingar. De kan också få inspel av kunder om vad dom önskar att de ska utveckla och också hjälpa till att välja och ta fram nytt sortiment. Det kommer göra att kunderna känner sig mer delaktiga och det skapar en dialog

som blir värdefull för båda parterna. Det blir också värdefullt för kunden att ha någonstans att vända sig för information och inspiration då köpprocessen för kök är längre än för många andra varor.

Den mytologiska dimensionen är den som först bör fastställas då de andra dimensionerna bygger vidare på den och bidrar till att förmedla myten om varumärket. Det är viktigt att hela varumärkesupplevelsen hänger ihop. Vi kan utifrån vår studie se att kunderna som vi intervjuade inte gjorde sina val utifrån varumärket och dess identitet utan valde den leverantörer vars produkter överensstämde med det som kunden har skapat sig en bild av innan. Kunderna upplevde att produkterna var snarlika och att det inte spelade någon roll vilken leverantör som levererade köket. Här finns det därför möjlighet att utveckla en tydligare identitet hos varumärket och tydligt integrera den i hela varumärkesupplevelsen. Det bör också utformas en strategi som gör att kunderna fångas upp tidigare i sin köpprocess för att få kunderna att hitta sin identitet hos köksleverantören i stället för på andra sidor. Alternativt att köksleverantören efter att ha utformat en tydlig varumärkesbild ser till att närvara på inspirationssidor och är med och sätter trender. Det kan också vara till fördel att ta hjälp av influencers för att förmedla myten om varumärket och på så sätt också nå ut till rätt kundgrupp. Företagen bör därför börja med att bygga upp myten kring varumärket för att sedan låta den genomsyra de andra dimensionerna.

5.1 Forskningsbidrag

Denna studie bidrar med en ny och djupare kunskap om hur en stark varumärkesupplevelse kan skapas inom köp av kök då detta är ett outforskat ämne. Då varumärkesupplevelsen är relevant för alla företag bidrar studien till en ökad förståelse för hur varumärkesupplevelsen kan tillämpas genom hela köpprocessen. Som tidigare nämnt har kök undersökts i olika typer av kontexter. Den enda gemensamma nämnaren inom den tidigare forskningen kretsar kring hur en kombination av hållbarhet och kök kan resultera i en bättre relation mellan företagen och konsumenterna. Trots att delar av varumärkesupplevelsen inom köp av kök har berörts i tidigare forskning, så är inte hela varumärkesupplevelsen i centrum av detta område. En del av kunskapen som vi har lyckats bidra med är vilka utvecklingsmöjligheter det finns i varumärkesupplevelsen, hur det ser ut idag, vad konsumenter värderar under köpresan och på vilka sätt varumärkesupplevelsen kan användas och tillämpas.

Det finns många likartade modeller som kan användas för att mäta varumärkesupplevelse. Några gemensamma nämnare från alla modellerna är till exempel de visuella och emotionella dimensionerna. Något som inte nämns i de äldre modellerna är den mytologiska dimensionen som berör bland annat personens identitet som kopplas till olika myter (Hartmann, Lecture 8: Brand experience design, 2021). Detta, tillsammans med de andra dimensionerna, är ett utforskat moment inom varumärkesupplevelse kring kök och är ytterligare en anledning till att Hartmanns (Lecture 8: Brand experience design, 2021) varumärkesupplevelse modell användes som teoretiskt ramverk.

5.2 Förslag för vidare forskning

Den slutsats vi har kommit fram till ifrån vår uppsats är att det finns flera områden inom brand experience design som går att utveckla. För vidare forskning är det av värde att genomföra en studie som går i linje med denna men med fler konkurrenter och konsumenter. Det kan också vara av värde att göra studien på en mer lokal nivå för att jämföra utvecklingspotentialen i just de områdena. Vidare forskning på lokal nivå skulle öka förståelsen för kunderna över hela landet vilket gör att marknadsföringen skulle gå att anpassa för att bli mer effektiv. Genom det kan vi också få en bättre förståelse för vad kunderna efterfrågar och vad de vill kunna hitta för information. Att använda sig av fler intervjupersoner gör att man får en mer exakt bild av verkligheten och kan därefter ta fram rekommendationer som kommer att gynna fler.

Under våra intervjuer framgick olika sätt som kunderna letade information inför och under köpet av kök. Kundens köpprocess och vilka kanaler som har starkast påverkan på kunden hade därför varit intressanta att studera vidare. Flera av kunderna vi intervjuade hittade sin inspiration på Pinterest och få av kunderna hade använt hemsidorna för att söka inspiration och hjälp. Valt av köksleverantör skedde ofta långt senare. Även sökordet köksinspiration på Google var flera köksleverantörer som dök upp väldigt sent. Det kan därför vara av intresse att titta närmare på det för att skapa ett intresse hos kunden tidigare i köpprocess.

6. Slutsats

Syftet med vår uppsats är att ta reda på hur Elgigantens köksmärke Epoq ska marknadsföra sig för att öka varumärkeskännetecken genom att förbättra sin varumärkesupplevelse. För att uppnå syftet har vi besvarat vår frågeställning: Hur ska kan Epoq förbättra sin varumärkesupplevelse? Vart hämtar konsumenter sin inspiration och information? Hur är varumärkesupplevelsen hos Epoqs konkurrenter? Från vårt resultat ser vi att det finns flera utvecklingsmöjligheter för Epoq inom varumärkesupplevelsen. Det framgår att det viktigaste för kunderna är att köksleverantören kan leverera de funktionella och designmässiga krav som kunden har. Dock har det också i flera fall varit avgörande att kunden har fått förtroende för köks säljaren. Kundens preferenser har oftast bestämts innan kunden besöker leverantörerna. Det har inte heller uppfattats någon varumärkeslojalitet innan köpet. Den har i vissa fall uppkommit vid mötet med köksväljaren. Vi kan också se från vårt resultat att kunder söker information och inspiration på sidor som Pinterest och Facebook och att de gärna diskuterar sina val med andra kunder och bekanta. Det är därför en rekommendation från vår sida att skapa en tydlig bild av vad man vill att varumärket ska förmedla och bygga upp myten kring varumärket. Myten bör sedan genomsyra hela varumärkesupplevelsen och genom de olika dimensionerna förstärkas. Vi rekommenderar också att lägga fokus på community/sociala dimensionen då vi såg att kunder söker sig gärna till andra kunder för diskussion. Det är också värdefullt med en dialog mellan företag och kunderna för att utvecklas.

Då varumärkesupplevelsen är relevant för alla företag bidrar vår studie till en ökad förståelse för hur den kan och bör användas genom hela köpprocessen. I vår studie har vi fördjupat oss i köksbranschens varumärkesupplevelse och hur kunderna agerar under köpprocessen. För att utveckla detta i framtida forskning anser vi att det vore intressant att titta närmare på kundens köpprocess. Det kan också vara av värde att fokusera på en mer lokal nivå för att anpassa varumärkesupplevelsen så bra som möjligt och också identifiera närmare konkurrenter för att marknadsförare ska kunna skapa en så väl anpassad och tydlig varumärkesupplevelse som möjligt.

7. Referenslista

Arnould, E., & Thompson, C. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.

Bonchek, M., & France, C. (2016). Build Your Brand as a Relationship, HARVARD BUSINESS SCHOOL PUBLISHING CORPORATION. Tillgänglig från:

<https://hbr.org/2016/05/build-your-brand-as-a-relationship>

(Hämtad: 2021-04-01)

Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.

Bryman, A., & Bell, E., (2011). Business Research Methods. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press.

Canea. (2021). Tillgänglig från:

<https://www.canea.se/management/benchmarking>

(Hämtad: 2021-05-19)

Dagalp, I. (2021). *Lecture 9: Brand experience design 2*, föreläsning, Course in Marketing Trends. Gothenburg: School of Business, Economics and Law at the University of Gothenburg, levererad 2021-03-18.

Delgado-Ballester, E., & Fernandez Sabiote, E. (2015). Brand experimental value versus brand functional value: which matters more for the brand? *European Journal of Marketing*, 49(11-12), pp.1857–1879.

Electrolux Home. (2021). Tillgänglig från: <https://www.electroluxhome.se/>

(Hämtad: 2021-05-19).

Elgiganten. (2021). Tillgänglig från: <https://www.elgiganten.se/cms/elgiganten-foundation/elgiganten-foundation/>

(Hämtad: 2021-05-19).

