

**Handelshögskolan,**  
Göteborgs universitet  
Handledare: Ek Dr Eva Ossiansson

**När vi två blir en**  
*- en kvalitativ fallstudie om medial täckning vid  
varumärkessamarbeten inom fast-fashionbranschen.*



**GÖTEBORGS UNIVERSITET**  
**HANDELSHÖGSKOLAN**

HT-2014  
Kandidatuppsats inom Marknadsföring

Husnia Kabiri  
William Edgren

---

# När vi två blir en

- en kvalitativ fallstudie om medial täckning vid varumärkessamarbeten inom fast-fashionbranschen.

Husnia Kabiri & William Edgren

## Abstract

---

*Design collaborations in the fashion industry is a growing phenomenon which we have been seen a lot of lately. Consumers are becoming more and more aware of what they are buying, as information is circulating online. This study aims to describe the media exposure due to a design collaboration between a well known high-end fashion company and a fast fashion company. A case study of the recent design collaboration between Lindex and Jean Paul Gaultier has formed the basis of the study. A qualitative content analysis has then been conducted on 80 blogs and 30 online articles to answer the question which of the two collaborating companies that have achieved the most media exposure. Existing theories regarding co-branding has been applied to the results. The results from the case study show that both companies managed to achieve more or less equal media exposure. The study shows that the type of exposure is a bit different depending on the media. The blogs present more of an unbiased picture of the companies while the articles tend to highlight Jean Paul Gaultier.*

---

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Ek Dr Eva Ossiansson på Handelshögskolan i Göteborg för ständig hjälp och vägledning. Med engagemang och spetskompetens har du guidat oss genom hela uppsattsperioden.

## Introduktion

Kläder har genom åren haft flera olika funktioner och betydelser för oss människor. Idag vill många uttrycka sin personlighet och identitet genom valet av kläder (Easey 2009). Konsumenter köper inte bara kläder av praktiska skäl utan även för att påvisa olika livsstilar. Många konsumenter är idag mycket aktiva och modemedvetna. Tungate (2008) beskriver dessa konsumenter till viss del som marknadsföringsexperter, vilket gör det svårt för företag att övertyga dem om att just deras varumärke erbjuder något unikt. Konsumenter har tillgång till samma information om mode som inköpare och modeskribenter via media, ett exempel på detta är en uppsjö av modebloggar. Stil

har blivit något som i större utsträckning är individuellt, mycket tack vare fast-fashionföretag och prisvärt mode (The Guardian 2014).

Mode är en snabbväxande bransch som genomsyras av snabbskiftande trender. Det som är modernt en dag blir omodernt nästa. Detta beror bland annat på företag verksamma inom fast-fashionsegmentet (Whitehead 2014). Detta segment syftar till att förse marknaden med moderiktiga och prisvärda kläder till konsumenter direkt från modevisningar, för att svara på de senaste trenderna (Macmillan 2010). Flera stora aktörer agerar på denna

marknad. Från tidigare två klädkollektioner per år, en sommar- och en vinterkollektion, har dessa aktörer skapat långt många fler. Idag lanserar till exempel Topshop 400 nya stilar varje vecka via sin hemsida. H&M och Zara får flera leveranser varje vecka av nya kläder till sina butiker. Denna strategi antas för att konsumenterna snabbt skall känna att de bär omoderna kläder, för att sedan köpa nya (Whitehead 2014). Fast-fashionföretag agerar på en konkurrensutsatt marknad och gör vad de kan för att vara konkurrenskraftiga. Företag inom detta segment agerar snabbt på förändringar som sker för att kunna behålla sin marknadsposition (Keiser och Garner 2003). Dessa företag befinner sig på en dynamisk marknad i ständig förändring och behöver anta nya strategier för att vinna konsumenternas uppmärksamhet (Easey 2009). En allt vanligare strategi som har använts under de senaste åren och fått en betydande roll är varumärkessamarbeten (Choi 2014). Detta innebär att två etablerade varumärken från olika företag samarbetar för att skapa en gemensam unik produkt (Jung 2014).

Varumärkessamarbeten innebär många fördelar för parterna då kombinationen av två etablerade och välkända varumärken resulterar i hög attraktivitet genom synergieffekter (Kotler, et al. 2010). H&M kan ses som en av pionjärerna inom varumärkessamarbeten inom fast-fashionsegmentet. Populariteten har ökat mycket tack vare dess flera lyckade samarbeten med kända designers som till exempel Karl Lagerfeld, Versace och Jimmy Choo. Dessa designers har genom H&M kunnat nå ut till

en ny målgrupp som tidigare inte hade råd att köpa exklusivare kläder. H&M har i sin tur genom varumärkessamarbeten stärkt sitt eget varumärke och ökat sin försäljning (Labbrand 2011). För att citera den kända modeskaparen Coco Chanel: “A fashion that does not reach the streets is not a fashion.” Exklusiva varumärken har genom varumärkessamarbeten möjlighet att nå en bredare massa (Rollet et al 2013) och en ny kundbas (Leuthesser et al. 2002). Ett varumärkessamarbete handlar om att öka uppmärksamhetsgraden hos konsumenterna, öka varumärkeskännetiden, öka kundbasen samt att stärka varumärkesimagen för att uppnå positiva synergieffekter (PRV 2014). Varumärkesimage är uppfattningar som konsumenterna har av ett varumärkes personlighet (Business Dictionary 2014).

Labbrand (2011) hävdar att fast-fashionföretaget får ökad medial uppmärksamhet i och med ett designsamarbete. *Då är frågan hur denna mediala uppmärksamhet ser ut i förhållande till uppmärksamheten som samarbetspartnern får. Kan fast-fashionföretaget stärka sin varumärkesimage och öka uppmärksamheten för deras varumärke eller blir de osynliga och försvinner i skuggan av det starka och välkända varumärket?* Syftet med studien är att beskriva den mediala täckningen ett fast-fashionföretag får i förhållande till dess samarbetspartner vid ett varumärkessamarbete. Medial täckning kommer att begränsas till det som skrivs om samarbetet på Internet i form av bloggar och artiklar.

Genom att besvara dessa frågeställningar kommer studien att bidra med kunskap inför varumärkessamarbeten. Varumärkessamarbeten inom fast-fashionsegmentet är ett aktuellt ämne vilket gör det intressant att studera. Företag som ingår varumärkessamarbeten skulle kunna ha nytta av information kring hur den mediala täckningen ser ut i samband med samarbeten av detta slag. Denna typ av information skulle kunna ligga till grund för utformningen av eventuella framtida samarbeten. För att kunna besvara forskningsfrågorna och uppfylla studiens syfte, kommer relevanta teoretiska begrepp inom varumärkessamarbeten och dess påverkan på varumärkesimage i nästa stycke att diskuteras, samt vilken medial uppmärksamhet ett varumärke kan få med hjälp av varumärkessamarbeten.

## **Teoretisk utgångspunkt**

### **Tidigare studier**

Flera tidigare studier har fokuserat på strategier för olika varumärkessamarbeten och dess påverkan på varumärket. Studierna som har gjorts inom området visar att ett varumärke får ökad kännedom och stärker sin position samt image på marknaden i och med ett lyckat varumärkessamarbete (Oeppen och Jamal 2014). H&M har använts som casefall vid flera tidigare studier eftersom företaget har haft många lyckade samarbeten med kända designers. Rollet et al. (2013) beskriver hur företag genom varumärkessamarbeten kan stärka sitt varumärke och sin kundportfölj. Författarna nämner som exempel H&Ms designsamarbete med Karl

Lagerfeld under 2004. En av anledningarna till att H&Ms samarbete med Karl Lagerfeld lyckades, var att idén var ny i sitt slag. Med detta samarbete tog man de första stegen mot nya och omfattande samarbeten mellan fastfashionföretag och välkända varumärken (Ukessays 2014). H&M har dessutom vunnit hög exponering i medier genom sina lyckade samarbeten och därav fått mycket uppmärksamhet bland konsumenterna (Jung 2014). Okonkwo (2007) hävdar att varumärkessamarbeten används mer och mer i modebranschen för att kunna överleva då denna bransch befinner sig i en dynamisk marknad med ständiga förändringar.

