



JÖNKÖPING UNIVERSITY

*School of Education and
Communication*

Att omforma ett varumärke

En kvalitativ fallstudie av kommunikationen, det visuella uttrycket och mottagandet av Victoria's Secret's re-branding

KURS: *Uppsats i MKV, 30 HP*

PROGRAM: *Medie- och kommunikationsvetenskapliga programmet*

TERMIN: HT25

FÖRFATTARE: *Julia Garic & Karolina Nylander*

Abstract

This study examines how Victoria's Secret has communicated its re-branding in relation to shifting social norms concerning body image, inclusion, and diversity, as well as how this transformation has been received by consumers. The research is grounded in the longstanding criticism directed at the fashion and beauty industries, where narrow and exclusionary ideals have historically prevailed, and where companies are increasingly expected to assume social responsibility. Within this context, the study investigates how Victoria's Secret's visual transformation can be interpreted as an effort to negotiate between its traditional ideals and contemporary values of inclusion and diversity.

The study adopts a qualitative case study based on a content analysis of four Victoria's Secret fashion shows, two preceding and two following the company's re-branding. The content analysis was complemented by a thematic analysis of audience comments from the 2025 fashion show published on YouTube. The theoretical framework combines Re-branding Theory and Consumer Perception Theory with perspectives on Brand Activism and Woke-washing, providing a deeper understanding of both the brand strategic and sociocultural dimensions of the brand's transformation process.

The findings indicate that Victoria's Secret has undergone a significant transformation in its visual and communicative expression. A broader and more diverse selection of models and the adoption of a more understated aesthetic reflect an intention to construct a contemporary and inclusive brand identity. The audience's response reveals divided reception, while many view the re-branding as positive and necessary in today's context; others question its authenticity and interpret it as a strategic adaptation rather than a genuine shift in values. The study thus suggests that re-branding efforts within value-driven industries require a carefully balanced relationship between continuity and change to be perceived as authentic, credible, and sustainable in the long term.

Keywords:

Re-branding, Victoria's Secret, inclusion, diversity, body image, social norms, Re-branding Theory, Consumer Perception Theory, Brand Activism and Woke-washing, authentic.

Sammanfattning

Denna studie har undersökt hur Victoria's Secret har kommunicerat sin re-branding i relation till förändrade samhällsnormer kring kroppsideal, mångfald och inkludering. Vidare har studien analyserat hur denna kommunikation har uppfattats av konsumenterna. Studien utgick från den långvariga kritik som riktats mot mode- och skönhetsindustrin, där snäva och exkluderande ideal historiskt har dominerat. I takt med förändringar i samhället förväntas företag i allt högre grad ta ett större socialt ansvar. Mot denna bakgrund kan Victoria's Secret's visuella förändringar förstås som ett försök att balansera tidigare ideal med nya principer om inkludering och mångfald.

Undersökningen genomfördes som en kvalitativ fallstudie med utgångspunkt i en innehållsanalys av fyra olika modevisningar från Victoria's Secret, två före och två efter re-brandingen. Detta kompletterades med en tematisk analys av publikkommentarer till modevisningen från 2025, publicerade på YouTube. Det teoretiska ramverket utgörs av Re-branding Theory och Consumer Perception Theory, i kombination med perspektiv på Brand Activism och Woke-washing. Dessa teorier möjliggjorde en fördjupad förståelse för både varumärkesstrategiska och sociokulturella dimensioner av förändringsprocessen.

Resultatet visade att Victoria's Secret har genomgått en påtaglig omställning i sitt visuella och kommunikativa uttryck. Ett bredare urval av modeller och en mer avskalad estetik signalerade en ambition att etablera ett mer inkluderande och samtidsrelevant varumärke. Samtidigt framträdde en tudelad publikrespons, där många uppfattade re-brandingen som positiv och nödvändig, medan andra ifrågasatte dess autenticitet och tolkade den som en strategisk anpassning snarare än en genuin värdeförändring. Studien visade därmed att en re-branding inom värderingsdrivna branscher kräver en välavvägd balans mellan kontinuitet och förändring för att uppfattas som autentisk, trovärdig och långsiktigt hållbar.

Nyckelord:

Re-branding, Victoria's Secret, inkludering, mångfald, kroppsnormer, sociala normer, Re-branding Theory, Consumer Perception Theory, Brand Activism och Woke-washing, autenticitet.

Innehållsförteckning

1. Introduktion	5
1.2 Problemformulering.....	7
1.3 Syfte	7
1.4 Frågeställningar.....	7
2. Bakgrund	8
2.1 Kvinnliga ideal och kroppsnormer	9
2.2 Victoria's Secret förr och nu	10
2.3 Hållbar marknadskommunikation.....	11
3. Tidigare forskning	12
3.1 Hinder och fallgropar	12
3.2 Victoria's Secret	14
3.3 Konsumenter	15
3.4 Sammanställning.....	15
3.5 Forskningslucka	16
4. Teoretiskt ramverk	17
4.1 Re-branding Theory.....	18
4.2 Consumer Perception Theory	20
4.3 Brand Activism och Woke-washing	21
4.4 Teoretisk tillämpning	22
5. Metod och material.....	23
5.1 Empiriskt material	24
5.1.1 Urval.....	25
5.1.2 Begränsningarna.....	25
5.2 Kvalitativ Innehållsanalys	26

5.2.1 Semiotisk analys.....	27
5.2.2 Tematisk analys.....	27
5.3 Reliabilitet och validitet.....	29
5.4 Metodkritik.....	30
6. Resultat och analys	31
6.1 Modevisningarna	32
6.1.1 Före re-brandingen	33
6.1.1.1 Publika interaktioner och lättsamt uttryck.....	33
6.1.1.2 Självsäkert kroppsspråk och sensuellt uttryck.....	36
6.1.2 Efter re-brandingen	40
6.1.2.1 Självsäkert kroppsspråk och återhållsamt uttryck	40
6.1.2.2 Brett modellurval	44
6.1.3 Sammanställning av modevisningarna	46
6.2 Publikresponsen.....	47
6.2.1 Positiva tolkningar av re-brandingen.....	47
6.2.2 Negativa tolkningar av re-brandingen	48
6.2.3 Sammanställning av publikresponsen	50
6.3 Sammanställning av resultat	51
7. Diskussion	52
7.1 Visuella och kommunikativa förändringar i Victoria's Secret's re-branding	53
7.2 Konsumenternas mottagande och attityder till förändringen	54
7.3 Varumärkets balans mellan tidigare ideal och nya inkluderings principer	57
8. Slutsats	58
9. Förslag till vidare forskning	59
10. Referenser	60
11. Bilagor	64
11.1 Modevisning 2015	65
11.2 Modevisning 2018	69

11.3 Modevisning 2024	72
11.4 Modevisning 2025	78
11.4 Publikresponser	84

1.Introduktion

Samhället förändras i en rasande takt, och företag tvingas ständigt anpassa sig för att behålla sin relevans och trovärdighet. Det som igår uppfattades som framgångsrikt kan idag framstå som föråldrat eller till och med problematiskt. Den ökade efterfrågan på socialt ansvar har lett till att många företag genomgått en *re-branding* för att förbli konkurrenskraftiga på en marknad där värderingar och samhällsnormer snabbt förändras.