Eklund, A. (2019). Varumärke i harmoni med hjälp av våra sinnen

<https://www.forskning.se/2019/09/17/varumärke-i-harmoni-med-hjälp-av-vara-sinnen/> (Hämtad: 2021-05-19)

Farfan, B. (2019). *Google business profile and Mission statement*. Tillgänglig från:

<https://www.thebalancesmb.com/google-business-profile-2892814>

(Hämtad: 2021-05-19)

Hartmann, B. (2021). *Lecture 8: Brand experience design*, föreläsning, *Course in Marketing Trends*. Gothenburg: School of Business, Economics and Law at the University of Gothenburg, levererad 2021-03-16.

Hartmann, B. (2021). *Lecture 6 & 7: Marketization*, föreläsning, *Course in Marketing Trends*. Gothenburg: School of Business, Economics and Law at the University of Gothenburg, levererad 2021-03-16.

Hartmann, B., Ostberg, J., Parment, A., & Solér, C. (2020). *Unboxing Marketing: Creating Value for Consumers, Firms, and Society*, *Studentlitteratur*.

Hellqvist, A. (2015). *Är du taggad på sociala medier*. Tillgänglig från:

<https://www.annahellqvist.com/ar-du-taggad-sociala-medier/>

(Hämtad: 2021-05-19).

Hemsley-Brown, J., & Alnawas, I. (2016). Service quality and brand loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(12), pp.2771–2794.

HTH. (2021). Tillgänglig från: <https://www.hth.se/> (Hämtad: 2021-05-19).

Hudson, M. (2020). *What is social media*. Tillgänglig från: <https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301>
(Hämtad: 2021-05-19).

Hussain, S. (2019). Sensory Marketing Strategies and Consumer Behavior: Sensible Selling Using All Five Senses. *IUP Journal of Business Strategy*, 16(3), pp.34–44.

Ica. (2021). Tillgänglig från: <https://www.ica.se/>
Hämtad: (2021-05-10)

Ikea. (2021). Tillgänglig från: <https://www.ikea.com/se/sv/>
(Hämtad: 2021-05-19).

Instagram. (2021). *About Instagram*. Tillgänglig från: <https://www.instagram.com/about/us/>.
(Hämtad: 2021-05-19).

Johansson, A. (2020). *Hur tar jag hand om mitt kök: En studie med Ballingslöv hur man kan uppmuntra till längre livslängd och bygga starkare relation mellan kund och företag?*
Kandidatuppsats. Malmöuniversitet. Tillgänglig från:
<http://mau.diva-portal.org/smash/get/diva2:1498907/FULLTEXT02.pdf>

Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2017). *Marknadsföring: Teori, Strategi och Praktik*. 2:a upplagan. Pearson Educated Limited.

Kozinets, R.V. (2015). *Netnography : redefined*. 2nd ed. London: SAGE publication Ltd.

Kvik. (2021). Tillgänglig från: <https://www.kvik.se/>
(Hämtad: 2021-05-19).

Madupu, V., & Cooley, D.O. (2010). Antecedents and Consequences of Online Brand Community Participation: A Conceptual Framework. *Journal of Internet commerce*, 9(2), pp.127–147.

Marbodal. (2021). Tillgänglig från: <https://www.marbodal.se/>
(Hämtad: 2021-05-19).

Martineau, P. (2019). The WIRED Guide to influencers. Tillgänglig från:
(<https://www.wired.com/story/what-is-an-influencer/>)
(Hämtad: 2021-05-19)

Moreau, E. (2020). What is YouTube: A Beginner's Guide. Tillgänglig från:
<https://www.lifewire.com/youtube-101-3481847>
(Hämtad: 2021-05-19)

Oatly. (2021). Tillgänglig från: <https://www.oatly.com/se/> (Hämtad 2021-05-10)

Parmentier, G. (2015). How to innovate with a brand community. *Journal of engineering and technology management*, 37, pp.78–89.

Patel, R., & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 4:9 upplaga. Lund: Studentlitteratur.

Rituals. (2021). Tillgänglig från: <https://www.rituals.com/sv-se/home> (Hämtad 2021-05-10)

Rudolf, C. (2018). Hemsida. Tillgänglig från: <https://topdog.nu/ordlista/hemsida/> (Hämtad: 2021-05-19)

Rushton, A., Croucher, P., & Baker, P. (2010). *The handbook of logistics and distribution management*. 4th ed. London: Kogan Page Ltd.

Schmitt, B. (2000). Creating and Managing Brand Experiences on the Internet. *Design Management Journal (Former Series)*, 11(4), pp.53–58.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), pp.53–67.

Snabb, M. (E-commerce Recruit). (2021-02-28). E-handel med sociala medier i fokus / Caia cosmetics [Podcast]. Hämtad från <https://poddtoppen.se/podcast/1457163844/e-commerce-success-podden-om-framgangsrik-e-handel/e-handel-med-sociala-medier-i-fokus-caia-cosmetics>

Vestlund, N. (2014). Vad är Pinterest? och varför ska jag använda det? Tillgänglig från: <https://sfipaddan.se/vad-ar-pinterest-och-varfor-ska-jag-anvanda-det/> (Hämtad: 2021-05-19).

Zhen, L. (2019). *Kitchenette vs Kitchen: What's the Difference?* Tillgänglig från: <https://www.zumper.com/blog/kitchen-vs-kitchenette-whats-the-difference/> (Hämtad: 2021-05-19).

Bilagor

Intervjuer

Maija:

Hur många bor i hushållet: 2

Ålder: 25-30 årsåldern

Kön: Kvinna

Renovera eller bygga nytt hus: Renoverat

Typ av boende: Hus

Stad: Ulricehamn

Vart i processen är ni?

Färdigrenoverat.

Vad är viktigt för er när det gäller köket?

Det var att den stilen vi ville ha skulle finnas.

Hur använder ni köket ex mötesplats, matlagning, egen tid, inredningsdetalj?

Viktigast var att köket kunde sluka mycket, att det fanns mycket skåp och att stilen skulle passa vårt gamla hus. Vi har väldigt lågt i tak och standardmåttan passade inte så det var viktigt att vi hittade ett kök som klarade av våra mått.

Vad är viktigt för er när ni väljer köksleverantör?

Att det passade våra mått och den stil som vi ville ha.

Vart letar du information/inspiration?

Pinterest, men också känna och klämma i butiker.

Finns det någon reklamkampanj som har varit tilltalande?

Epoq hade 30 % kampanj när vi handlade så det var väldigt prisvärt.

Vilka kökleverantörer har ni valt att rita hos?

Bara hos Epoq då dom var dom enda som hade måtten som passade vårt hus.

Vilken leverantör har ni valt och varför?

Epoq har vi valt då dom hade mått som passade och den stilen vi ville ha. Köksäljaren som vi hade var väldigt tillmötesgående och duktig så vi ville gärna köpa köket av honom. Vi blev väldigt sålda på en gång när han var så bra. Just vilket varumärke som levererade köket var inte så viktigt för alla har ju släta gråa luckor.

Vart letar ni inspiration till köket?

Pinterest.

Gick ni runt i butiker?

Ja vi gick runt i lite olika butiker och kikade. Det var bra att få känna på materialet och se hur färger och material ser ut i verkligheten. Det var en butik som bara hade bilder på färgerna och det tyckte vi var väldigt dåligt så dit ville vi inte gå igen.

Har ni kollat på några kökshemsidor?

Nej, vi vill gärna känna och klämma.

Vart vänder du dig om du har frågor angående din köksrenovering?

Vi har frågat folk vi känner som renoverar och olika Facebookgrupper.

Har ni letat i några andra sociala medier?

Ja Epoq har en väldigt bra youtube med många hjälpfilmer.

Kände ni till Epoq innan?

Nej

Hur kom ni fram till det?

Vi var inne på att köpa ett IKEA kök men så kom Epoq upp när vi googlade.

Spelades det någon musik i butiken?

Ja, jag tycker om låg instrumentalmusik en den typen av butiker. Och gärna musik man inte känner igen.

Blev ni bjudna på kaffe eller något annat?

Ja, det var trevlig och gjorde att vi kände oss välkomna.

Är det något annat du vill tillägga?

Vi har ju haft några problem med leveransen att bänkskivan var trasig men det löste Epoq jättebra så det är vi väldigt nöjda med. Renoveringen har inte varit så stressigt som jag trodde att det skulle vara.