### **Positiva effekter**

Ett lyckat genomförande av ett varumärkessamarbete kan leda till flera positiva effekter för varumärkena i fråga. Genom att sammanföra det bästa från båda varumärkena och kapitalisera styrkorna kan synergieffekter uppstå (Leuthesser et al. 2002). Författarna hävdar att en kombination av varumärken verksamma i olika produktkategorier kan bidra till en hög attraktivitet. Enligt Chang (2009) är varumärkessamarbeten en modern strategi för att överföra de positiva effekterna av ett företags produkt eller varumärke till ett annat. Han menar att filosofin bakom ett varumärkessamarbete är att uppnå högre marknadsandelar, ökade intäktsströmmar och förbättrade konkurrensfördelar genom ökad kundmedvetenhet. Varumärkessamarbeten höjer synligheten för ett varumärke på marknaden och stärker dess image genom integration av två

företags resurser (Chang 2009). Varumärkessamarbeten mellan fast-fashionföretag och välkända varumärken har fått mycket positiv respons på marknader runt om i världen då det kan skapa en win-win situation för båda parter (Jung 2014). Oeppen och Jamal (2014) bekräftar i sin studie, genom att undersöka strategiska fördelar med ett varumärkessamarbete, att ett varumärke får ökad uppmärksamhet i samband med ett samarbete.

### **Utmaningar som kan uppstå**

Företag eller organisationer som vill investera i ett varumärkessamarbete bör överväga och undersöka samarbetspartnerns position och strategiska möjligheter på marknaden då det är viktigt att veta vilken image och position deras varumärke har på marknaden. Om företag inte tar hänsyn till detta kan de möta risker och en osäker miljö vilket i sin tur kan påverka varumärkena negativt (Chang 2009). Förknippas det ena varumärket med något negativt kan detta smitta av sig på det andra varumärket och förstöra varumärkets image. Komplexa avtal och långsam administration hos parterna kan leda till att initiativ och idéer hämmas. Det är även viktigt att lita på att partnern tar ansvar för sitt eget varumärke (Kotler, et al. 2010). Fel kombination av varumärken kan skapa förvirring hos konsumenterna och leda till att varumärket eventuellt förlorar befintliga kunder. Kundernas upplevelse om varumärket påverkas negativt vilket resulterar i att varumärkesimage försämras. Karl Lagerfelds samarbete med det franska klädföretaget La Redoute tas upp som ett exempel på detta (Rollet et al. 2013). Leuthesser et al. (2002) hävdar

att varumärken som samarbetar måste komplettera varandra för att positiva synergieffekter skall uppstå. Potentiella fördelar och risker med samarbeten måste utforskas och undersökas för att samarbetet ska ge bra resultat (Chang 2009). Ett framgångsrikt samarbete måste erbjuda något unikt och begränsat till kunderna för att kunna nå nya marknader (Rollet et al. 2013). Utmaningen med varumärkessamarbeten för välkända varumärken är att attrahera en bredare publik på andra marknader genom att erbjuda unika och exklusiva produkter till ett lägre pris utan att dess varumärkesimage påverkas negativt (Oeppen och Jamal 2014).

### **Varumärkets roll**

Ett varumärke har flera definitioner och förklaringar (Dahlén och Lange 2011). Det kan vara ett namn, tecken eller symbol som hjälper företag att differentiera sina produkter eller tjänster bland andra på marknaden och skapar igenkänning hos kunder (PRV 2014). Enligt Keller (2012) skapas ett varumärke av konsumenternas associationer och därför är det viktigt för företag att deras varumärke skapar goda associationer och är unikt och annorlunda gentemot konkurrenternas varumärke. Enligt Oeppen och Jamal (2014) ökar varumärkessamarbeten medvetenheten om ett varumärkes existens hos konsumenterna på marknaden. Den grundläggande strategin bakom ett samarbete är att öka medvetenheten om varumärket hos konsumenterna och på så sätt locka fler kunder till sig genom att dela kompetenser och få tillgång till partners kundbas (Oeppen och Jamal 2014). Vidare hävdar författarna att ett lyckat

varumärkessamarbete med ett välkänt varumärke leder till att andra välkända varumärken blir intresserade av att införa ett samarbete för att öka sin varumärkeskänedom.

### **Varumärkesimage**

Varumärkesimage är det intryck och den uppfattning som konsumenterna har av ett varumärkes personlighet som kan utvecklas med hjälp av olika strategier, som till exempel reklamkampanjer (Business Dictionary 2014). Varumärkesimage är med andra ord associationer som konsumenterna kopplar till varumärket. Varumärkesimage kan påverka konsumenternas köpbeslut (Keller 1999). Viktigt är att företag skapar en stark och differentierad image av deras varumärke på marknaden för att kunna säkerställa och stärka sin position på marknaden. Varumärkesimage påverkas av varumärkessamarbeten då syftet med ett samarbete är att stärka varumärkesimage, position och på så sätt vinna konkurrensfördelar (Chang 2009). Det finns olika motiv bakom ett varumärkessamarbete men inom mode- och fashionbranschen handlar det i första hand om att öka varumärkets kännedom för det välkända varumärket och varumärkesimage för fast-fashionföretaget (Oeppen och Jamal 2014). Författarna menar att genom att utnyttja varandras kompetenser i ett varumärkessamarbete skapas mervärde för varumärket och varumärkesimagen stärks.

### **Metod**

#### **Valt fall**

Denna studie syftar till att beskriva ett fast-fashionföretags mediala täckning i förhållande till dess samarbetspartner vid ett varumärkessamarbete. Detta innebär att bägge parter har studerats för att en jämförelse skall kunna göras. Medial täckning begränsas till vad som skrivs i bloggar och artiklar på Internet om respektive part i detta samarbete. Detta dels för att få tillgång till mycket information snabbt, dels för att nästan hälften av Sveriges Internetanvändare någon gång läser bloggar (Findahl 2012) vilket betyder att detta är en viktig medial kanal för företag.

Fallstudier är en forskningsmetod som syftar till att ge en mer fördjupad kunskap inom det område forskaren önskar undersöka. Fallstudien som metod är mycket populär och användbar inom företagsekonomisk forskning (Eisenhardt och Graebner 2007). Denscombe (2009) hävdar att målet med en fallstudie är att belysa det generella genom att se det enskilda. En fallstudie underlättar för forskare att sammanställa material av mer komplex och omfattande natur (Merriam 1988). När forskarna är begränsade av tid och resurser kan fallstudien vara en bra metod att använda sig av, då denna metod ger forskarna möjlighet att fokusera på en eller några få undersökningsplatser (Denscombe 2009). Då det är alltför tidskrävande att undersöka samtliga varumärkessamarbeten inom fast-fashionbranschen, passar ett enskilt fall denna studie väl. Genom att studera ett enskilt

varumärkessamarbete kan en större bild förhoppningsvis skapas. En fallstudie är därför lämplig att genomföra. Det enskilda fallet ger även studien möjlighet att gå på djupet och behandla en komplexitet vilket är svårt med andra mer ytliga undersökningsmetoder (Denscombe 2009).