En re-branding innebär att ett företag genomför en strategisk omprofilering i syfte att förändra de associationer som konsumenter och andra intressenter kopplar till varumärket (Gotsi & Andriopoulos, 2007). Det handlar därmed inte enbart om en ny logotyp eller uppdaterad marknadsföring, utan om ett sätt att positionera sig på en marknad som präglas av skiftande maktstrukturer, värderingar och samhällsideal. Samtidigt rymmer en re-branding betydande risker. När företag försöker anpassa sig till samtidens värderingar väcks frågor om trovärdighet och genuinitet: är förändringen ett uttryck för verklig självvranssakan, eller bara ett nytt lager av marknadsföringsstrategier? I denna kontext har begreppet *Woke-washing* vuxit fram. Begreppet *woke*, med ursprung i afroamerikanska miljöer, syftar på social och politisk medvetenhet (Merriam-Webster, 2017). Woke-washing innebär att företag försöker framstå som mer samhällsengagerade än de faktiskt är, ofta genom strategisk marknadsföring. Fenomenet belyser skillnaden mellan varumärkets kommunikativa framställning och dess faktiska ställningstagande i samhällsfrågor (Vredenburg et al., 2020).

Ett företag som genomgått en omfattande re-branding är underklädesföretaget Victoria's Secret, som länge kritiserats för bristande inkludering och snäva kroppsideal. Företaget har blivit anklagat för att främja en ohållbar livsstil (Kite, L, 2013), och deras årliga modevisningar, följt av miljontals tittare världen över (Murray, 2024), har länge präglats av ett smalt kroppsideal. I samband med sin re-branding har Victoria's Secret försökt förändra dessa associationer genom att välkomna en bredare representation av kroppstyper och ideal. Förändringen har dock mötts av både entusiasm och skepsis, där många ifrågasätter om företagets nya image verkligen speglar en genuin värderingsförändring.

Victoria's Secret's utveckling erbjuder därför ett intressant fall för att studera hur företag navigerar mellan kommersiella intressen och samhällets ökade krav på autenticitet, inkludering och socialt ansvar. Genom att analysera denna process kan en djupare förståelse

skapas för hur re-branding fungerar som strategiskt verktyg och vart gränsen egentligen går mellan genuin värdeförändring och ren varumärkesstrategi.

1.2 Problemformulering

Modeindustrin har under lång tid kritiserats för att reproducera snäva och exkluderande kroppsideal, något som i hög grad påverkat hur företag uppfattas ur ett socialt och etiskt perspektiv. Som en följd av detta har flera aktörer inom branschen, däribland Victoria's Secret, genomfört en omfattande re-branding i syfte att återvinna legitimitet. Trots att re-branding som strategi har fått ökad uppmärksamhet inom marknadsföringsforskning saknas studier som undersöker hur processen genomförs i praktiken, samt hur dessa tolkas av konsumenter. Det finns därmed ett behov av att närmare studera hur re-branding tar sig uttryck i företag med starkt normskapande visuella traditioner där förändringarna i representation får direkta konsekvenser för hur varumärket bedöms.

Studien syftar till att analysera hur Victoria's Secret har re-brandat sitt varumärke samt hur denna förändring har mottagits av konsumenterna. Genom att belysa detta kan uppsatsen bidra till att tydliggöra vilka aspekter av en re-branding som kan betraktas som framgångsrika och vilka som kan ses som mindre effektiva.

1.3 Syfte

Studiens syfte är att analysera hur Victoria's Secret har genomfört re-brandingen av sitt varumärke i förhållande till förändrade normer kring kroppsideal och inkludering. Genom en kvalitativ fallstudie av företagets modevisningar samt konsumenternas reaktioner och respons avser studien att undersöka hur varumärkets förändringsarbete har kommunicerats samt hur denna kommunikation tolkas och uppfattas av konsumenterna. Studien ämnar bidra med kunskap om sambandet mellan varumärkesstrategier, samhällsnormer och konsumenternas attityder gentemot ett varumärke efter en re-branding.

1.4 Frågeställningar

1. Hur har Victoria's Secret's visuella och kommunikativa uttryck förändrats i samband med re-brandingen?

2. *Hur mottas denna förändring av konsumenterna, och vilka attityder uttrycks i deras respons?*
3. *Vad säger Victoria's Secret's visuella förändringar om hur varumärket försöker balansera tidigare ideal med nya inkluderings- och mångfalds principer?*

2. Bakgrund

2.1 Kvinnliga ideal och kroppsnormer

Den kvinnliga kroppen ställs ständigt inför en rad olika förväntningar och är under debatt. Hur en kvinnokropp ska se ut har genom tiden skiftat och den "perfekta" kroppen konstrueras av sociala och kulturella normer (BRIS, u.å.). Vad som är den ideala kroppen för en kvinna är därför föränderlig och skiljer sig över tid och mellan olika samhällen och kulturer. Dessa kroppsideal påverkar inte bara individers självbild och identitetsskapande utan även konsumentbeteende, vilket i sin tur leder till en samhällsdefinition av vad som uppfattas som attraktivt.

Kroppsnormer sprids på olika vis, till exempel genom sociala medier, modeindustrin och reklam. I dagens samhälle har användningen av redigerings- och filterappar blivit allt vanligare, detta för att förändra eller förbättra utseendet. Sociala medier spelar här en central roll, där influencers ofta publicerar retuscherade bilder som inte speglar en realistisk verklighetsbild av hur en kropp ser ut (BRIS, u.å.). På liknande sätt bidrar reklam och modeindustrin till förstärkta kroppsideal genom att ge större synlighet åt vissa kroppstyper, vilket leder till en missvisande framställning av kvinnokroppen.