Julia

Hur många bor i hushållet: 2.

Ålder: 30 årsåldern.

Renovera eller bygga nytt: Byggt nytt kök.

Typ av boende: Hus.

Stad: Öland.

Vart i processen är ni?

Köket är färdigt.

Vad är viktigt för er när det gäller köket?

Stilen är viktig men också att det ska vara funktionellt och praktiskt samtidigt. Det var väldigt

viktigt. Vi har kört på en bänkskiva som tål mycket och hög temperatur. Det var också viktigt att kunna bolla med den firman vi valde då köket är platsbyggt.

Hur använder ni köket ex mötesplats, matlagning, egen tid, inredningsdetalj?

Innan vi flyttade hit har vi bott väldigt litet och haft ett väldigt litet kök. Så vi har verkligen tagit i nu med större spis och stora utrymmen och man märker verkligen att det är roligare att laga mat då och att det är som vi vill ha det.

Vart letar du information/inspiration?

Mycket på Pinterest. Jag har länge varit intresserad av inredning och har haft ett kök i tankarna som jag gärna vill kopiera. Jag visste hur jag ville ha köket.

Har ni suttit på några andra hemsidor och letat inspiration?

Ja, vi har ju valt Nordiska kök och dom hade en väldigt bra hemsida. För dom har många olika typer av kök och man kunde tydligt se vad som definierade varje kök. Jag har också suttit på Instagram och letat inspirationsbilder.

Är det på leverantörernas egna Instagram?

Ja, efter vi hade valt vår leverantör gick jag in på deras Instagram för att få inspiration vilket hjälpte mig att få det köket som jag ville ha. Det var främst bilder hemma hos folk som hade valt dom och många olika typer av kök och färger.

Vad är viktigt för er när ni väljer köksleverantör?

Det var att vi hade bra connection med vår kökssäljare som vi kunde bolla idéer med och som kunde detta och också se det med andra ögon. Han hjälpte mig att få det praktiskt och funka. Vi kunde både ringa och mejla vår köksdesigner.

Gick ni runt i butiker?

Ja vi var i två olika men det var mest för att välja bänkskiva. För mig räckte det att se på mina inspirationsbilder. Jag kunde se kulören innan då vi kunde välja exakt kulör.

Ritade ni hos flera leverantörer?

Nej, vi kände oss nöjda med dom.

Kände ni till er köksleverantör innan?

Ja, jag hade hittat en bild innan som jag gillade och tog reda på vilket kök det var. Det var så jag hittade dom.

Finns det någon reklamkampanj som har varit tilltalande?

Nej, det var ordinarie.

Spelades det någon musik i butikerna?

Ja, det var en lugn bakgrundsmusik tror jag. Det är trevligt så länge den är stämningsfull.

Blev ni bjudna på kaffe?

Jag tror han erbjöd det men vi dricker inte kaffe så jag minns inte riktigt.

Sandra

Hur många bor i hushållet: 4

Ålder: 40 årsåldern

Renovera eller bygga nytt: Byggt nytt hus

Typ av boende: Hus

Stad: Borensberg

Vart i processen är ni?

Vi är helt klara.

Vad är viktigt för er när det gäller köket?

Att köket var stort och att det fanns plats för många. Vi ville ha en stor bänkyta och inte stå med ryggen mot rummet. Vi har ett vardagsrum och kök ihop.

Hur använder ni köket ex mötesplats, matlagning, egen tid, inredningsdetalj?

Bra förvaring och att det skulle vara snyggt.

Vad är viktigt för er när ni väljer köksleverantör?

Det spelade inte så stor roll vilken leverantör som gjorde vårt kök utan bara att dom kunde göra vårt kök som vi ville ha det.

Vart letar du information/inspiration?

Mycket på hemsidor men vi hade också bokat tid på många köksleverantörer. Vi kollade också en del på pintrest. Vi hade ett ganska nyrenoverat kök innan vårt hus brann ner så vi visste hur vi ville ha det men ville bara förbättra vissa saker. Ikeas ritprogram är väldigt bra.

Finns det någon reklamkampanj som har varit tilltalande?

Nej.

Vilka köksvarumärken känner ni till och finns det någon du tycker extra bra om? Varför?

Vi kände till HTH innan men det var inget vi har tittat på innan. Vi tittade inte på någon vi inte kände till innan.

Vilka kökleverantörer har ni valt att rita hos?

Vi har varit runt hos väldigt många. Dom som var bäst var väldigt serviceminded och en vilja att uppfylla vår vision och dom andra hade bara en vilja att sälja deras kök. Dom blev inte så långvariga.

Vilken leverantör har ni valt och varför?

Vi har valt HTH. Vi fick ett väldigt bra bemötande som sa att "åh detta låter spännande! Låt mig kolla runt lite så ska jag lösa detta" mer än att "nej det går inte". Det kändes väldigt bra då ingen annan kunde lösa alla delar vi ville ha. Han kom också med förbättringsförslag som inte var den enda lösningen bara för att det inte fanns något annat sätt att göra det på. Det var väldigt viktigt att få det vi ville ha när vi nu skulle bygga nytt.

Vart vänder du dig om du har frågor angående din köksrenovering?

Till vår kökssäljare eller vänner.

Har ni kollat på Facebook?

Nej

Har ni kollat på Youtube?

Nej

Har ni kollat på Instagram?

Nej

Gick ni runt i butiker?

Nej, inte jättemycket då vi redan visste vad vi ville ha.

Är det något övrigt du tänker på?

Jag tycker chattfunktionen som finns på vissa hemsidor är jättebra om man får svar direkt.

Om den kommer upp och det inte sitter någon och svarar direkt tycker jag den är jättejobbig.

Jag vet vad jag vill ha och jag orkar inte leta efter det. Därför tycker jag att den funktionen är väldigt bra.

Sanna

Hur många bor i hushållet: 5

Ålder: 40 årsåldern.

Renovera eller bygga nytt: Byggt nytt kök

Typ av boende: Hus

Stad: Kalmar

Vart i processen är ni?

Vi har lite kvar. Vi har gjort allt själva så det har tagit lite tid.

Vad är viktigt för er när det gäller köket?

Vi tittade runt ganska mycket. Det som var avgörande var kvalité och priset. Utförandet var också viktigt.

Hur använder ni köket ex mötesplats, matlagning, egen tid, inredningsdetalj?

Det var viktigt att det var praktiskt och bra med plats då vi har tre barn. Det är inte så viktigt att det är en inredningsdetalj utan det är mer viktigt att det är praktiskt.

Vart letar du information/inspiration?

Jag har letat mycket på Facebook. Vi har också varit runt en del i butiker. Jag har också googlat ihjäl mig på massa kök och inspiration och om vitvaror. Jag har också varit på pintrest. Där får man jättemycket bra inspiration.

Finns det någon reklamkampanj som har varit tilltalande?

Nej, det hade varit bra men tyvärr inte.

Vilken leverantör har ni valt och varför?

Vi har valt Epoq. Vi valde dom för att vi fick bra hjälp där att hitta en lösning som funkade för oss. Dom hade också bra pris och dom hade bra kampanj på både vitvaror och köket.

Vart vänder du dig om du har frågor angående din köksrenovering?

Till Facebook eller kökssäljaren.

Vart letar ni inspiration till köket?

Pintrest och Facebook

Har ni kollat på Youtube?

Nej

Har ni kollat på olika leverantörers hemsidor?

Ja, vi har varit inne på Ikea, Epoq och HTH. Jag surfar mycket via telefonen och tyvärr tycker

jag inte någon hemsida är speciellt mobilanpassad. Jag har ju också suttit och målat en del men då måste jag ju ha datorn så det går ju inte att gå in snabbt om man kommer på någonting.

Har ni kollat på Instagram?

Ja jag har kollat Epoq Karlskrona för där får man mycket bra inspiration. Jag sökte också på #epoq. Jag gillade före och efterbilderna som var os riktiga kunder och inte bara utställningskök. Det är roligare att se vad människor har valt själva att bygga ihop.

Gick ni runt i butiker?

Ja. Ikea och HTH har ju en mer renodlad köksavdelning där man får en bra bild av vad som finns. Det är svårare med små utställningar. Vi hittade en lucka på HTH som vi gillade. Epoq hade nästan samma lucka så då kunde vi välja den. Men det är bra att kunna känna på handtag i verkligheten.

Kände ni till den valda köksleverantören innan eller hur hittade ni den?