Fallet som har studerats är Lindex senaste designsamarbete med den franska modeskaparen Jean Paul Gaultier. Detta varumärkessamarbete valdes då det är högst aktuellt och tidigare inte har studerats. En fördel med fallstudien är enligt Denscomber (2009) att den tillämpar användning av flera olika källor för att kunna gå på djupet med en undersökning och undersöka relationer och processer som är intressanta. Vald fallstudie använder sig av information från olika källor på Internet för att besvara frågeställningarna. Nackdelen med denna metod är att forskarna kan ges mycket lång och detaljerad information om det enskilda fallet och att denna i sin tur kan vara svårtolkad (Merriam 1988). Denscomber (2009) menar att ytterligare en nackdel med denna metod är att det ofta är svårt att skaffa sig tillträde till undersökningsmiljöer vilket kan påverka resultatet. Detta är dock inget problem i denna studie då information hämtas från Internet.

### **Informationsunderlag**

Fallstudien innefattar 80 bloggar respektive 30 artiklar. Bloggarna är de 80 första som presenteras på Google efter sökningen på sökordet "Jean Paul Gaultier for Lindex". Bloggarna består av privatpersoner samt kända bloggare som inte

bloggar för en tidning eller annan form av organisation. Artiklarna är utvalda på samma sätt som bloggarna. Artiklarna är skrivna med någon form av redaktion bakom. Kända nyhetsmedier ligger bakom flera av artiklarna som till exempel Göteborgs-Posten och Expressen. En fullständig lista på samtliga undersökta bloggar och artiklar inklusive direktlänk och resultat finnes i *bilaga 1* och *bilaga 2*.

### **Urval**

Urvalet av bloggar och artiklar är av typen icke slumpmässigt urval. Detta urval lämpade sig bäst för undersökningen då det är svårt att få en samlad bild av det totala antalet bloggar och artiklar som behandlar det valda ämnet. Genom att successivt gå igenom sökresultat från Google skapades ett urval. Huruvida detta urval är representativt för det totala antalet bloggar och artiklar som tar upp ämnet kan diskuteras. Svårigheten med att använda Internet vid forskning är att bestämma populationen urvalet görs utifrån. Då Internet till sin natur är så pass stort finns en svårighet att hitta samtliga bloggar och artiklar som skriver om ämnet, för att sedan göra ett slumpmässigt urval utifrån dessa. Eftersom de bloggar och artiklar som ingår i undersökningen är de som kommit först i sökningen är dessa relevanta, då studien behandlar synlighet och uppmärksamhet. Detta bidrar till studiens reliabilitet. Internets förändringshastighet är hög, vilket innebär att de studerade medierna ständigt kan omvandlas (Bryman och Bell 2011). Att göra en statistiskt validerbar studie är därför inte aktuellt i detta fall. Endast en sökmotor har använts för att insamla

information. Detta skulle kunna ses som en nackdel för studien men eftersom Google är den mest använda sökmotorn i Sverige (Befound 2015) och studien behandlar synlighet och uppmärksamhet, är det ändå motiverat att använda just denna.

### **Behandling av insamlad information**

Enligt Bryman och Bell (2011) är en kvalitativ studie en forskningsstrategi som är inriktad på ord snarare än siffror och har en induktiv syn på förhållandet mellan teori och praktik. En kvalitativ metod används främst när forskare behöver djupare förståelse för en händelse (Eriksson 2014). Genom att studera *vad* som skrivs på nätet i form av bloggar och artiklar önskar denna studie besvara frågan om fast-fashionföretaget lyckas stärka sitt varumärke, dess image, position och identitet och därmed har ökat sin uppmärksamhet, eller om de försvinner i skuggan av det starkare och mer välkända varumärket. För att undersöka detta ”*vad*” krävs en djupare förståelse, varför en kvalitativ metod är relevant för denna studie. En kvalitativ studie består normalt av någon form av innehållsanalys som i grunden består av att systematiskt beskriva innehållet i ett kommunikativt budskap (Merriam 1988). Ett sätt att studera medial uppmärksamhet är att genomföra en innehållsanalys för att kunna se vilket av företagen i fråga som får mest uppmärksamhet i media. Innehållsanalysen är en metod som går ut på att analysera texter och dokument (tryckta, handskrivna eller i elektronisk och visuell form) där forskare på ett systematiskt och replikerbart sätt kan kvantifiera innehållet

utifrån kategorier som utformats i förväg. En innehållsanalys kan bidra med information om sociala grupper som är svåra att komma i direkt kontakt med (Bryman och Bell 2011). Denna metod har valts för att ge indikationer på hur respektive varumärke framställs och uppmärksammas. Bryman och Bell (2011) beskriver detta som en form av observation av verkligheten vid just en tidpunkt. För att stärka studiens validitet genomfördes hela undersökningen utan tidsavbrott, närmare bestämt 5/1 - 2015. Detta för att undvika förändringar i det studerade materialet.

En del av innehållsanalysen kommer att bestå av en ordberäkning som enligt Bryman och Bell (2011) kan förekomma vid en innehållsanalys. Då studien behandlar uppmärksamhet för respektive varumärke är detta en intressant metod att använda sig av. Genom att studera hur många gånger Jean Paul Gaultiers namn benämns i förhållande till Lindex namn kan studien visa vilken av parterna som tar störst plats i studerad media.

### **Kategorisering**

Samtliga bloggar och artiklar har studerats och placerats under fem olika kategorier. Dessa kategorier är följande:

- Neutralt
- Positiv uppmärksamhet för Jean Paul Gaultier
- Negativ uppmärksamhet för Jean Paul Gaultier
- Positiv uppmärksamhet för Lindex
- Negativ uppmärksamhet för Lindex



Kategorierna valdes för att skapa en bild av innehållet som senare kan hjälpa till att besvara studiens frågeställningar. För att skapa dessa kategorier studerades texterna först i hopp om att hitta mönster som i sin tur kunde ligga till grund för några huvudkategorier. Vid genomgång av texterna uppmärksammades det att texterna på något sätt framställer det ena varumärket högre än det andra, alternativt har en neutral syn på varumärkena. Vad som är positiv respektive negativ uppmärksamhet utgörs av en värdering från författarnas sida. Denna värdering baseras på hur varumärkena framställs i texterna. Värderingen tar utgångspunkt i bland annat positivt laddade ord som sammanlänkas med ett varumärke. Dessa ord skapar tillsammans med varumärkets namn meningar som innebär att ett varumärke framställs i bättre dager än det andra. Utöver detta beror kategoriseringen på vilket varumärke som tar störst plats i texten. Även om ett varumärke nämns behöver inte det betyda att texten som helhet handlar om just detta varumärke. När texterna till större del behandlar ett av varumärkena placeras denna text i kategorin "Positiv uppmärksamhet" för det varumärke som tar störst plats. Texter som placeras i kategorin "Negativ uppmärksamhet" förmedlar på något sätt något negativt om ett av varumärkena. Texter som placerats i kategorin "Neutralt" värdesätter inte något varumärke högre än det andra, utan innehållet är mer av informativ natur. Efter kodning och kategorisering skapades diagram som visar förhållandet mellan dessa kategorier. Utöver kategoriseringen och kodningen av texterna har texterna även studerats för att finna intressanta

samband och övriga iakttagelser som kan bidra till att besvara frågeställningarna.

För att få en övergripande bild av den mediala täckningen under tiden före och efter designsamarbetet kommer sökstatistik från Google Trender att användas.