I takt med samhällets förändring har även de kvinnliga skönhetsidealen genomgått en utveckling. Under mitten av 1900-talet dominerade ett kurvigt kroppsideal, medan de följande decennierna i högre grad kännetecknades av ett smalare ideal (Bolmstedt, 2002). Dessa normer har reproducerats genom populärkultur och kommersiella uttryck, där kvinnokroppen framställs som ett objekt för betraktelse snarare än ett uttryck för individualitet.

Under slutet av 1900- och början av 2000-tal kom en ny våg av feminism där kroppspositivitet och en ökad medvetenhet kring representation och mångfald var centralt. Detta har bidragit till ett gradvis skifte där inkludering och variation har blivit centrala värden (Moon, 2025). I samband med dessa värderingar har begreppet *plus-size* etablerats inom modeindustrin. Termen används för att beskriva kläder och modeller som representerar en bredare variation av kroppsstorlekar än de traditionellt mest förekommande i branschen (Wu, u.å.). Trots denna utveckling mot ökad medvetenhet och positiva förändringar kvarstår normativa föreställningar som både reproducerar tidigare ideal och skapar nya krav på kropp och utseende.

Denna förändringsprocess utgör en central aspekt för att förstå hur dagens varumärken och kommersiella aktörer navigerar i relation till rådande föreställningar om kroppsform och skönhetsideal.

2.2 Victoria's Secret förr och nu

Ett tydligt exempel på ett företag som anammade rådande kroppsideal under tidigt 2000-tal är underklädesjätten Victoria's Secret. Genom både reklam och marknadsföringskampanjer, men även via sina årliga modevisningar som lockade miljontals tittare världen över (Murray, 2024), etablerades en smal kroppstyp som norm och det önskade idealet. Ett flertal Victoria's Secret-modeller har talat ut om hur deras tid på företaget präglades av strikta krav kring utseende och träning, samt hur de blev pressade till extrema dieter och i vissa fall även svält (60 Minutes Australia, 2021). Dessa smala kroppar var under tidigt 2000-tal en del av företagets visuella *varumärke*. Ett varumärke utgörs av visuella, verbala och symboliska element som särskiljer företagets produkter från konkurrenternas, exempelvis namn, slogan och design. Dessa komponenter uttrycker varumärkets identitet och förmedlar värderingar som skapar igenkänning och lojalitet hos konsumenterna (Rosenbaum-Elliott et al., 2018). I Victoria's Secret's fall utgjordes dessa oftast av orimligt smala ideal och deras varumärkesstrategi byggde på en glorifiering och sexualisering av smala kroppar (Kite, 2013). Detta påverkade inte enbart konsumenternas uppfattning om kvinnlig attraktivitet, utan reproducerade även redan existerande samhällsnormer kring kropp och kön, vilket kan förstås som en del av en bredare diskurs inom mode- och skönhetsindustrin. Företag agerar inte enbart som leverantörer av produkter, utan även som normskapande aktörer som bidrar till att forma uppfattningar om kropp, identitet och värde. På detta sätt illustrerar Victoria's Secret hur kommersiella intressen och samhällets ideal om skönhet kan förstärka varandra och skapa en standard som både inkluderar och exkluderar olika kroppstyper ur det offentliga skönhetsidealet (Månsson et al., 2024).

Som en följd av den omfattande kritik som riktats mot företagets tidigare representationer, i kombination med förändrade samhällsnormer, har Victoria's Secret under de senaste åren genomgått en omfattande process för att re-branda sig på marknaden. Företaget har i sin offentliga kommunikation framhållit en ambition att omdefiniera sitt varumärke genom att främja en mer inkluderande syn på skönhet, där idealen inte enbart begränsas till en smal kropp utan i stället ska återspegla mångfald i termer av kroppstyper, etnicitet och könsuttryck

(Victoria's Secret, u.å.). Denna förändring kan tolkas som ett försök att återvinna legitimitet på en marknad där konsumenterna i allt högre grad efterfrågar företag som tar socialt ansvar.

2.3 Hållbar marknadskommunikation

I dag handlar företagande inte enbart om att erbjuda en attraktiv produkt, konsumenterna förväntar sig att företag tar ställning i samhällsfrågor och agerar ansvarsfullt i relation till såväl människor som miljö (Hägg, 2012). Marknadskommunikationens roll har därmed förändrats från att enbart driva försäljning till att också kommunicera värderingar och långsiktigt ansvarstagande. Begreppet hållbar marknadskommunikation innefattar ett helhetsperspektiv där företag inte bara förmedlar ett budskap, utan även strävar efter att uppnå trovärdighet genom konsekventa handlingar och etiskt förankrade strategier (Jönköping University, 2019). Ett starkt varumärke blir därmed inte bara en symbol för produktkvalitet, utan även en representation för värderingar, socialt engagemang och ett genuint hållbarhetsarbete.

För etablerade företag har denna utveckling i regel krävt en omfattande anpassning, då kraven på autenticitet och transparens ökat markant under de senaste decennierna (Svensk Exportkredit, 2022). Företag kan inte längre förlita sig på traditionell marknadsföring, utan måste förhålla sig till en publik som aktivt ifrågasätter deras motiv och handlingar. Detta blir särskilt tydligt inom mode- och skönhetsindustrin, där företag i hög grad påverkar normer kopplade till kropp, identitet och livsstil. Under 1990- och 2000-talet dominerade ett smalt kroppsideal som genom medier och reklam skapade orealistiska förväntningar på kvinnokroppen (Seifert, 2005). I takt med att dessa ideal började ifrågasättas har företag i denna bransch tvingats omdefiniera sina budskap för att uppfattas som inkluderande, ansvarstagande och i samklang med samtida värderingar.

En central del i hållbar marknadskommunikation handlar därför om att skapa en balans mellan affärsstrategi och samhällsnytta, där kommunikationen inte upplevs som ytlig utan som ett genuint uttryck för företagets värdegrund. Förmår företag att kommunicera sitt ansvar och sin hållbarhet på ett trovärdigt sätt kan detta stärka både deras varumärkesidentitet och deras relation till konsumenterna. Men om de misslyckas kan de riskera att kommunikationen uppfattas som symbolisk och oärlig, vilket i sin tur kan skada varumärkets förtroende på lång sikt.