Nej, jag hade ingen aning om att Elgiganten hade kök. Det var när jag sökte runt på Pinterest och Facebook som jag fick nys om att dom hade kök. Då gick jag in på deras hemsida och såg att dom hade mycket bra kampanjer så när vi köpte fick vi 25 % rabatt vilket ju gör en del. Epoq blir ju lite mellanpris mellan Ikea och HTH för HTH skulle ju ha det tredubbla. Det vi också fastnade för på Epoq var deras klickstommar som gör det väldigt enkelt att montera ihop dom. Det var också väldigt bra för oss då vi monterade ihop köket själva. Vi satte ihop alla skåp på en kväll.

Blev ni bjudna på kaffe i butiken?

Ja det blev vi. Det är alltid skönt med lite extra energi inför ett sånt möte.

Spelades det någon musik i butiken?

Det minns jag inte men kanske.

Övrig reflektion: Jag tycker det är bra att gå runt på många ställen och prata med olika ställen. Det som jag tycker kan bli bättre är monteringsanvisningar för det är många som är dåliga på det.

Jenny

Hur många bor i hushållet: 4

Ålder: 30 årsåldern.

Renovera eller bygga nytt: Renoverat köket

Typ av boende: Hus

Stad: Umeå

Vart i processen är ni?

Vi är inte riktigt färdiga men det är bara lite småsaker kvar.

Vad är viktigt för er när det gäller köket?

Det började med att jag ville ha ett klassiskt kök som aldrig går ur tiden men sen kände jag att jag ville ha något unikt. Funktionen är ju viktig men jag ville ha något lite coolare och tuffare.

Hur använder ni köket ex mötesplats, matlagning, egen tid, inredningsdetalj?

Det är en mötesplats som man vill vara i och njuta av.

Vad är viktigt för er när ni väljer köksleverantör?

Vi var på lite olika ställen och gjorde offerter. Alla skåpen var redan färdigmonterade vilket var väldigt bra. På Ikea behöver man ju plocka ihop allting så detta var ju mycket bättre.

Finns det någon reklamkampanj som har varit tilltalande?

Vårt kök var på förstasidan i katalogen och det var det vi fastnade för. Alla andra kök har känts så klassiska så det var inget som vi fastnade för.

Vilka köksvarumärken känner ni till och finns det någon du tycker extra bra om? Varför?

Vi var hos Ikea och dom var mer säljiga och kändes inte lika proffsiga och som att hon förstod vad ville ha. Tretti förstod mer att vi ville ha ett unikt kök och ville hjälpa oss.

Vilken leverantör har ni valt och varför?

Vi ville jämföra priser lite. Tretti hittade jag av en slump.

Vart vänder du dig om du har frågor angående din köksrenovering?

Till butiken jag köpte på eller till Youtube.

Vart letar ni inspiration till köket?

Google och mycket i butiker. Jag har plockat med mig många broschyrer. Jag tycker dock dom är ganska tråkiga. Jag sitter hellre och tittar i olika inredningskataloger där köken är inredda. Det är så tråkigt när köken ser ut som utställningskök. Det ser liksom inte ut som ett hem. Instagram har jag också kollat en del på. På Instagram söker jag på köksinspo.

Har ni kollat på Facebook?

Ja, lite i olika grupper.

Har ni kollat på Youtube?

Ja när vi skulle bygga köket kollade vi på Youtube hur man gjorde. Det var dock ganska dåligt med instruktioner för vårt kök.

Har ni kollat på olika leverantörers hemsidor?

Ja det har vi gjort. När vi kom på vad vi ville ha satt vi och letade på hemsidorna för att hitta det vi ville ha. Det jag tycker är dåligt är att det inte står pris för då antar jag att det är svindyrt så då skiter jag i det. Sen tycker jag att många bilder inte ser ut som hemma. Det är nästan för fint. Jag har två barn hur kommer det se ut med alla barngrejer? Jag vill att det ska se mer ut som ett hem. Det är därför jag kollar mer på inredningsställen.

Spelades det någon musik i butiken?

Det tror jag men minns inte.

Blev ni bjudna på kaffe eller något annat?

Ja, det är alltid trevligt.

Övrigt: Instruktionerna var väldigt svåra och oklara.

Håkan

Hur många bor i hushållet: 4

Ålder: 50 årsåldern.

Kön: Man.

Renovera eller bygga nytt: Renoverat kök.

Typ av boende: Hus.

Stad: Uddevalla.

Vart i processen är ni?

Färdigt.

Vad är viktigt för er när det gäller köket?

Att det skulle vara snyggt och funktionellt. Stor arbetsbänk. Bra uppbyggnad så att allt är smart placerade.

Hur använder ni köket ex mötesplats, matlagning, egentid, inredningsdetalj?

Främst för matlagning men i och med att vi har öppnat upp det blir det mer socialt.

Vad är viktigt för er när ni väljer köksleverantör?

Kvaliteten på köket var viktig. Vi pratade om flera olika alternativ. Vi ville ha ett kök som var färdigt när det kom så det var så lite som möjligt att göra på köket. Dom andra leverantörerna kunde inte lösa allt så som vi ville ha.

Vart letar du information/inspiration?

Vi var främst i fysiska butiker och i kataloger. Vi var också på hus och hem mässa.

Finns det någon reklamkampanj som har varit tilltalande?

Nej.

Vilka kökleverantörer har ni valt att rita hos?

Ballingslöv, Ikea, Epoq och electrolux home.

Vilken leverantör har ni valt och varför?

Ballingslöv. Dom hade rätt lösning för oss och säljaren var duktig. Alla andra var också bra men vi hade lite svåra mått på vissa ställen och då hade Ballingslöv bästa lösningen för det.

Vart vänder du dig om du har frågor angående din köksrenovering?

Jag kan mycket själv men annars till kompisar eller där jag köpte det.

Har ni kollat på facebook?

Nej.

Har ni kollat på youtube?

Nej.

Har ni kollat på olika leverantörers hemsidor?

Ja lite löst.

Gick ni runt i butiker?

Ja, utställningarna är otroligt bra och det är bra att kunna få en känsla och känna på lådor och material. Vi fick också ideér när vi gick i butikerna. Vi fick otroligt bra hjälp av en otroligt kompetent vitvaruförsäljare.

Spelades det någon musik i butikerna?

Ja vissa gjorde det men jag minns inte om alla gjorde det.

Bjöd butiken på något att dricka eller äta?

Ja, Elgiganten och Ballingslöv bjöd på kaffe. Det kändes välkomnande och avslappnande.

Onlineobservationer:

Observationsguide

Vi har valt att jämföra konkurrenterna utifrån vad konsumenten själv kan söka upp. Innan vi börjar med denna process, måste vi först fastställa konkurrenssituationen och ta reda på vilka våra primära konkurrenter är. Detta är subjektivt och därför finns det inget direkt rätt eller fel svar. Det vanligaste sättet att ta reda på det är genom att tillämpa en traditionell konkurrensdefinition. Det innebär att se konkurrenterna inom samma bransch med likartade produkter som sina primära konkurrenter (Kotler, Armstrong & Parment, 2017). Denna utgångspunkt kommer att tillämpas då syftet med vår studie är att ge rekommendationer till Epoq och hur företaget kan förbättra sin varumärkeskänedom och därför är det viktigt att känna till hur de primära konkurrenterna kommunicerar för att kunna sticka ut i mängden. Att kunna observera hur andra liknande företag inom samma bransch väljer att marknadsföra sina kök, ger oss möjligheten att se hur Epoq möjligtvis kan förbättra sin varumärkeskänedom och utveckla sin marknadsföring.

De företag vi har identifierat som primära konkurrenter är Electrolux Home, Ballingslöv, HTH, Marbodal, Kvick samt IKEA. Anledningen till att vi har valt dessa företag är dels för att de uppfyller kravet att befinna sig inom samma bransch och samtidigt säljer samma typ av produkt, vilket är kök och för att dessa företag är bland de mest igenkända köksleverantörer inom Sverige. Vi är medvetna om att det finns betydligt fler köksleverantörer inom Sverige vilket betyder att vi kan missa möjligheten att analysera konkurrenter som Epoq potentiellt kan lära sig av. Då vi djupgående analyserar företagen med hjälp av kvalitativ forskning är vi tvungna att göra avgränsning för att försäkra oss om studiens trovärdighet och kvalitet. Då tiden för studien är begränsad har vi också valt att hålla denna avgränsning.