### **Metoddiskussion**

Då varumärket Jean Paul Gaultiers namn visade sig vara svårstavat för bloggare, är författarna av denna studie medvetna om att varumärket ibland kan ha utgått från räkningen i vissa bloggar och artiklar. Räkningen utfördes manuellt med hjälp av att söka på respektive varumärke i texterna. Sökningen genomfördes med webbläsarens sökfunktion. Är något av varumärkena felstavade utgår därför dessa från sökningen och uteblir därmed i undersökningen. Texterna har dock bearbetats flera gånger för att undvika denna typ av fel. När det gäller innehållsanalysen utfördes all kodning och kategorisering manuellt. Båda författarna av studien genomförde allt detta tillsammans för att få kontinuitet och validitet i tolkningarna som gjordes av texterna. Till skillnad från att räkna ord som kan beskrivas som något som går att utföra objektivt kan en kvalitativ innehållsanalys ses som färgad av betraktarens subjektiva tolkning. Denna subjektiva tolkning färgas av betraktarens värderingar. Melberg (2007) hävdar vidare att denna tolkning är vårt sett att betrakta och beskriva verkligheten.

## Lindex, Jean Paul Gaultier och samarbetet

År 1954 öppnade Ingemar Boman och Bengt Boman en underkläderbutik som hette Fynd i Alingsås. Strax därefter köpte de bolaget Lindex i Göteborg som så småningom gav namn åt de efterföljande butikerna. Sedan 2007 är Lindex en finskägad modekedja inom Stockmanngruppen med hundratals butiker som är verksamma i Norden, Baltikum, Ryssland, Balkan, Centraleuropa och Mellanöstern. Lindex har sedan tidigare ett fåtal designsamarbeten bakom sig, bland annat med Angela Missoni, en känd italiensk designer. Det senaste designsamarbetet inleddes under oktober 2014 med en av de största modeikonerna inom branschen, den franske modeskaparen Jean Paul Gaultier. Han startade sin karriär 1970 hos den franske modedesignern Pierre Cardin. Jean Paul Gaultier lanserade sin första klädkollektion år 1979 och har sedan dess lanserat många unika klädkollektioner. Gaultier har designat kostymer till flera filmer och har även designat kläder till bland annat Madonna (Encyclopedia 2004). Lanseringen av kollektionen för Lindex skedde i samband med att företaget fyllde 60 år och kollektionen bestod av damkläder, underkläder och accessoarer. Designsamarbetet stödde Bröstcancerfonden med 10 % av totala försäljningspriset (Lindex 2014). Jean Paul Gaultier och Lindex är två olika varumärken med olika kundgrupp och prisnivå.

Lindex vänder sig mot den breda massan medan Jean Paul Gaultier snarare måste ses som ett exklusivt varumärke med förhållandevis dyra kläder.

## Resultat och analys

För att skapa sig en uppfattning om hur den mediala täckningen på Internet har sett ut under längre tid för Jean Paul Gaultier och Lindex är det intressant att undersöka sökstatistik från Google Trender. Diagrammen nedan visar hur sökfrequensen (Y-axeln) förändras över tiden (X-axeln). *Diagram 1* visar sökstatistik för sökordet "Jean Paul Gaultier", *diagram 2* visar sökstatistik för sökordet "Lindex". Båda diagrammen är avgränsade till svenska sökningar. Diagram 1 visar att under oktober 2014 var sökfrequensen för "Jean Paul Gaultier" högre än någonsin tidigare. Med tanke på att designsamarbetet med Lindex lanserades under samma månad är det troligt att det ökade intresset som visas i sökfrequensen beror på just detta samarbete.

När Lindex sökhistorik istället studeras är den inte riktigt så volatil som Jean Paul Gaultiers. Oktober månad 2014 visar endast en marginell ökning från föregående månad. Designsamarbetet verkar ha haft en mindre effekt på Lindex totala antal sökningar än Jean Paul Gaultiers.

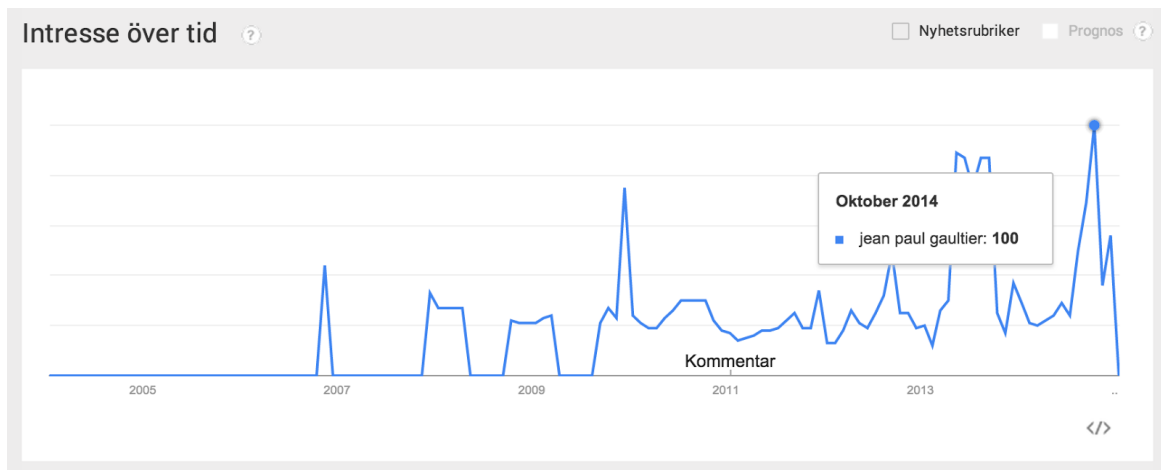


Diagram 1

Hämtad från:

<http://www.google.se/trends/explore#q=Jean%20Paul%20Gaultier&geo=SE&cmpt=q>



Diagram 2

Hämtad från:

<http://www.google.se/trends/explore#q=lindex&geo=SE&cmpt=q>

## Beräkning av varumärkesnamn

Resultatet från undersökningen där respektive varumärkesnamn beräknades i 80 bloggar respektive 30 artiklar presenteras nedan i en tabell.

	<b>JPG</b>	<b>Lindex</b>	<b>Snittvärde Lindex/ medie</b>	<b>Snittvärde JPG/ medie</b>	<b>Förhållande (Lindex/JPG)</b>
<b>Bloggar</b>	179 ggr	206 ggr	2,575 ggr/ blogg	2,238 ggr/ blogg	1,151
<b>Artiklar</b>	142 ggr	142 ggr	4,773 ggr/ artikel	4,773 ggr/ artikel	1

Tabell 1

Tabell 1 beskriver antalet gånger respektive varumärke förekommer i bloggarna och i artiklarna, både totalt sätt och i snitt. Sista kolumnen i tabellen presenterar förhållandet mellan hur många gånger Lindex benämns relativt Jean Paul Gaultier. Resultatet visar att varumärket Lindex har blivit benämnt fler gånger än varumärket Jean Paul Gaultier i bloggarna och exakt lika många gånger som Jean Paul Gaultier i artiklarna. Varumärkena benämns i snitt fler gånger i artiklarna än i bloggarna. Detta beror sannolikt på att artiklarna oftast innehåller mer text än blogginläggen. Lindex benämns drygt 15 % fler gånger än Jean Paul Gaultier i bloggarna. Detta innebär att Lindex inte verkar falla i skuggan av Jean Paul Gaultier utan snarare tvärt om. Viktigt att påpeka är dock att denna undersökning inte säger någonting om hur respektive varumärke framställs utan endast hur många gånger det benämns. Oavsett vad som skrivs om varumärkena indikerar antalet benämningar

ändå på hur mycket respektive varumärke syns och uppmärksammas i de studerade medierna.