3. Tidigare forskning

Detta kapitel presenterar tidigare forskning inom området re-branding och syftar till att belysa centrala fynd, begrepp och slutsatser som är relevanta för studien. Genom att systematiskt redogöra för befintlig kunskap skapas en grund som utgör utgångspunkten för studiens analys och tolkning. Forskningen inom området omfattar både organisatoriska och konsumentrelaterade perspektiv, där fokus ligger på hur företag omformar sin varumärkesidentitet i en föränderlig samhällskontext.

Särskild uppmärksamhet riktas mot tre huvudsakliga teman som framträtt i forskningen. Den första omfattas av hinder och utmaningar som företag möter i samband med re-branding, den andra konsumenternas mottagande, förtroende och lojalitet i förhållande till varumärkesförändringar. Sist uppmärksammas strategier och faktorer som har identifierats som avgörande för framgångsrika re-brandingprocesser. Dessa teman utgör en analytisk ram för att förstå den komplexitet och de risker som följer med att förändra ett etablerat varumärke i ett föränderligt marknads- och samhällsklimat.

För att ytterligare förankra forskningsöversikten i studiens specifika kontext inkluderas även tidigare studier om Victoria's Secret. Dessa belyser både de praktiska och kommunikativa utmaningar som företaget mött i sin varumärkesförändring samt den historiska utveckling som format dess varumärkesidentitet. Genom att kombinera dessa forskningsperspektiv skapas en helhetsbild av hur re-branding kan förstås som en process där strategiska beslut, kulturella värderingar och konsumenternas tolkningar samverkar.

Detta kapitel fungerar som en bas för den fortsatta analysen genom att placera studien i kontext av befintlig forskning och möjliggör en kritisk och nyanserad diskussion om hur Victoria's Secret's re-branding förhåller sig till tidigare resultat inom fältet.

3.1 Hinder och fallgropar

Tidigare forskning visar att re-branding är en komplex process som ställer höga krav på både strategiskt tänkande och organisatorisk förankring. Gotsi och Andriopoulos (2007) identifierar fyra huvudsakliga fallgropar som företag ofta stöter på. Den första rör förlusten av varumärkets kärnidentitet när förändringsarbetet blir alltför omfattande. När den ursprungliga varumärkeskärnan går förlorad, riskerar konsumenterna att uppleva bristande igenkänning och

emotionell koppling till varumärket, vilket i förlängningen kan leda till minskad lojalitet och ett skifte mot konkurrenter. Miller et al. (2014) understryker därför vikten av kontinuitet mellan det gamla och det nya varumärket för att bevara förtroende och skapa legitimitet i förändringsarbetet.

Den andra utmaningen, benämnd *stakeholder myopia* (Gotsi & Andriopoulos, 2007), handlar om ledningens begränsade perspektiv när fokus riktas ensidigt mot ägare och investerare på bekostnad av andra intressenter. När interna och externa grupper, såsom anställda och kunder, inte involveras i förändringen, uppstår ofta motstånd och missförstånd som försvårar re-brandingen. Re-branding är en komplex process som förutsätter uthållighet, engagemang, planering, tid samt medarbetarnas delaktighet för att uppnå framgång (Gotsi & Andriopoulos, 2008). Flera forskare betonar därför betydelsen av intern kommunikation, medarbetarengagemang och ett tydligt ledarskap som förankrar den nya varumärkesidentiteten i hela organisationen (Stuart, 2018; Blue, 2014). Genom att skapa en gemensam förståelse för varumärkets vision kan organisationen agera mer enhetligt mot både interna och externa målgrupper.

Den tredje fallgruppen berör tendensen att reducera re-branding till en yttre, estetisk förändring, exempelvis byte av logotyp, färgpalett eller varumärkesnamn. Detta utan att genomföra en djupare strategisk omställning (Gotsi & Andriopoulos, 2007). En sådan ytlig ansats riskerar att underminera varumärkets trovärdighet, särskilt om omställningen inte backas upp av innehåll i form av förbättrade värden, produkter eller kundrelationer. För att re-branding ska uppfattas som autentisk måste de visuella förändringarna stödjas av ett konsekvent narrativ som speglar både företagets värderingar och kundernas förväntningar (Blue, 2014).

Den fjärde fallgruppen innebär svårigheten att skapa en samstämmig och enhetlig varumärkesröst efter re-brandingen, särskilt när gamla identiteter lever kvar i konsumenternas medvetande (Gotsi & Andriopoulos, 2007). Om kommunikationen brister eller signalerar olika budskap till olika målgrupper riskerar varumärket att uppfattas som splittrat och inkonsekvent. Miller et al. (2014) lyfter vikten av att arbeta strategiskt med kontinuerlig och konsekvent kommunikation över tid för att förstärka den nya positioneringen. Samtidigt framhåller Blue (2014) att en framgångsrik re-branding kräver flexibilitet, samt att positioneringen bör vara tillräckligt bred för att vara relevant i nuet men också anpassningsbar till framtida förändringar på marknaden och i samhälleliga värderingar.

Sammanfattningsvis visar denna forskning att lyckad re-branding handlar om betydligt mer än visuell förändring. Den kräver förmågan att balansera kontinuitet med förnyelse, intern förankring med extern tydlighet samt strategisk planering med kommunikativ konsekvens.

3.2 Victoria's Secret

Strategier för re-branding riskerar att uppfattas som ytliga och sakna autenticitet, vilket kan motverka både konsumenternas förtroende och lojalitet (Gotsi & Andriopoulos, 2007). En fallstudie av Victoria's Secret's nya marknadspositionering visar att företagets snabba omställning, med fokus på Corporate Social Responsibility (CSR) och krishantering, har väckt kritik om woke-washing där förändringarna uppfattas som påtvingade snarare än genuina (Lizzi et al., 2025). Beslut att avskaffa den traditionella modevisningen och inkludera fler modeller från olika bakgrunder har skapat ett avstånd till varumärkets tidigare identitet. Detta har försvårat kundernas förmåga att identifiera sig med varumärket och därigenom lett till minskad lojalitet och svårigheter att vinna förtroende hos nya målgrupper (Gotsi & Andriopoulos, 2007).

Denna kritik måste förstås mot bakgrund av hur skönhetsideal historiskt har formats och reproducerats inom marknadsföring. Mady, Biswas och Dadzie (2022) belyser hur globala skönhetsnormer är inbäddade i koloniala och patriarkala maktstrukturer, något som Victoria's Secret tydligt har exemplifierat genom sin tidigare marknadsföring. Varumärkets fokus på ouppnåeliga kroppsideal och idealiserade livsstilar har förstärkt rådande sociala hierarkier och exkluderande ideal. Förändringsarbetet kan därmed förstås som en reaktion på kritik som ifrågasätter både varumärkets historiska identitet och dess legitimitet.