Observationerna kommer att innehålla hur Epoq och dess konkurrenter hanterar och interagerar med olika funktioner samt plattformar på internet. Objekten som analyseras är företagens egna hemsidor, Youtube-kanaler, vilken plats de kommer på i en google-sökning när man använder relevanta sökord kopplade till köp av kök. De orden vi kommer använda är "rita kök", "köpa kök" och "köksinspiration". Vi kommer också att observera hur företagen hanterar sina Instagram-konton. De digitala kanalerna som analyseras är kanaler där konsumenten själv söker information och inspiration gällande köp av kök. Marknadsföring

som TV-reklamer och köpta annonser på sociala medier är något som kunder själva inte kan kontrollera och söka efter utan i stället blir exponerade för denna typ av marknadsföring ofrivilligt. Därför har denna avgränsning gjorts.

Hemsida:

Hur ser startsidan ut?

Är det enkelt att hitta på hemsidan?

Hur ser bilder/filmerna ut?

Youtube:

Vad finns det för typ av filmer?

Hur ofta har den uppdaterats?

Google:

På vilken plats kommer köksleverantören upp när man söker på orden köpa kök, rita kök och köksinspiration?

Instagram:

Hur ofta uppdateras instagramsidan?

Hur ser innehållet ut?

Electrolux home

Hemsida

Hur ser startsidan ut?

På startsidan syns en bild på ett kök och en kort säljande text. Under bilden syns flera kategorier och det kommer upp ett popup fönster som vill att man ska anmäla sig till nyhetsbrevet (electroluxhome, 2021).

Är det enkelt att hitta på sidan?

Det är enkelt att hitta på sidan och det finns många olika bra kategorier där bland annat de olika stilarna är tydligt kategoriserade. Det finns också en digital katalog att bläddra i. Det finns tydliga instruktioner för hur processen för att köpa kök går till.

Hur ser bilder/filmerna ut?

Det finns inget rörligt material på hemsidan, bara text och bild. Inga människor på bilderna utan endast bilder på utställningsköken.

Youtube

Vad finns det för typ av filmer?

Det finns en kort serie om en köksrenovering i tre delar. Avsnitten är runt två minuter och det är ganska sparsamt med information i videon. Filmerna är från fyra år tillbaka men är bra och roliga att titta på även idag. Det finns inga nyare filmer på kanalen. Det finns en annan video från Electrolux home i Skellefteå där de visar ett modernt system att bygga köket på vilket skapar nyfikenhet till att testa. Filmen är tre veckor gammal.

Hur ofta har den uppdaterats?

Den officiella kanalen har inte uppdaterats på fyra år.

Google

På vilken plats kommer köksleverantören upp när man söker på orden köpa kök, rita kök och köksinspiration?

Vid sökning av "köpa kök" kommer Electrolux home upp på 7e plats om man inte räknar med annonsplatser där dom inte heller finns med. Även på sökordet "rita kök" kommer dom upp på sjunde plats. På sökordet "köksinspiration" kommer dom upp på nionde plats. Det kommer inte upp någon köpt annons.

Instagram

Hur ofta uppdateras Instagramsidan?

Instagrammen uppdateras några gånger i veckan.

Hur ser innehållet ut?

Sparade höjdpunkter med inspirationsbilder som är kategoriserat på samma sätt som på hemsidan. Inga personer syns i bild och inget rörligt material. Genomgående översiktsbilder på kök.

Ballingslöv

Hemsida

Hur ser startsidan ut?

Startsidan är en film utan ljud där ett par i 40 årsåldern lagar mat i ett kök. Klippet är i slow motion och det händer mycket och visar olika sekvenser i köket (ballingslov, 2021).

Är det enkelt att hitta på sidan?

Tydliga uppdelningar av kategorierna där även hållbarhet är med. En chattsupport kommer också upp som frågar hur de kan hjälpa till idag. Bra köpguide där många vanliga frågor besvaras. Ballingslöv har en körsimulator där det finns möjlighet för kunden att testa olika kök utföranden med olika luckor, bänkskivor och handtag för att få en bild av hur det kommer se ut ihop. Det är tydligt vilket urval som finns att välja på.

Hur ser bilder/filmerna ut?

Bilderna på köken innehåller både personer och rekvisita som ger intrycket av att det är hemma hos någon. Stilen på köken är av stor variation.

Youtube

Vad finns det för typ av filmer?

Bra korta klipp med information och inspiration där det tydligt visas olika detaljer i köket som belysning och speciella fack. I klippet syns människor och inredda kök som gör att det känns som ett hem eller att någon bor där i stället för att det känns som en utställning. Ballingslöv har gjort ett samarbete med Youtubern Jon Olsson där han visar sitt nya Ballingslöv kök i sin house tour och berättar lite om det. Klippet har nästan 2.5 miljoner visningar.

Hur ofta har den uppdaterats?

Senaste filmen är en vecka gammal. Flera filmer har lagts upp på samma gång så uppdateringen har inte skett enligt kontinuerligt. Under ett års tid har det publicerats 25 filmer på kanalen.

Google

På vilken plats kommer köksleverantören upp när man söker på orden köpa kök, rita kök och köksinspiration?

Ballingslöv har köpt annonsplats högst upp och kommer upp som fjärde sökresultat vid sökordet “köpa kök”. Vid sökordet “rita kök” kommer Ballingslöv upp som andra sökalternativ och har ingen köpt annonsplats. Ballingslöv kommer upp som första sökalternativ vid sökordet “köksinspiration”.

Instagram

Hur ofta uppdateras Instagramsidan?

Uppdatering sker flera gånger i veckan.

Hur ser innehållet ut?

Varierande bilder med översikt, detalj och kampanjinformation. Höjdpunkterna är också varierande med nyheter och olika artiklar om kök eller vad man kan göra i köket till exempel recept på bakning. De har även lite rörligt material. Bilderna går i linje med det som finns på hemsidan men lite mer detaljer.

HTH

Hemsida

Hur ser startsidan ut?

På startsidan rullar en film på en familj som rör sig i köket. Det finns ett alternativ att slå på ljud för filmen där en behaglig berättarröst berättar om köket och deras vision. Filmen känns familjär och fylld med känsla (hth, 2021).

Är det enkelt att hitta på sidan?

Kategorierna är bra uppdelade men har ingen länk till någon köpguide utan bara sortiment.

Dock finns det filmer med guider för hur du själv monterar ihop köket.

Hur ser bilder/filmerna ut?

Bilderna är ljusa och inbjudande med köken i fokus och visar på varierande stilar. Inga personer syns i bild men köken är inredda som hem. Tydlig överblick över sortimentet.

Youtube

Vad finns det för typ av filmer?

HTH uppdaterar sin danska kanal med en blandning av inspiration och information. Det är oftast människor med i klippen. På den danska kanalen finns det instruktionsvideor på hur du monterar ditt kök.

Hur ofta har den uppdaterats?

Den svenska kanalen är inte uppdaterad på fem år. Den danska kanalen har lagt upp 10 filmer på ett år.

Google

På vilken plats kommer köksleverantören upp när man söker på orden köpa kök, rita kök och köksinspiration?

Vid googling av "köpa kök" har HTH ingen köpt annons men dyker upp som första alternativ på icke köpta platser. På sökordet "rita kök" kommer HTH upp som 6e alternativ och har ingen köpt annonsplats. På sökordet "köksinspiration" kommer HTH på 13e plats men har en köpt annons på nedre delen av första sidan.

Instagram

Hur ofta uppdateras instagransidan?

Instagramen uppdateras flera gånger i veckan.

Hur ser innehållet ut?

HTHs instagram har inget rörligt material och inga personer i bild. Bilderna varierar mellan översiktsbilder och detaljbilder på köken. Höjdpunkterna innehåller de olika köks varianterna och pressbilder. Texterna till bilderna är korta och beskriver mest vad man ser på bilden.

Marbodal

Hemsida

Hur ser startsidan ut?

På startsidan rullar en film utan ljud som klipper mellan natur och köket. I köket syns en familj som rör sig. Det presenteras den senaste kampanjen och den senaste kollektionen som väl framträder i videon (marbodal, 2021).

Är det enkelt att hitta på sidan?

Under kök finns det många kategorier med inspiration, sortiment och köpguide. Det går också att rita köket online. Det finns också en virtuell butik med köphjälp och där man kan gå runt för att upptäcka olika kök. Överlag finns det mycket information att hämta. Både om montering och skötsel av köken.