## Innehållsanalys

Innehållsanalysen av de undersökta bloggarna visar att varumärkena Jean Paul Gaultier och Lindex får exakt lika mycket positiv uppmärksamhet (se *diagram 3*). Detta resultat stämmer väl överens med Oeppen och Jamals studie (2014) som undersöker strategiska fördelar med ett varumärkessamarbete, ett varumärke får ökad uppmärksamhet i samband med ett samarbete. Detta resultat tillsammans med resultatet från namnräkningen (se *tabell 1*) stärker uppfattningen om att Lindex inte faller i skuggan av det starkare varumärket Jean Paul Gaultier. Utifrån denna undersökning får båda varumärkena lika mycket positiv uppmärksamhet i bloggarna. Vad som är vanligast bland blogginläggen är en mer neutral bild av varumärkena i fråga, dvs. inget varumärke framställs på ett bättre sätt än det andra. Den största

orsaken till detta är att många gånger beskrivs endast kollektionen och enstaka plagg. Dessa korta beskrivningar kompletteras oftast med bilder, antingen Lindex egna pressbilder eller privata bilder. De undersökta bloggarna består av privatpersoners uppfattning om designsamarbetet och är därför av personlig natur.

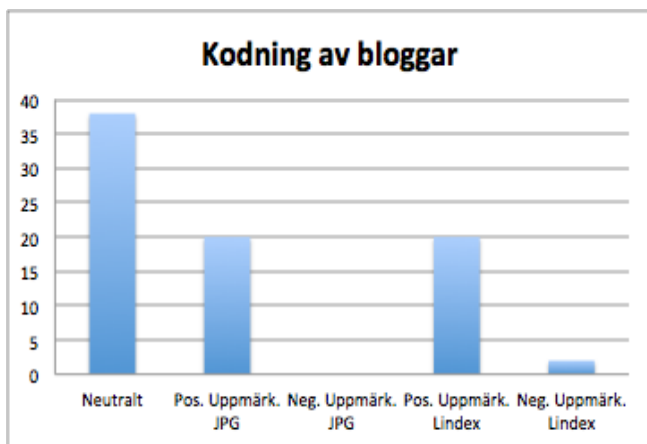


Diagram 3

Innehållsanalysen av artiklarna visar att det är varumärket Jean Paul Gaultier som står för den positiva uppmärksamheten (se diagram 4). Detta resultat skiljer sig markant från resultatet från de undersökta bloggarna. Här är det istället Jean Paul Gaultier som med 16 positiva uppfattningar mot Lindex 1 tar plats i texten. Den största anledningen till detta verkar bero på att citat från Jean Paul Gaultier används flitigt samt fokus ligger på att *han har skapat en kollektion för Lindex* snarare än att *Lindex har genomfört ett samarbete med Jean Paul Gaultier*. Till skillnad från bloggarna är artiklarna av mer informativ natur, detta innebär sällan direkta åsikter om hur kollektionen ser ut utan mer beskrivningar om designsamarbetet.



Diagram 4

När det gäller negativa uppfattningar om varumärkena har endast två sådana i undersökt media kunnat påvisas, fallen gäller två bloggar. Den ena bloggaren "stör sig på" att Lindex inte säljer kollektionen i samtliga butiker utan endast i utvalda sådana till skillnad från tidigare kollektioner. Den andra bloggaren hävdar att Lindex sällan lyckas med designsamarbeten och att så även är fallet nu. Av samtliga studerade bloggar och artiklar har negativ uppmärksamhet riktad mot Jean Paul Gaultier inte kunnat iakttas. Då den negativa uppmärksamheten är så pass liten i förhållande till den positiva är det tveksamt om detta har någon nämnvärd påverkan på Lindex.

### Hur framställs Jean Paul Gaultier?

Genom studier av 80 bloggar visar studien att den kända modeskaparen Jean Paul Gaultier uppmärksammas konstant och hans varumärke synliggörs genom dessa bloggar. Detta i sin tur visar att ett starkt varumärke som Jean Paul Gaultier får ökad synlighet i och med ett

varumärkessamarbete. Detta samarbete beskrivs som ett av årets mest spännande designsamarbeten mellan ett fast-fashionföretag och en designer. Jean Paul Gaultier beskrivs som kreatören bakom kollektionen, som i sin tur beskrivs som klassisk, lyxig och trendig. Jean Paul Gaultier själv nämns som en mästare på att designa kreationer utöver det vanliga.

I de studerade artiklarna beskrivs Jean Paul Gaultier som skaparen och huvudpersonen bakom kollektionen som bär hans signum. Gaultier beskrivs som färgstark extravagant modeskapare och mästare av ränder som är känd för sin unika design. “Du som gillar Jean Paul Gaultiers design lär inte bli besviken” står det i många av artiklarna. Han benämns som en legend i modevärlden. Det är tydligt att Jean Paul Gaultier står i centrum när det gäller samarbetet med Lindex.

### **Hur framställs Lindex?**

I bloggarna beskrivs Lindex som ett modemedvetet företag som nu bjuder på ett spännande designsamarbete i samband med att företaget fyller 60 år. Lindex framställs som ett företag med fokus på design då företaget varje år genomför ett samarbete med någon känd designer för att stödja bröstcancerforskningen. Vad som skrivs om Lindex i bloggar är mestadels informativt, läsarna får information om var de kan vända sig för att införskaffa kläderna från designkollektionen.

Artiklarna innehåller information om att Lindex har genomfört detta samarbete med den världskända designern Jean Paul Gaultier. Vidare behandlar artiklarna framför allt var kollektionen kan inhandlas, vilka butiker det handlar om samt när kollektionen släpps. Det som skrivs om Lindex är alltså ofta informativt. Det som var intressant att läsa om Lindex i några av dessa artiklar är att deras samarbete med Bröstcancerfonden uppskattas. Det skrivs att Lindex i många år har hjälpt till i kampen mot bröstcancer: “För tolfte året i rad deltar Lindex i kampen mot bröstcancer” (Weiss 2014).

### **Förhållande mellan varumärkenas framställning**

Lindex och Jean Paul Gaultier framställs på olika sätt i bloggarna och artiklarna. Även om Jean Paul Gaultier framställs som det ledande varumärket betyder inte det att Lindex inte tar plats. Lindex uppmärksammas på ett helt annat sätt än Jean Paul Gaultier. Det framkommer att Lindex ligger bakom idén med detta samarbete och att syftet med samarbetet är att stödja kampen mot bröstcancer, vilket i sin tur är mycket positiv publicitet för båda företagen. Genom att studera artiklarna och bloggarna kan slutsatsen dras att även om Lindex inte får lika mycket uppmärksamhet som Jean Paul Gaultier i artiklarna, får de ökad synlighet och bättre image då företaget i medier benämns som ett företag med fokus på mode. Att Lindex tar samhällsansvar genom att stödja Bröstcancerfonden skrivs i många av dessa bloggar och artiklar, vilket har positiv påverkan på företagets image då

företaget framställs som ett “ansvarsfullt företag”. Eftersom medier som bloggar och artiklar läses av många i Sverige (Findahl 2002) innebär det att konsumenternas kunskap om företaget ökar, vilket leder till att fler blir medvetna om varumärket Lindex. Även om Lindex många gånger kan kopplas ihop med informativ text innebär det att konsumenten hänvisas till dess butiker eller hemsida i sin tur kan öka medvetenheten om varumärkes existens. Oeppen och Jamals studie (2014) stödjer detta påstående om att varumärkessamarbeten ökar medvetenheten om ett varumärkes existens hos konsumenterna på marknaden.