Trots försöken att bredda representationen har företagets snabba förflyttning skapat en konflikt mellan autenticitet och omställning. Forskning visar att en re-branding kräver en balans mellan kontinuitet och förändring, där varumärkets kärnvärden måste behållas eller omskapas på ett trovärdigt sätt för att konsumenterna ska kunna upprätthålla en emotionell koppling (Miller et al., 2014; Blue, 2014). Om förändringarna uppfattas som ytligt påklustrade eller konstruerade riskerar de istället att stöta bort målgrupper, vilket har varit ett dilemma för Victoria's Secret i deras försök att navigera i en ny social och marknadsmässig kontext.

Sammanfattningsvis visar forskningen att re-brandingstrender som betonar social inkludering och CSR måste implementeras med noggrannhet och långsiktighet för att upplevas som

autentiska. Företag som Victoria's Secret illustrerar svårigheten i att formulera en ny varumärkesidentitet som både hedrar tidigare arv och möter nya normer, där transparens, intern delaktighet och tydlig kommunikation spelar avgörande roller för att skapa förtroende hos såväl befintliga som potentiella kunder.

3.3 Konsumenter

Konsumenternas reaktioner på re-branding är komplexa och formas av flera faktorer, där attityder, känslomässiga band och kunskapsnivå utgör centrala komponenter. Mensah och Brew (2024) betonar att lojalitet inte enbart grundas på känslomässig anknytning till varumärket, utan i hög grad även påverkas av konsumenternas attityd till förändringen. En positiv inställning till re-brandingen ökar således sannolikheten för fortsatt lojalitet.

Makasi, Govender och Madzorera (2014) lyfter fram vikten av att finna en balans mellan förändring och igenkänning. Deras studie särskiljer två typer av re-branding: den *revolutionära*, som innebär omfattande re-branding med namn- och logotypbyte, och den *evolutionära*, som innebär gradvisa förändringar. Resultaten visar att re-branding främst fungerar när varumärkets budskap stämmer överens med kundernas faktiska upplevelser, annars riskerar förändringen att uppfattas som falsk eller oärlig.

Liknande slutsatser dras av Nhat, Cheng, Kuntjara och Lin (2014), som understryker att det inte finns någon universell strategi för re-branding som passar alla situationer. De visar att konsumenternas reaktioner i hög grad beror på deras tidigare attityder gentemot företaget samt deras kunskapsnivå om varumärket. Evolutionära strategier anses mest framgångsrika när konsumenternas attityd är positiv och deras kunskap om varumärket är begränsad. Om attityden däremot är negativ eller om företaget riktar sig mot helt nya kundgrupper, är en revolutionär strategi mer effektiv.

Sammanfattningsvis visar denna forskning att konsumenters mottagande av re-branding är dynamiskt och kontextberoende. En framgångsrik re-branding kräver inte bara en strategiskt anpassad förändringsprocess utan också en förståelse för konsumenternas förväntningar och tidigare relation till varumärket. Att balansera kontinuitet och förnyelse, samt anpassa strategin till målgruppens attityder och kunskap, utgör därmed nyckeln till att skapa acceptans och lojalitet hos konsumenterna.

3.4 Sammanställning

Tidigare forskning visar att re-branding är en komplex process som förutsätter en noggrann balans mellan kontinuitet och förändring för att upplevas som genuin (Gotsi & Andriopoulos, 2007). För att lyckas med detta måste företag ha en intern förankring, ett tydligt ledarskap och en konsekvent kommunikation som speglar företagets värderingar samt konsumenternas förväntningar (Miller et al., 2014). Tidigare studier varnar för snabba och ytliga förändringar och menar att detta skapar misstro om den nya förändringen inte uppfattas som trovärdig (Blue, 2014).

Victoria's Secret illustrerar dessa utmaningar väl. Företagets snabba re-branding med fokus på inkludering, mångfald och socialt ansvar har väckt frågor kring om varumärket drivs av genuina värderingar eller av kommersiella intressen (Lizzi et al., 2025). Konsumenternas reaktioner och deras uppfattning om varumärkets trovärdighet är avgörande för att re-brandingen ska lyckas. Forskning visar att konsumenternas upplevda autenticitet ofta fungerar som en filtermekanism där varumärken som upplevs inkonsekventa snabbt tappar både förtroende och lojalitet. Detta framhåller vikten av att företag inte enbart kommunicerar förändring utåt utan konkret implementerar den i interna strukturer och företagskultur.

En lyckad re-branding behöver därför både en strategisk och en emotionell överensstämmelse där företagets berättelse om förändring måste uppfattas som både relevant och transparent. En långsiktig och hållbar re-branding förutsätter därför en tydlig överensstämmelse mellan företagets strategiska mål och konsumenternas värdegrund (Gotsi & Andriopoulos, 2007). När denna överensstämmelse brister riskerar företag att skapa diskrepans mellan varumärkets avsikt och vad konsumenterna uppfattar.

3.5 Forskningslucka

I dag ställs företag inför en rad olika utmaningar, där konsumenter förväntar sig att de ska ta samhällsansvar och ta ställning i viktiga frågor (Hägg, 2012). Denna utveckling har bidragit till att företags samhällsansvar har blivit en central konkurrensfaktor, vilket kan kräva en strategisk re-branding för att bevara kundlojaliteten och attrahera nya kunder. Trots att det finns forskning om varumärkes re-branding och Corporate Social Responsibility (CSR), saknas en tydlig förståelse för vilka faktorer som avgör om en re-branding upplevs som framgångsrik i praktiken och hur den har mottagits av konsumenter.

Detta är relevant i branscher som länge präglats av normativa ideal och som idag står inför omfattande omställningar, såsom mode- och skönhetsindustrin. I detta sammanhang utgör Victoria's Secret ett betydelsefullt företag, då de under lång tid representerade en stark etablerad, men ofta kritiserad, varumärkesidentitet. Företagets pågående re-branding i relation till krav på ökad inkludering och förändrade kroppsideal erbjuder därmed en möjlighet att analysera hur ett globalt varumärke försöker anpassa sig till nya samhällsnormer. Genom att studera företagets re-brandingprocess, samt hur den upplevs, kan denna studie bidra till en förståelse för hur re-brandingen kan genomföras i praktiken och vilka konsekvenser det kan få för varumärkets framtida legitimitet och konkurrenskraft.