Hur ser bilder/filmerna ut?

Bilderna är varierade och visar på ett brett sortiment med många olika stilar. Köken är inredda som hem men det är inga människor på bilderna.

Youtube

Vad finns det för typ av filmer?

På Youtubekanalerna finns flera olika filmer. Både instruktionsfilmer, tips och inspiration. Det finns även matlagningsfilmer och olika detalj filmer. Filmerna är på sortimentet och det finns också filmer på personer som berättar om sortimentet.

Hur ofta har den uppdaterats?

Senaste uppdateringen var för 3 månader sedan och det har lagts upp sex filmer på ett år.

Google

På vilken plats kommer köksleverantören upp när man söker på orden köpa kök, rita kök och köksinspiration?

Vid sökordet "köpa kök" kommer Marbodal upp som fjärde alternativ och har inga köpta annonser. Vid sökordet "rita kök" kommer Marbodal upp som första alternativ. Vid sökordet "köksinspiration" kommer Marbodal på 16:e plats och har inga köpta annonser.

Instagram

Hur ofta uppdateras Instagramsidan?

Instagrammen uppdateras flera gånger i veckan.

Hur ser innehållet ut?

Marbodals Instagram har både rörligt material och bilder. Det är stor variation på bilderna och det förekommer både mat, människor och köksinspiration på både detaljnivå och översiktliga

bilder på köken. Marbodal har gjort ett samarbete med Toniton för att göra köken färgglada och lätt att matcha. Marbodal har också flera olika höjdpunkter bl.a “hemma hos er” där dom visar bilder på olika kunders kök. Det finns också tips & råd med inspiration och upplysning om olika funktioner i köken.

Kvik

Hemsida

Hur ser startsidan ut?

På startsidan syns en bild på ett litet kök med endast tre skåp. En chattfunktion dyker upp som frågar “Hej! Hur kan vi hjälpa dig?” (kvik, 2021)

Är det enkelt att hitta på sidan?

Under kök ligger många olika kategorier som sortiment, inspiration och vägledning. Det finns många bra råd och tips. Det finns också monteringsguide i pdf format att tillgå. Det framgår också tydligt att det pågår en kampanj.

Hur ser bilder/filmerna ut?

I bilderna syns inga människor och köken är minimalt inredda. Något som är bra är att det visas exempelpris för köken på bilden.

Youtube

Vad finns det för typ av filmer?

På Kvik kitchens youtubekanal finns flera olika filmer på hur du monterar olika delar där en snickare steg för steg visar hur man gör. Det ligger också två gamla kampanjfilmer.

Hur ofta har den uppdaterats?

Senaste filmen är tre år gammal.

Google

På vilken plats kommer köksleverantören upp när man söker på orden köpa kök, rita kök och köksinspiration?

Vid sökordet “köpa kök” kommer Kvik upp som fjärde köpta annons och på femte plats på icke-köpta platser. När man söker på google på “rita kök” kommer Kvik upp på åttonde plats och har ingen köpt annonsplats. På sökordet “köksinspiration” kommer Kvik upp som femte alternativ och har ingen köpt plats.

Instagram

Hur ofta uppdateras instagramsidan?

Instagramsidan uppdateras flera gånger i veckan.

Hur ser innehållet ut?

Kvik har främst bilder på kök utan inredning och utan människor. Fokus ligger på luckorna och designen. I höjdpunkterna finns det flera frågeformlär och omröstningar som intigerar följarna. Höjdpunkterna består till stor del av kviks köksserier. Kvik har också gjort ett samarbete med Pernilla Wahlgren där dom har renoverat hennes kök som hon visar bilder på sin blogg och berättar om luckor, färger och ger inspiration.

Ikea

Hemsida

Hur ser startsidan ut?

Bra översikt av kategorier på förstasidan med både köphjälp och produktkategorier. Mycket enkelt att hitta då de kunderna är mest intresserade av att hitta går lätt att leta fram från första sidan på kökskategorin (ikea, 2021).

Är det enkelt att hitta på sidan?

Hemsidan är tydlig och lätt att navigera i. Det finns också ett ritsystem och en tydlig köpguide som underlättar för kunderna.

Hur ser bilder/filmerna ut?

Bilderna är inredda som hem men det syns inga människor i bild. Mycket detaljer och mycket inredning. Ser ibland nästan lite stökigt ut.

Youtube

Vad finns det för typ av filmer?

På youtubekanalerna finns flera instruktionsvideor för hur du monterar och hur du beställer. Det finns också instruktionsfilmer på hur du beställer kök och filmer om vitvaror och deras olika funktioner.

Hur ofta har den uppdaterats?

Senaste filmen är fem dagar gammal och det har lagts upp 19 filmer på ett år.

Google

På vilken plats kommer köksleverantören upp när man söker på orden köpa kök, rita kök och köksinspiration?

Ikea har ingen köpt annons vid sökning på “ köpa kök” men kommer upp på andra plats på icke köpta platser. På sökordet “rita kök” har Ikea en köpt annonsplats som kommer upp som tredje alternativ och som fjärde alternativ på icke köpta platser. På sökordet köksinspiration kommer Ikea upp på andra plats och har ingen köpt annonsplats.

Instagram

Hur ofta uppdateras Instagramsidan?

Sidan uppdateras flera gånger i veckan.

Hur ser innehållet ut?

Ikea har ingen egen Instagram för kök men den Instagram som är för hela Ikea visar på varierande bilder i hemmiljöer. Det finns också filmer på människor och en höjdpunkt som bara handlar om kök. I den visas olika kampanjer och inspirationsbilder. Bilderna i flödet har stor variation men ger ändå ett enhetligt flöde.

Epoq

Hemsida:

Hur ser startsidan ut?

Det första som syns är en kökskampanj och en flik som uppmuntrar till att titta närmare på det nya sortimentet. Det är lätt att hitta och det visas lite bilder på köken (elgiganten.se).

Är det enkelt att hitta på hemsidan?

Ja, det finns tydliga flikar och det som kan tänka sig vara mest relevant att leta efter som att boka köksplanering är lätt att hitta.

Hur ser bilder/filmerna ut?

Bilderna varierar mellan olika stilar och olika inredningar. Det är inrett för att det ska se ut som ett hem men många bilder syns fortfarande tydligt att det är i en studio. Det är stor variation av stilar och inredning och det är lätt att se vilka olika luckor som finns i olika utföranden.

Youtube:

Vad finns det för typ av filmer?

Epoq har ingen egen Youtubekanal men det finns en egen spellista på Elgigantens Youtubekanal med monteringsanvisningar där en man visar hur man monterar kökets olika delar.

Hur ofta har den uppdaterats?

Alla filmer är endast en månad gamla i spellistan och det finns 26 filmer.

Google:

På vilken plats kommer köksleverantören upp när man söker på orden köpa kök, rita kök och köksinspiration?

På sökordet "köpa kök" kommer Epoq upp på andra plats på köpta annonsplatser och på plats 29 på icke köpta platser. På sökordet "rita kök" kommer Epoq upp på 3e på köpta annonsplatser och på 6e plats på icke köpta platser. Och på sökordet "köksinspiration" kommer Epoq upp på 26e plats och har inga köpta annonsplatser.

Instagram:

Hur ofta uppdateras Instagramsidan?

Flera gånger i veckan.

Hur ser innehållet ut?

Det är varierande bilder på köken och närbilder på olika detaljer. Det finns en höjdpunkt där Epoq visar upp bilder på kunders kök och även en höjdpunkt men Kristin Kaspersens kök där hon visar upp sina val.

Offlineobservationer

Har butiken något som aktiverar några sinnen?

Är utställningen upplysande om funktionaliteten?

Skapas någon emotionell anknytning till produkterna eller varumärket?

Uppmuntrar butiken kunderna att gå med i något medlemskap på något sätt?

Hur byggs myten runt varumärket upp?

Electrolux home

Vilka sinnen aktiveras i butiken och på vilket sätt?

Synen aktiveras genom att du kan se köken i verkligheten vilket ger ett starkare intryck än att se köket på bild. Känslan aktiveras också genom att du kan känna på luckor och inredning. Dom har också ett system där du kan bygga ditt kök genom ett 3D system med klossar. Det var ingen musik på i butiken som skapade någon stämning. Inte heller någon doft eller något att äta som kunde ge smak.