### **Samexponering av varumärkena**

I samband med designsamarbetet syns det tydligt att Lindex samexponeras med Jean Paul Gaultier. En intressant iakttagelse är att de undersökta bloggarna många gånger nämner att designsamarbetet stödjer Bröstcancerfonden. Detta var något studien till en början inte hade för avsikt att behandla. Då detta visat sig vara en intressant aspekt av samarbetet kommer Bröstcancerfondens inblandning även att diskuteras. Lindex har alltså lyckats hamna mitt emellan två väldigt olika varumärken, Bröstcancerfonden och Jean Paul Gaultier. Det är intressant att diskutera vilken påverkan denna samexponering har på Lindex som varumärke. En intressant vinkel är att undersöka hur dessa två varumärken som samexponeras med Lindex hör ihop med Lindex vision och värderingar. Lindex vision är “World-class fashion experience” och en av dess värderingar handlar om att ta ansvar.

Visionen är starkt kopplad till mode, genom att samexponeras med ett varumärke som Jean Paul Gaultier, vilket förknippas med mode, borde detta vara ett steg i ledet att ge “kunder en modeupplevelse i världsklass”, som Lindex själva beskriver det (Lindex 2014). Varumärket Bröstcancerfonden är ett varumärke med positiva associationer. Enligt Keller (2012) är det viktigt att ett varumärke skapar goda associationer hos kunder. Företaget samexponering med Bröstcancerfonden uppvisar ett bra exempel på detta. Trots att dessa två varumärken som Lindex samexponeras med är helt olika bidrar de på olika plan till att skapa positiva associationer till Lindex. Denna diskussion stämmer överens med Leuthessers et al. (2002) påstående angående kompletterande varumärken. I detta fall kompletterar varumärkena varandra bra. Ett av fallen till att varumärkena kompletterar varandra är att de befinner sig i olika produktkategorier. Kombinationen av varumärkena bidrar då till hög attraktivitet (Kotler, et al. 2010).

### **Bloggar som marknadsföringskanal**

Bloggar fungerar många gånger som marknadsföringskanaler för företag. Företag skickar produkter som bloggare i sin tur skall marknadsföra via bloggen. På så sätt kan företag nå ut till bestämd målgrupp på ett enkelt sätt. Svenska bloggerskan Isabella Löwengrip uppmärksammar bland annat detta fenomen (Löwengrip 2010). Att presentera produkter som erhållits gratis utan att nämna det är en form av så kallad dold marknadsföring. Detta är olagligt i Sverige (Konkurrensverket 2013). Då

ingen av de studerade artiklarna eller bloggarna nämner att de på något sätt har fått eller fått testa kläderna gratis, utgår denna studie från att Lindex inte har delat ut kläder gratis till bloggare i marknadsföringssyfte. Detta är dock inget studien kan bevisa, men eftersom Lindex är ett stort och välkänt företag vore det konstigt att anta något annat.

### **Slutsats**

Studien visar att både Lindex och Jean Paul Gaultier har uppnått medial uppmärksamhet, dock i olika form. Även om företagets varumärken benämns nästan likvärdigt i media är uppmärksamheten annorlunda. En intressant upptäckt är även att det skiljer sig i framställandet av varumärkena mellan de studerade artiklarna och bloggarna. Bloggarna framställer Lindex och Jean Paul Gaultier på ett liknande sätt. Tidningsartiklarna däremot skriver mer informativt när det gäller Lindex och framhäver istället Jean Paul Gaultier. Med hänvisning till beräkningen av varumärkesnamnen och innehållsanalysen verkar inte Lindex falla i skuggan av Jean Paul Gaultiers starkare varumärke. Hur den mediala uppmärksamheten skulle sett ut för respektive varumärke om inte varumärkessamarbetet genomförts är svårt att sia om. Men med hänvisning till data från Google Trender syns det att Jean Paul Gaultier i samband med lanseringen har uppnått den högsta sökfrequensen någonsin i Sverige.

För att sammanfatta studien visar resultatet på att samarbetet har haft positiv påverkan på båda företagens mediala uppmärksamhet. Huruvida designsamarbetet i helhet har påverkat företagen i avseende på andra faktorer som t.ex. försäljning och vinst kan denna studie inte förutse.

Lindex varumärkesimage borde ha stärkts till följd av samexponeringen med Jean Paul Gaultier och Bröstcancerfonden. Konsumenterna kan nu både koppla ihop Lindex med mode och hållbarhet vilket är två av Lindex värden.

Inför framtida samarbeten är det intressant att ta del av resultatet i denna studie. Resultatet av just denna fallstudie visar ett visst förhållande av medial täckning parterna emellan. Önskas ett annat förhållande av medial täckning bör kanske samarbetet utformas på ett annat sätt än i detta fall.

Resultatet av denna studie är baserad på en fallstudie av Lindex och Jean Paul Gaultier. För att kunna applicera resultatet av denna studie på samtliga varumärkessamarbeten mellan fast-fashionföretag och kända designers hade det krävts ytterligare och djupare studier för att undersöka detta.

### **Förslag till vidare studier**

Då designsamarbeten mellan fast-fashionföretag och kända designers är ett relativt nytt forskningsområde finns det utrymme för ytterligare studier. Då denna studie endast har fokuserat på ett



specifikt fall hade det varit intressant att göra en jämförande studie för att se om andra designsamarbeten av samma typ och inom samma bransch uppvisar liknande resultat gällande den mediala täckningen. En sådan typ av studie hade skapat en bredare bild för varumärkessamarbeten i fast-fashionbranschen som helhet. Då det studerade

fallet ligger nära i tiden är det svårt att skapa en uppfattning om hur detta samarbete påverkar parterna och dess varumärke i längden. Detta är en intressant aspekt att undersöka. Även om kortsiktig positiv effekt uppnås behöver inte det betyda att ett varumärkessamarbete skulle vara gynnsamt i längden.

## Källor

### Tryckta källor

Bryman, A., Bell, E. 2011. *Business Research Methods*. 3. uppl. Oxford: Oxford University Press

Chang, W-L. 2009. Roadmap of Co-branding Positions and Strategies. *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*, Vol. 15:1

Choi, T.-M (ed.). 2014. Fashion Branding and Consumer Behaviors, *International Series on Consumer Science*. New York: Springer Science and Business Media

Dahlén, M., Lange, F. 2009. *Optimal marknadskommunikation*. 2 uppl. Malmö: Liber

Denscombe, M. 2009. *Forskningshandboken för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur

Easey, M. 2009. *Fashion Marketing*. 3. uppl. Oxford: Blackwell Publishing

Eisenhardt, K.M., Graebner, M.E. 2007. Theory building from cases: Opportunities and Challenges. *Academy of management journal*, Vol. 50:1

Keiser, S.J., Garner, M.B. 2003. *Beyond design: The Synergy of Apparel Product Development*. New York: Fairchild Publication

Kotler, P., Armstrong, G., Parment, A. 2010. *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited

Leuthesser, L., Kohli, C., Suri, R. 2002. 2 + 2 = 5? A framework for using co-branding to leverage a brand. *Brand Management*. Vol. 11:1

Merriam B, S. 1988. *Case Study Research in Education*. San Francisco: Jossey-Bass Inc. Publishers

Okonkwo, U. 2007. *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. New York: Palgrave Macmillan

Oepen, J., Jamal, A. 2014. Managerial perspectives on co-branding strategies in the fashion industry. *Journal of Marketing Management*

Rollet, M., Hoffmann, J., Coste-Manière, I., Panchout. 2013. The concept of creative collaboration applied to the fashion industry. *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 4:1

Tungate, M. 2008. *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*, 2 uppl. London: Kogan Page

### Elektroniska källor

Befound. *Statistik över största och populäraste sökmotorerna*. <http://www.befound.se/tips/statistik-over-sokmotorer.aspx>  
Hämtad: 2015-01-09

Business Dictionary. 2014. <http://www.businessdictionary.com/definition/brand-image.html>  
Hämtad: 2014-12-09

Encyclopedia. *Jean Paul Gautier*. <http://www.encyclopedia.com/doc/1G2-3404702409.html>  
Hämtad 2014-12-22

Eriksson, B. *Kvalitativ metod*. <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/kvalitativ-metod>  
Hämtad: 2014-12-28

Findahl, O. 2012. *Svenskarna och Internet*. <https://www.iis.se/docs/SOI2012.pdf>  
Hämtad: 2014-12-29

Jung, J. 2014. *What Makes Consumers Purchase Fashion Co-Brands?* Fashionbi.