4. Teoretiskt ramverk

I detta kapitel presenteras de teoretiska ramverk som utgör grunden för studiens analys och tolkning av det empiriska materialet. Syftet med kapitlet är att skapa en teoretisk förståelseram som gör det möjligt att analysera Victoria's Secret's re-branding ur både ett strategiskt och ett upplevelsebaserat perspektiv. Varumärkesförändringar innebär ofta en komplex interaktion mellan företagets intentioner och konsumenternas uppfattningar, därav har flera kompletterande teorier valts för att belysa dessa olika dimensioner.

Studiens teoretiska utgångspunkt baseras främst på *Re-branding Theory* som erbjuder ett ramverk för att analysera hur företag strategiskt omformar sin identitet och marknadsposition. Inom ramen för denna studie används teorin för att identifiera de centrala komponenterna i Victoria's Secret's förändring mot ett mer inkluderande och samtida varumärke.

För att förstå hur dessa förändringar mottas av allmänheten tillämpas även *Consumer Perception Theory* som belyser hur konsumenter tolkar, uppfattar och reagerar på varumärkets kommunikation. Teorin utgår från att konsumenternas attityder och beteenden formas av subjektiva tolkningar snarare än objektiv information, vilket gör det centralt för studien att analysera hur konsumenternas förtroende påverkas av Victoria's Secret's re-branding.

Dessa teorier kompletteras av perspektiv kring *Brand Activism* och *Woke-washing* som fokuserar på företags användning av sociala och moraliska värden i marknadsföring. Dessa perspektiv bidrar till att problematisera gränsen mellan genuina förändringar och kommersiellt motiverad sådana. Genom att tillämpa dessa perspektiv blir det möjligt att analysera huruvida Victoria's Secret's re-branding uppfattas som ett äkta uttryck för förändrade företagsvärderingar eller som strategisk anpassning till rådande samhällstrender.

Sammantaget skapar kombinationen av dessa teoretiska perspektiv en bred och nyanserad analytisk ram. Kapitlet lägger därmed grunden för den efterföljande analysen av hur Victoria's Secret's re-branding kan förstås utifrån kommunikativa och symboliska fenomen.

4.1 Re-branding Theory

Enligt Muzellec och Lambkin (2006) utgör re-branding en strategisk förändringsprocess som kan ske på flera nivåer inom organisationen. Forskarna identifierar tre dimensioner: name change, positioning change och organisational change. Dessa nivåer speglar hur ett varumärke kan förändras från både ett symboliskt och ett strukturellt perspektiv, där syftet är att

omdefiniera hur varumärket uppfattas av interna och externa intressenter. I enlighet med denna modell kan en organisational change betraktas som den mest djupgående formen av förändring, då den involverar en omformulering av företagets värderingar, kultur och övergripande identitet. Under de senaste åren har Victoria's Secret genomgått en organisatorisk förändring i syfte att re-branda varumärket och förändra dess image i linje med samtida värderingar kring inkludering och mångfald. Denna omställning kan förstås som ett försök att påverka konsumenternas uppfattning om företaget och återuppbygga varumärkets legitimitet på en alltmer värderingsstyrd marknad.

Re-branding Theory utgör en teoretisk ram för att förklara hur och varför organisationer väljer att re-branda sitt varumärke, samt konsekvenserna för varumärkets image, konsumentrelationer och trovärdighet. Teorin behandlar processer kring omfattande varumärkesförändringar och framhåller att sådana förändringar inte enbart berör varumärkets visuella eller yttre attribut, utan även dess strategiska positionering på marknaden. Enligt Makasi et al. (2014) kan en genomgripande förändring av ett varumärke ge upphov till varierande konsumentreaktioner, där både positiva och negativa attityder gentemot det re-brandade varumärket är sannolika. Detta belyser vikten av att förstå hur konsumenters uppfattning formas i samband med större förändringar i varumärkesidentiteten.

Centralt inom teorin är sambandet mellan *brand identity*, företagets egen uppfattning om sitt varumärke, och *brand image*, hur konsumenter faktiskt uppfattar det (Makasi et al., 2014). Re-branding kan därmed ses som ett sätt att minska gapet mellan dessa genom att skapa en mer autentisk och konsekvent varumärkesrepresentation där målet är att behålla eller öka varumärkets *brand loyalty*, konsumenternas lojalitet gentemot varumärket.

Muzellec och Lambkin (2006) beskriver tre strategier för detta: att ersätta det gamla varumärket, att överföra positiva värden till ett nytt sammanhang eller att förnya det befintliga varumärket. Victoria's Secret tillämpar huvudsakligen de två senare strategierna, vilket innebär att företaget bevarar sina redan etablerade associationer kring femininitet och sensualitet, men tillför nya positiva associationer kopplade till varumärket. Detta genom en mer inkluderande och modern varumärkes image som samordnar med dagens normer.

Re-brandingprocessen ses inte enbart som ett externt marknadsföringsinitiativ, utan som en intern kommunikationsprocess där företagskultur och värderingar samspelar för att skapa en ny identitet. Re-branding Theory belyser denna strategiska process där varumärken förändras över tid, samt de interna och externa faktorer som påverkar autenticitets- och konsistensarbetet.

I denna studie används teorin för att analysera Victoria's Secret's re-branding i relation till sociala och kulturella ideal. Genom att använda Re-branding Theory kan en ökad förståelse för hur förändrade samhällsnormer, feministiska rörelser och krav på representation har drivit Victoria's Secret framåt.

4.2 Consumer Perception Theory

Konsumenters beslutsfattande grundar sig inte i den objektiva verkligheten, utan på subjektiva tolkningar av den. Enligt Consumer Perception Theory formas konsumentbeteenden av hur individer uppfattar, tolkar och tillskriver mening åt marknadsföringsinsatser snarare än produktattribut (Schiffman et al., 2010). Teorin identifierar tre faktorer som påverkar dessa uppfattningar: personliga faktorer, sociala faktorer samt marknadsföringsinsatser. Personliga faktorer innefattar konsumentens tidigare erfarenheter och personliga egenskaper. De kan påverka hur en person tolkar och uppfattar information. Perception är selektiv och individer tenderar att uppmärksamma sådant som stämmer överens med deras behov och tidigare erfarenheter, vilket gör att två personer kan tolka samma innehåll på olika sätt. Sociala faktorer utgörs av konsumentens sociala omgivning, som till exempel familj, kultur och sociala normer. De påverkar värderingar och preferenser som konsumenten utvecklar, samt vilka budskap som anses trovärdiga. Med marknadsföringsinsatser avses de faktorer som företaget kontrollerar, exempelvis pris, produktutformning, kommunikation och distribution. Dessa insatser presenterar information som konsumenten sedan tolkar med hjälp av personliga och sociala faktorer.