Är utställningen upplysande om funktionaliteten av köken?

Utställningen var upplysande genom att dom hade satt ut små etiketter på skåpen om vad som fanns innanför luckan vilket skapade nyfikenhet om att titta närmare på funktionaliteten.

Utställningen hade också många små sampels av färg och form på luckor och bänkskivor.

Skapas någon emotionell anknytning till produkterna eller varumärket?

Köken hade viss inredning vilket skapade en känsla av ett hem.

Uppmuntrar butiken kunderna att gå med i något medlemskap på något sätt?

Nej, inget som noterades.

Hur byggs myten runt varumärket upp?

Entrén är designad med en träpanel vilket ger ett skandinaviskt intryck som går i linje med Electrolux varumärke.

HTH

Vilka sinnen aktiveras i butiken och på vilket sätt?

Synen aktiveras genom att du kan se köken i verkligheten vilket ger ett starkare intryck än att se köket på bild. Känslan aktiveras också genom att du kan känna på luckor och inredning. Det var en låg och behaglig bakgrundsmusik som gav en trevlig stämning. Det fanns ingen speciell lukt men det fanns en kaffemaskin som antogs användas till att bjuda kunderna på kaffe. Det fanns också gott om sittplatser vilket gav ett intryck av att man var välkommen att stanna kvar länge.

Är utställningen upplysande om funktionaliteten av köken?

Utställningen var inte upplysande om funktionaliteten men det fanns gott om inredning att titta på och det fanns många kök att titta i och många olika utföranden på köken.

Skapas någon emotionell anknytning till produkterna eller varumärket?

Butiken var välstädad och ren. Köken var inredda som hemma utan att se för plottrigt ut. Kaffemaskinen gjorde att det kändes lyxigt. Det kändes professionellt. Det breda sortimentet gav också ett intryck av att det fanns mycket att välja på.

Uppmuntrar butiken kunderna att gå med i något medlemskap på något sätt?

Nej, inget som noterades.

Hur byggs myten runt varumärket upp?

Kaffemaskinen tillsammans med den rena och stora utställningen gav ett proffsigt och lyxigt intryck.

Epoq

Vilka sinnen aktiveras i butiken och på vilket sätt?

Synen aktiveras genom att du kan se köken i verkligheten vilket ger ett starkare intryck än att se köket på bild. Känslan aktiveras också genom att du kan känna på luckor och inredning Det var en låg bakgrundsmusik som hördes i butiken. Det fanns ingen doft. Det fanns dock flera kaffemaskiner som möjligtvis används till kunderna.

Är utställningen upplysande om funktionaliteten av köken?

Utställningen var upplysande genom att dom hade satt ut små etiketter på skåp och bänkar om vad det var för produkt eller vad som fanns innanför luckan vilket skapade nyfikenhet om att titta närmare på funktionaliteten. Utställningen hade också många små sampels av färg och form på luckor och bänkskivor som var lätt att upptäcka och titta på.

Skapas någon emotionell anknytning till produkterna eller varumärket?

Köken hade inredning vilket skapade en känsla av ett hem. Det satt också en kökssäljare i köket som man kunde prata med.

Uppmuntrar butiken kunderna att gå med i något medlemskap på något sätt?

Ja, man blev upplyst om att gå med i kundklubben som gäller för hela Elgiganten. Men inget specifikt för Epoq.

Hur byggs myten runt varumärket upp?

Det är ingen tydlig myt runt varumärket men utställningen visar på bra priser och brett sortiment av vitvaror vilket skiljer sig från andra leverantörer.

Mindre köksutställning

Stort utbud av vitvaror

Ikea

Vilka sinnen aktiveras i butiken och på vilket sätt?

Synen aktiveras genom att du kan se köken i verkligheten vilket ger ett starkare intryck än att se köket på bild. Känslan aktiveras också genom att du kan känna på luckor och inredning.

Det hördes lugn musik i bakgrunden. Inne på Ikea finns det en speciell doft av nya möbler som inte är speciellt stark men går ändå att notera. Vissa kunder som ritade kök hade fått kaffe.

Är utställningen upplysande om funktionaliteten av köken?

Utställningen var upplysande genom att dom hade satt ut små etiketter där det stod "Öppna & titta" vilket skapar nyfikenhet att utforska utställningen närmare och mer än bara designen. Utställningen hade också en bra översikt av sortimentet och en stor utställning med många olika kök.

Skapas någon emotionell anknytning till produkterna eller varumärket?

Köken hade väldigt tydliga inredningar som var som att kliva in i någons hem. I ett kök fanns en bild som skulle föreställa ett online samtal med en äldre släkting och i ett annat kök pågick ett kalas. Köken visar verkliga situationer i vardagen som utspelar sig i köken.

Uppmuntrar butiken kunderna att gå med i något medlemskap på något sätt?

Ja, i Ikeas family.

Hur byggs myten runt varumärket upp?

Utställningarna visar tydligt verkliga situationer och är inredda som verkliga hem och inte som perfekta utställningskök vilket ger intryck av att dom förstår kundens olika vardagssituationer.

Marbodal

Vilka sinnen aktiveras i butiken och på vilket sätt?

Synen aktiveras genom att du kan se köken i verkligheten vilket ger ett starkare intryck än att se köket på bild. Känslerna aktiveras också genom att du kan känna på luckor och inredning. Det var ingen musik på i butiken som skapade någon stämning. Inte heller någon doft eller något att äta som kunde ge smak.

Är utställningen upplysande om funktionaliteten av köken?

Utställningen hade inte speciellt många kök i visning. Dock fanns en katalog som var lätt att hitta och som man fick ta med sig. Utställningen hade också många sampels av färg och form på luckor och bänkskivor. Många av deras sampels var större jämfört med andra butiker.

Skapas någon emotionell anknytning till produkterna eller varumärket?

Köken var minimalt inredda och skapade ingen direkt emotionell anknytning

Uppmuntrar butiken kunderna att gå med i något medlemskap på något sätt?

Nej, inget som noterades.

Hur byggs myten runt varumärket upp?

Köksutställningen låg i en byggmax butik där det också säljs mycket annat byggmaterial såsom golv och verktyg. Detta ger intrycket av att dom förstår helheten kring bygg och har bra övergripande koll.

Kvick

Vilka sinnen aktiveras i butiken och på vilket sätt?

Synen aktiveras genom att du kan se köken i verkligheten vilket ger ett starkare intryck än att se köket på bild. Känslerna aktiveras också genom att du kan känna på luckor och inredning. Det var ingen musik på i butiken. Det fanns en kaffemaskin som syntes användas till kunder vilket aktiverar både smak och lukt.

Är utställningen upplysande om funktionaliteten av köken?

På vissa skåp och lådor fanns lite information om skåpen. Det satt också en del text på väggarna som beskrev vissa bra funktioner hos köken.

Skapas någon emotionell anknytning till produkterna eller varumärket?

Köken var inredda med lagom mycket inredning för att det skulle se ut som hem men ändå inte ta över. Det var en del upplysning om hållbarhets vilket tilltalar den konsumenten som vill göra hållbara val. Det fanns också gröna växter.

Uppmuntrar butiken kunderna att gå med i något medlemskap på något sätt?

Nej, inget som noterades.

Hur byggs myten runt varumärket upp?

Det är ingen tydlig myt om varumärket. Det som skiljer sig från andra är dock att dom visar mer om hållbarhet i sin utställning.

Ballingslöv

Vilka sinnen aktiveras i butiken och på vilket sätt?

Synen aktiveras genom att du kan se köken i verkligheten vilket ger ett starkare intryck än att se köket på bild. Känseln aktiveras också genom att du kan känna på luckor och inredning.

Det var en bakgrundsmusik på som gav trevlig stämning. Vi blev erbjudna kaffe av personalen när vi gick runt vilket aktiverade lukt och smak.

Är utställningen upplysande om funktionaliteten av köken?

Utställningen var inte upplysande mer än att det fanns kök att titta på och i. Det fanns dock mycket vitvaror att titta på och mycket olika utföranden på bänkskivor, färger och tillbehör.

Skapas någon emotionell anknytning till produkterna eller varumärket?

Köken hade väldigt lite inredning och butiken i sig gav ingen speciell emotionell anknytning mer än att personalen var väldigt framåt och trevliga.

Uppmuntrar butiken kunderna att gå med i något medlemskap på något sätt?

Nej, inget som noterades.