<http://fashionbi.com/insights/marketing-analysis/what-makes-consumers-purchase-fashion-co-brands>

Hämtad: 2014-12-15

Konsumentverket. 2013. *Dold marknadsföring förbjudet i bloggar.*

<http://www.ungkonsument.se/Reklam/Bloggarna-far-betalt-for-att-locka-dig-att-kopa/Dold-marknadsforing-i-bloggar-ar-forbjudet/>

Hämtad: 2015-01-07

Löwengrip, I. 2010. *Häxjakt'*

Blondin Bella.

<http://blondinbella.se/2010/04/haxjakt/>

Hämtad: 2015-01-03

Melberg, A. 2007. *Tolkning kan handla om att förstå sig själv.* SvD.

[http://www.svd.se/kultur/understrecket/tolkning-kan-handla-om-att-forsta-sig-sjalv\\_192981.svd](http://www.svd.se/kultur/understrecket/tolkning-kan-handla-om-att-forsta-sig-sjalv_192981.svd)

Hämtad: 2015-01-07

Pant och registreringsverket (PRV). *Co-branding.*

<http://www.prv.se/sv/Foretagare/Fakta/Ordlista/CO-BRANDING/>

Hämtad: 2014-12-15

Labbrand. 2011. *Luxury Brands and Co-branding: Versace for H&M.*

<http://www.labbrand.com/brand-source/luxury-brands-and-co-branding-versace-hm>

Hämtad: 2014-11-12

Lindex. 2014. *Jean Paul Gaultier designar unik kollektion för Lindex.*

<http://about.lindex.com/se/jean-paul-gaultier-designar-unik-kollektion-for-lindex/>

Hämtad: 2014-12-04

The Guardian. *Fast fashion doesn't always mean unsustainable.*

<http://www.theguardian.com/sustainable-business/hm-partner-zone/fast-fashion-doesnt-always-mean-unsustainable>

Hämtad: 2014-12-15

Ukessays. *Company Profile Of Hennes Mauritz Marketing Essay*

<http://www.ukessays.com/essays/marketing/company-profile-of-hennes-mauritz-marketing-essay.php>

Hämtad: 2015-01-19

Weiss, P. 2014. *Tattoo-mönstrat och ränder när Gaultier designar för Lindex.* Skönhetsredaktörerna.

<http://skonhetsredaktorerna.se/tag/lindex/>

Hämtad: 2015-01-08

Whitehead, S. 2014. *5 Truths the Fast Fashion Industry Doesn't Want You to Know.* Huffington Post.

[http://www.huffingtonpost.com/shannon-whitehead/5-truths-the-fast-fashion\\_b\\_5690575.html](http://www.huffingtonpost.com/shannon-whitehead/5-truths-the-fast-fashion_b_5690575.html)

Hämtad: 2014-12-03

**Bilaga 1 - Undersökta artiklar inklusive resultat**

Nummer	Namn	Direktlänk	Jean Paul Gaultier	Lindex	Neutral	Pos. Uppmärk. JPG	Neg. Uppmärk. JPG	Pos. Uppmärk. Lindex	Neg. Uppmärk. Lindex
1	Damernas värld	<a href="http://damernasvard.se/">http://damernasvard.se/</a>		5	2		x		
2	Elle	<a href="http://elle.se/alla-kampanjer">http://elle.se/alla-kampanjer</a>		3	5	x			
3	Isabel Adrian för Metro Mode	<a href="http://isabeladrian.metro">http://isabeladrian.metro</a>		5	5	x			
4	Aftonbladet	<a href="http://www.aftonbladet.se">http://www.aftonbladet.se</a>		5	4		x		
5	Chic	<a href="http://chic.se/jean-paul-gaultier">http://chic.se/jean-paul-gaultier</a>		6	7		x		
6	Femina	<a href="http://femina.se/smakprovet">http://femina.se/smakprovet</a>		2	4		x		
7	Expressen	<a href="http://www.expressen.se">http://www.expressen.se</a>		6	6		x		
8	Spotlife	<a href="http://spotlife.se/mode-nyheter">http://spotlife.se/mode-nyheter</a>		5	5		x		
9	Lyx	<a href="http://lyx.se/jean-paul-gaultier">http://lyx.se/jean-paul-gaultier</a>		6	5		x		
10	Skönhetsredaktörerna	<a href="http://skönhetsredaktörerna">http://skönhetsredaktörerna</a>		4	4	x			
11	Vavavoom	<a href="http://www.vavavoom.com">http://www.vavavoom.com</a>		4	7	x			
12	GP	<a href="http://www.gp.se/nyheter">http://www.gp.se/nyheter</a>		4	5	x			
13	Plaza Kvinna	<a href="http://plazakvinna.com/mode">http://plazakvinna.com/mode</a>		5	3	x			
14	My news desk	<a href="http://www.mynewsdesk.com">http://www.mynewsdesk.com</a>		5	10			x	
15	Royal gala	<a href="http://www.royalgala.se/">http://www.royalgala.se/</a>		5	2	x			
16	Eztelle	<a href="http://www.eztelle.se/jean-paul-gaultier">http://www.eztelle.se/jean-paul-gaultier</a>		5	5		x		
17	Stureplan	<a href="http://stureplan.se/artiklar">http://stureplan.se/artiklar</a>		7	6		x		
18	Bon	<a href="http://bon.se/article/lindex">http://bon.se/article/lindex</a>		5	6		x		
19	Qx	<a href="http://www.qx.se/Xtra/aktuell">http://www.qx.se/Xtra/aktuell</a>		5	6	x			
20	Ellui	<a href="http://ellui.se/2014/06/jean-paul-gaultier">http://ellui.se/2014/06/jean-paul-gaultier</a>		4	6	x			
21	Må bra	<a href="http://stillexperten.mabragroup.com">http://stillexperten.mabragroup.com</a>		4	3	x			
22	Mosto	<a href="http://mosto.se/lindex">http://mosto.se/lindex</a>		4	5		x		
23	Dn	<a href="http://www.dn.se/ekonomi">http://www.dn.se/ekonomi</a>		6	2		x		
24	Barnnet	<a href="http://www.barnnet.se/nyheter">http://www.barnnet.se/nyheter</a>		10	7		x		
25	Womens health	<a href="http://www.womenshealthmag.com">http://www.womenshealthmag.com</a>		2	2	x			
26	Nöjesguiden	<a href="http://nojesguiden.se/blogg">http://nojesguiden.se/blogg</a>		1	1	x			
27	Passion for business	<a href="http://www.passionforbusiness.com">http://www.passionforbusiness.com</a>		5	4		x		
28	Svenskdam	<a href="http://kungligamodeblogg.se">http://kungligamodeblogg.se</a>		3	2	x			
29	Dagens Handel	<a href="http://www.dagenshandel.se">http://www.dagenshandel.se</a>		5	8		x		
30	Pressat	<a href="http://www.pressat.se/fashion">http://www.pressat.se/fashion</a>		6	5		x		
Summa				142	142	13	16	1	
Medelvärde:				4,733333333	4,733333333				
Ratio:				1					