Schiffman et al. (2010) beskriver tre centrala begrepp inom teorin. Den första är *perceived value*, vilket avser det subjektiva värde konsumenten upplever. Den andra är *perceived quality*, som uttrycker konsumentens personliga bedömning av produktens kvalitet, direkta erfarenheter och marknadens signaler. Det tredje begreppet är *brand perception*, vilket omfattar konsumenternas känslor, attityder och föreställningar gentemot ett varumärke.

I relation till denna studie utgör Consumer Perception Theory ett ramverk för att förstå hur konsumenter uppfattar Victoria's Secret's re-brandingprocess. Efter omfattande kritik har företaget förändrat sitt marknadsföringsspråk, sin modellrepresentation och värdegrund.

Genom att studera dessa förändringar ur ett konsumentperspektiv kan trovärdigheten i varumärkets nya sätt att kommunicera studeras. Teorin belyser även de psykologiska

processerna som påverkar konsumenternas uppfattning, om konsumenterna upplever förändringen som genuin eller en ytlig marknadsstrategi. Denna uppfattning påverkar konsumenternas förtroende och engagemang i varumärket.

Genom att tillämpa teorins begrepp kan man undersöka hur konsumenternas *perceived value*, *perceived quality* och varumärkesimage har påverkats av förändringarna. En sådan analys möjliggör en djupare förståelse för huruvida Victoria's Secret lyckats förändra sin brand perception i linje med samtida konsumentvärderingar.

4.3 Brand Activism och Woke-washing

Företags samhällsansvar har traditionellt utgått från *Corporate Social Responsibility* (CSR), som omfattar hållbarhetsinitiativ och etiska riktlinjer. Med samhällsutvecklingen har fokus förskjutits mot *Brand Activism*, där företag förväntas ta ställning i frågor om social rättvisa och hållbarhet. Strategin innebär risker, då konsumenter i högre grad granskar hur företags budskap motsvaras av faktiska handlingar (Vredenburg et al., 2020).

Snabba varumärkesförändringar uppfattas som ytliga och riskerar att underminera trovärdigheten. Victoria's Secret har kritiserats för sin hastiga re-branding, som väckt skepsis och anklagelser om woke-washing (Lizzi et al., 2025). Gotsi och Andriopoulos (2007) kallar detta fenomen stakeholder myopia, en obalans mellan intressenter vid en alltför snabb omställning.

Vredenburg et al. (2020) urskiljer två former av brand activism: *Authentic Brand Activism*, där företags värderingar och handlingar överensstämmer, samt *Woke-Washing*, där kommunikationen inte stöds av faktiskt praxis. Centrala begrepp är *kongruens*, vilket syftar till överensstämmelsen mellan budskap och handling, *optimal inkongruens* som beskriver gradvisa och trovärdiga förändringar, samt *legitimitet*, vilket är avgörande för varumärkets förtroende (Vredenburg et al., 2020). *Authentic Brand Activism* kräver en långsiktig förankring av de nya värderingarna i organisationens kultur, ledarskap och beslutsfattande, snarare än enbart i själva kommunikationen. *Woke-washing*, däremot uppstår när företag använder sociala budskap för att säkra kommersiella fördelar, utan att värderingarna faktiskt återspeglas i arbetet.

Teorin om Brand Activism och Woke-washing används i denna studie för att analysera hur konsumenter har mottagit och reagerat på Victoria's Secrets' re-branding. Genom tidigare nämnda begrepp kan reaktioner tolkas i relation till graden överensstämmelse mellan

företagens nya kommunikation och värderingar, och dess tidigare varumärkesidentitet. Analysen syftar därmed till att undersöka huruvida företagets förändring uppfattas som genuin eller strategisk.

Teorin belyser även hur graden av autenticitet påverkar konsumenternas emotionella koppling till varumärket. När handling och budskap samspelar med varandra stärks även konsumentförtroendet, medan en avvikelse riskerar att skapa misstro. Detta perspektiv blir centralt för att kunna bedöma om Victoria's Secret har lyckats att skapa ett trovärdigt narrativ i sin re-branding.

4.4 Teoretisk tillämpning

De tre tidigare presenterade teorierna utgör tillsammans ett ramverk som ger inblick i Victoria's Secret's re-branding, hur den genomförts, hur den nya varumärkesimagen kommuniceras och hur den uppfattas av konsumenterna. De tre teoretiska perspektiven som används i studien kompletterar varandra genom att belysa olika nivåer av Victoria's Secret's varumärkesförändring. Tillsammans möjliggör de en helhetsförståelse för både företagets strategiska intentioner och konsumenternas tolkning.

Re-branding Theory kommer att användas för att analysera hur Victoria's Secret har omformat sin varumärkesidentitet. Teorin tydliggör vilka förändringar som genomförs samt hur de relaterar till varumärkets historiska identitet. Denna teori bidrar till att identifiera skillnader från varumärkets tidigare identitet präglad av ett snävt ideal och dess nya varumärkes image som speglar ett inkluderande varumärke. Re-branding Theory hjälper därmed att kartlägga strukturen i förändringsprocessen.

Consumer Perception Theory kompletterar detta genom att skifta fokus från företaget till konsumenterna och bidrar till ett perspektiv kring hur re-brandingen uppfattas. Teorin möjliggör en analys av konsumenternas upplevelse snarare än företagets avsikter. En central del av teorin blir att undersöka hur konsumenter bedömer värdet av autenticitet, trovärdighet och relevans, samt hur dessa faktorer påverkar konsumenternas vilja att identifiera sig med varumärket.

Perspektiv kring Brand Activism och Woke-washing tillför slutligen en kritisk dimension som problematiserar relationen mellan kommunikation och faktisk värdegrund. Detta teoretiska ramverk gör det möjligt att analysera företaget inte enbart utifrån ett kommersiellt perspektiv,

utan även som en handling i en tid präglad av krav på socialt ansvar och värdegrundskommunikation.