Hur byggs myten runt varumärket upp?

Det var inget som framgick av utställningen.

Benchmarking observation

Vi har utifrån vår teori tagit fram frågor för att förklara hur de olika benchmarking exemplen uppfyller dimensionerna på ett bra sätt. Exempelen har valts ut utifrån egna erfarenheter. Företagen som har valts är exempel på företag som vi upplever uppfyller dimensionerna på ett bra och inspirerande sätt. Det har inte tagits hänsyn till omsättning i företaget utan vi har utgått från våra egna upplevelser.

Sinnesdimensionen - Rituals

Funktionalitetsdimensionen – ICA

Emotionella dimensionen - Oatly

Community/sociala dimensionen - Caia

Mytologiska dimensionen - Volvo

Frågor för observationen

Hur uppfylls dimensionen?

På vilket sätt?

Hur gör företaget det?

Funktionalitetsdimensionen

Hur uppfylls dimensionen?

Funktionalitetsdimensionen handlar om användarvärdet. ICA är ett av Sveriges största företag och har butiker över hela landet. För att kunderna ska kunna få ut och förstå produktens bättre

har ICA publicerat instruktioner och recept på hur produkten kan används på olika sätt för att visa på flera funktioner (ica, 2021). De publicerar också information om olika produkter som för- och nackdelar med dem.

På vilket sätt?

Genom att visa för kunden hur produkten ska användas underlättar det för kunden att välja rätt produkt för den. Det gör också att kundens förväntningar på produkten överensstämmer bra med verkligheten. Detta ger också värde för kunden att lära sig mer om hur man använder produkterna vilket ger varumärket ett högre värde än att bara köpa en råvara. Att utbilda sina kunder gör också att kunden ökar sin kunskap och kan använda fler produkter än innan vilket ger värde både för kunden och för företaget. Att se någon använda produkten gör det också lättare för kunden att föreställa sig hur det skulle vara att använda den själv. Att upplysa om produktens funktioner gör också att kunderna förstår dem bättre.

Hur gör företaget det?

ICA utbildar sina kunder genom att publicera olika recept i sin app, på sin hemsida, sociala medier och utskick till kunderna. ICA lägger också ut olika artiklar och filmer som ger inspiration till vad man kan laga och som gör att det ser frestande ut.

Mytologiska dimensionen

Hur uppfylls dimensionen?

Volvo bygger upp myten om det svenska ursprunget runt sitt varumärke. Detta görs genom att inkludera ett svenskt tankesätt som speglas i marknadsföringen. Volvo ska förmedla Svensk kvalité och kunskap (Dagalp, Lecture 9: Brand experience design, 2021).

På vilket sätt?

Detta görs på många olika sätt. Ett tydligt exempel är volvos utställningar där speciella material används som ska spegla detta. I utställningarna används material som marmor och trä som ska spegla den klassiska skandinaviska stilen (Dagalp, Lecture 9: Brand experience design, 2021). Skapandet av utställningen gör att kunden exponeras för den skandinaviska kulturen i samband med Volvo vilket gör att kunden undermedvetet kopplar ihop dem.

Hur gör företaget det?

I den genomtänkta utställningen har golvet skapats för att likna stenen i skärgården på västkusten. Träväggen ska representera skog som är en stor del av Sverige och dess natur och taket i utställningen ska symbolisera himlen. Helheten ger ett tydligt intryck av svensk natur och stärker myten om Volvo som ett svenskt företag.

Ett framgångsrikt exempel på detta är Volvo som integrerar en "svenskhet" i sitt varumärke genom att inkludera åsikter och attityder som Sverige vanligtvis står för (Hartmann et al., 2020). I ett flertal Volvo utställningar, används material vilka tillskrivs som äkta och ärliga. Några exempel på detta är trä och marmor som kännetecknar en klassisk skandinavisk stil (Dagalp, Lecture 9: Brand experience design, 2021). En arkitekt som designade denna miljö för Volvo diskuterade om sitt resonemang (Dagalp, Lecture 9: Brand experience design, 2021). Arkitekten säger att kunderna ska vara naturligt utsatta för den skandinaviska kulturen, vilket innebär att kunderna inte ens ska lägga märke till det (Dagalp, Lecture 9: Brand experience design, 2021). Vidare tillägger han att golvet ska ge en återblick till stenarna av skärgårdarna i Göteborg, trävägglindningen representerar skogen som utgör en stor del av Sveriges natur. Taket är en stor skärm som återskapar den klassiska skandinaviska himlen (Dagalp, Lecture 9: Brand experience design, 2021).

Community/sociala dimensionen

Hur uppfylls dimensionen?

Community/sociala dimensionen handlar om hur konsumenterna engagerar sig i företaget och med varandra. Det kan finnas både aktiva och passiva medlemmar (Madupu & Cooley, 2010). Caia cosmetics är ett sminkföretag som startades 2018 och har sedan dess haft stor framgång och högt engagemang (Snabb, 2021).

På vilket sätt?

På Youtube, Instagram och Tiktok finns flera filmer på när kunder testar och recenserar Caias sminkprodukter. I filmerna finns också tips och råd på hur produkterna kan användas. Caia har också arrangerat tävlingar på sin instagram vid ett flertal tillfällen där kunderna får delta och har chans att vinna priser och komma med på hemsidan.

Hur gör företaget det?

Företaget uppmuntrar kunder till detta genom att engagera kunderna inför lansering av produkter. Först brukar kunderna få gissa vilken produkt det är sen brukar Caia presentera produkten och dess egenskaper och sen hur den bör användas. Caia brukar också ha frågestunder och omröstningar på sin Instagram. Vid vissa tillfällen har dom också sänt live på Instagram under sina lanseringar. När kunder sedan recenserar och lägger upp bilder på produkterna brukar Caia lägga upp det på sina kanaler för att tacka kunderna vilket också ökar engagemanget hos kunderna.

Emotionella dimensionen

Hur uppfylls dimensionen?

Den emotionella dimensionen handlar om kundens engagemang för varumärket och hur kunder känner för varumärket. Oatly är ett svenskt företag som säljer veganska mejeriprodukter i hela världen. De har en stark marknadsföring som tar tydlig ställning för miljön (oatly, 2021).

På vilket sätt?

Oatly marknadsför sig på ett delvis informativt sätt men också på ett sätt där dom kritiserar mjölkindustrin och lyfter fördelarna med veganska alternativ.

Hur gör företaget det?

Oatlys senaste kampanj lyder “varannan havre” där dom lyfter att alla inte kan göra allt men alla kan göra hälften. Detta är inbjudande för kunderna som inte vill gå över till en vegansk kost men ändå vill göra något bra för miljön. Detta gör att kunderna känner sig duktiga när dom väljer Oatly framför andra varumärken. Oatly lanserade också pappahjälpen som riktar sig till yngre personer för att stötta dem och hjälpa dem att prata med sina föräldrar om hållbarhet och att göra hållbara val. Detta gör att Oatly framstår som ett modernt och nytänkande företag. Detta gör att konsumenter väljer Oatly för att inte känna sig gammalmodiga men också för att känna sig duktiga genom att göra hållbara val.

Sinnesdimensionen

Hur uppfylls dimensionen?

Sinnesdimensionen handlar om att aktivera så många sinnen som möjligt hos kunderna för att öka den sensoriska upplevelsen hos kunden. Det gör att kunden känner starkare anknytning och lättare kommer ihåg besöket eller varumärket Hussain (2019). Rituals är ett hudvård- och doftmärke som finns över hela världen med en tydlig nisch och stil (rituals, 2021).

På vilket sätt?

I butiken använder Rituals flera olika sätt att aktivera sinnen för att skapa en stark kundupplevelse. Både genom inredningen i butiken, hur dom presenterar produkterna och hur dom bemöter kunden.

Hur gör företaget det?

Rituals aktiverar sinnen genom att erbjuda att kunna testa produkterna i butiken vilket aktiverar känslan och doften. Butikerna är speciellt inredda för att öka uttrycket av produkterna. Inredningen är blommig, dov och med träinslag. Detta bidrar till det visuella intrycket. I butikerna spelas också en speciell musik som aktiverar hörseln för att hjälpa kunden att komma i rätt sinnesstämning. I butiken bjuder även personalen på te vilket aktiverar smaken och gör så att kunden får en trevlig upplevelse och lättare minns besöket. Rituals Bjöd på te, luktar gott, musik, inredning