Bilaga 2 - Undersökta bloggar inklusive resultat

Nummer	Namn	Direktlänk	Jean Paul Gaultier	Index	Neutral	Pos. Uppm. JPG	Neg. Uppm. JPG	Pos. Uppm. Index	Neg. Uppm. Index
1	En shoppaholics beklännelser	http://www.shoppaholicsblogg.co	3	2	x				
2	Paula's blogplace	http://paulazbloggplace.wordpress	2	3	x				
3	Bigg ass fashion	http://www.biggassfashion.se/jean	3	5	x				
4	Modeblogg	http://www.modeblogg.com/201	2	4		x			
5	Imanna	http://imanna.blogg.se/2014/oct	1	1	x				
6	This is Paulina	http://thisispaulina.blogspot.se/2	3	4				x	
7	Vita estilo	http://vitaestilo.se/2014/08/20/je	7	8		x			
8	The life of Molly Titti	http://thelifeofmollytitti.blogspot	2	2	x				
9	Swimmer	http://www.swimmer.se/mode/lik	3	9				x	
10	Jonna	http://www.jonna.info/2014/10/j	2	3		x			
11	Evelina Sjölin	http://nouw.com/evelinahelena.j	2	3				x	
12	Cinna	http://cinna.se/2014/10/08/jean	1	3				x	
13	Rodeo	http://rodeo.net/just_nu/tag/jean	3	4		x			
14	Life of Martina	http://lifeofmartina.blogg.se/201	2	2	x				
15	Michelle Soleil	http://nouw.com/michellesoleil.j	2	2	x				
16	Fanny Wallestam	http://fannywallestam.forme.se/2	1	2				x	
17	Janni Deler	http://jannideler.com/2014/09/12	3	4				x	
18	Vickys modeblogg	http://vickioramurawska.blogspot	2	2	x				
19	Elista	http://elista.devote.se/blogs/292	1	2				x	
20	Mimmy for me	http://mimmy.for.me/2014/oktob	2	2	x				
21	Karolins	http://magazine.trendsales.se/bl	1	2				x	
22	Malin inredare	http://malininredare.se/jean_paul	2	3	x				
23	Den enarmade banditen	http://denenarmadebanditen.elsa	2	3	x				
24	London snapshots	http://londonphotos.blogspot.se/	1	1		x			
25	Unga fru Kajson	http://ungafrukajson.se/2014/oct	2	2	x				
26	Englas Showroom	http://englasshowroom.com/ind	2	2	x				
27	Angelica Blick	http://angelicablick.se/blog/2014	1	1	x				
28	Julie Yu	http://julieyu.com/2014/october/	1	1	x				
29	Mikaela Wilje	http://mikaelawilje.myshowroom	1	2				x	
30	Shatilla	http://shatilla.se/jean_paul_gaulti	1	1				x	
31	Citycatwalk	http://citycatwalk.nu/2014/octob	3	2		x			
32	Bisas	http://bisas.se/?p=4241	2	2	x				
33	Evelina Falck	https://ewefalck.wordpress.com/	1	1	x				
34	Channal	http://amasinspiration.blogspot	2	2		x			
35	Alexandra style	http://alexandrastyle.blogg.se/20	3	3		x			
36	Frida Fahrman	http://blogg.mama.nu/fridafahr	3	2					
37	Frida Cederholm	http://fridabloggar.se/2014/06/0	3	3		x			
38	Ekostil	http://www.ekostil.se/2014/08/je	4	3		x			
39	Angelica Hellgren	http://angelicahellgren.blogspot	2	2		x			
40	Mirre syr	http://mirresyr.blogspot.se/2014/	2	2	x				
41	Bloggradar	http://bloggradar.se/jean_paul_ga	2	2	x				
42	Storstadsbarn	http://storstadsbarn.se/jean_paul	1	1	x				
43	Hanna & Johanna	http://www.hannaochjohanna.se	3	3				x	
44	Pretty Home Blog	http://prettyhomeblog.se/dagens	4	4				x	
45	Gizmolina	http://gizmolina.com/kunglighet	3	2	x				
46	Förortsfrun	http://www.forortsfrun.se/tag/je	3	4				x	
47	Smyckestrender	http://smyckestrender.se/2014/je	2	2		x			
48	Helen Alfvegren	http://www.helalf.se/2014/10/03	2	2	x				
49	Lilla huset på prärien	http://lillahusetpapariem.blogspot	3	3				x	
50	40 plus	http://www.40plus.me/2014/09/2	2	2	x				
51	Kenzas	http://kenzas.se/2014/10/07/toni	1	1	x				
52	Kvinnas smak	http://kvinnasmak.se/jean_pau	3	3	x				
53	Bettans skafferi	http://bettansskafferi.se/2014/08	2	2	x				
54	Come fly with me	http://www.towis.se/2014/10/jea	2	3	x				
55	Käthes mode	http://kaebe.nu/2014/08/19/hinde	3	3	x				
56	Isn't she lovely	http://isntshelovely2.blogspot.se	2	2		x			
57	Prinsessans dagbok	http://prinsessansdagbok.com/20	2	2				x	
58	Hanna's room	http://hannasroom.com/jean_pau	2	2				x	
59	C'est la vie	http://www.cestlavievecmol.co	3	2				x	
60	Emma Kullander	http://www.uniprice.com/se/blog	2	2	x				
61	Hisingen FTW	http://www.hisingentw.se/blogg	4	3				x	
62	Elin Jonsson	http://ejjson.blogg.se/category/fr	4	4	x				
63	Allt för föräldrar	http://blogg.alltforforaldrar.se/d	2	2	x				
64	Karin Lind	http://www.daisybeauty.com/we	2	2		x			
65	Garderoben min	http://garderobenmin.blogspot.se	2	2					x
66	Gingerstyle	http://gingerstyle.se/tag/jean_pau	1	1		x			
67	Jennifer "Nunna" Nilsson	http://www.minmakeupartist.se/	3	5					x
68	Cammys	http://www.cammys.se/jean_pau	1	1	x				
69	Mode med Marielle	http://modemedmarielle.se/2014	3	4				x	
70	Lovely life	http://www.lovelylife.se/mia_and	1	1	x				
71	Cornelia Brunasso	http://comeliabrunasso.com/201	2	2		x			
72	Tilda Jaremo	http://glossfashion.com/tildajare	2	3		x			
73	Frilansfrida	http://blogg.frilansfrida.se/	3	4	x				
74	Magriffattack	http://magriffattack.se/2014/sep	2	3	x				
75	Avenymamma	http://avenymamma.blogg.se/20	3	5		x			
76	Alina	http://blogg.grandsamarkand.se/	3	3		x			
77	Lina Olssons	http://linalolssons.se/2014/augus	2	2	x				
78	Malin Lundblad	http://malinlundblad.com/2014/0	1	1	x				
79	Very Mandy	http://verymandy.blogg.se/2014/	3	3				x	
80	Birgitta Stensson	http://birgittastensson01.blogspot	2	1	x				
Summa:			179	206		58	20	20	2
Medelvärde:			2,2375	2,575					
Ratio:			1,150837989						