5. Metod och material

I detta avsnitt presenteras studiens metod och empiriska material. Analysen omfattar två olika typer av material, modevisningar och publikkommentarer. Materialet kommer att analyseras med hjälp av två olika analysverktyg som kompletterar varandra inom samma metodologiska ram, en kvalitativ innehållsanalys.

Den kvalitativa innehållsanalysen möjliggör en förståelse av både visuella och språkliga uttryck och hur dessa samverkar i relation till varumärkets nya identitet. Genom en kombination av dessa två analysverktyg kan studien fånga både budskapet och publikens tolkningar av re-brandingen.

Den *visuella semiotiska analysen* fokuserar på att identifiera tecken, symboler och representationer i de olika modevisningarna. Analysen bygger på semiotiska begrepp som denotation och konnotation för att tolka hur mening skapas genom bildspråk och kroppslighet.

Den *tematiska analysen* av publikkommentarer på YouTube genomförs däremot deduktivt, vilket innebär att analysen utgår från tidigare forskning och teoretiska begrepp. Kommentarererna tolkas utifrån redan förbestämda teman, vilket möjliggör en undersökning av hur publiken förhåller sig till varumärkets nya kommunikation i relation till redan etablerade teoretiska ramar.

Genom en kombination av dessa metoder skapas en förståelse för helheten av den kommunikation mellan företagets representation och publikens tolkningar. Metodvalet syftar därmed att analysera både produktionen och representationen av varumärkesidentiteten, vilket är avgörande för att förstå re-brandingens trovärdighet.

5.1 Empiriskt material

Det empiriska materialet i denna studie utgörs av fyra modevisningar från Victoria's Secret, varav en är från 2015, en från 2018, en från 2024 och en från 2025. Detta för att analysera modevisningar från både tiden innan och efter re-brandingen. Från varje modevisning kommer studien att analysera sex modeller. Analysen av modevisningarna möjliggör en identifiering av visuella förändringar i samband med re-brandingen.

Vidare genomförs en analys av konsumenternas mottagande av re-brandingen utifrån kommentarer publicerade på YouTube i samband med modevisningen år 2025. Samtliga

analyserande kommentarer beskrivs anonymt av etiska skäl. Genom denna analys möjliggörs en bedömning av hur konsumenter har uppfattat re-brandingen samt i vilken utsträckning den kan förstås som framgångsrik. Denna del är medvetet mindre omfattande än analysen av modevisningarna, eftersom den framförallt fungerar som ett kompletterande underlag för att identifiera konsumenternas respons av re-brandingen samt vilka attityder som uttrycks i responsen.

5.1.1 Urval

Studiens empiri består av data från fyra modevisningar och YouTube-kommentarer. De fyra modevisningarna utgör underlaget för en analys av sex utvalda modeller. Urvalet har genomförts med hjälp av en stratifierad urvalsmetod, där modevisningarna delats in i tre tidssegment för att säkerställa variation mellan modellvalen. Från varje tidssegment har därefter två modeller valts ut för analys. Syftet med denna urvalsstrategi är att fånga olika aspekter och variationer i modevisningarnas inslag, samtidigt som urvalet styrs metodiskt. Detta minskar risken för subjektivt urval och stärker studiens reliabilitet. Genom att undvika fritt urval oberoende av tidssegment säkerställs en systematisk och representativ täckning av materialet, vilket är av vikt för att upprätthålla studiens vetenskapliga kvalitet och validitet (Mälardalens universitet (1), u.å.).

Urvalet av kommentarer från den senaste modevisningen sker systematiskt med hänsyn till tid, för att fånga både omedelbara och mer eftertänkta reaktioner. Under den första veckan efter att modevisningen publicerats kommer 25 kommentarer att analyseras, vilka väljs utifrån ett typiskt urval samt deras relevans för studiens forskningsfrågor. Därefter analyseras ytterligare 25 kommentarer från en period som sträcker sig från en till två veckor efter publiceringen. Denna urvalsstrategi möjliggör en variation mellan direkta åsikter och mer reflekterade mottaganden, vilket bidrar till en djupare förståelse av konsumentresponsen. Genom denna systematiska och tidsindelade urvalsmetod säkerställs att studiens analys är baserat på ett representativt och relevant urval av data. Detta stärker studiens validitet då både omedelbara och mer genomtänkta reaktioner uppmärksammas. Publikresponsen i studien är i relation till modevisningarna mindre, detta har delvis berott på studiens forskningsfrågor samt vissa begränsningar.

5.1.2 Begränsningarna

Studie medför vissa begränsningar som bör beaktas vid tolkningen av resultatet. Studiens urval är begränsat, då endast 50 kommentarer från Victoria's Secret's modevisning från 2025 på

plattformen YouTube analyseras. Detta innebär att det framtagna resultatet inte kan representera alla konsumenters åsikter, utan endast de individer som aktivt har valt att kommentera på YouTube.

Eftersom Victoria's Secret har valt att inaktivera kommentarsfältet för modevisningen 2024, vilket vid en analys hade kunnat bidra till en bredare bild av konsumentresponser. Avgränsningen innebär att ett jämförande perspektiv av 2024 och 2025 uteblir och kan därmed påverka resultatets analytiska bredd och djup. 2024 var det första året som modevisningen hölls efter re-brandingen och eftersom kommentarerna har inaktiverats kan det direkta mottagandet av förändringen inte analyseras.

Materialet är hämtat från ett specifikt år, 2025, vilket gör att studien blir enhetlig och fokuserad samt att analysen inte kan påverkas av förändringar som har förekommit under olika år. Detta stärker i sin tur den interna validiteten av studien. Dock begränsar detta möjligheten att undersöka förändringar av konsumenternas uppfattning över en längre tid. En ytterligare begränsning är att kommentarerna är skrivna på engelska, vilket kan påverka tolkningen eftersom det inte är forskarnas första språk.

Sammantaget kan det konstateras att dessa faktorer bör förstås som kontextspecifika, det vill säga att studiens resultat gäller för denna specifika situation, snarare än generaliserbara. Trots detta bidrar studien med värdefulla insikter om hur konsumenterna i samtiden tolkar Victoria's Secret re-branding.

5.2 Kvalitativ Innehållsanalys

En kvalitativ innehållsanalys lämpar sig väl för studiens syfte eftersom den gör det möjligt att tolka både synliga och underliggande budskap i visuella och textuella representationer (Fejes & Thornberg, 2019). Denna metod är relevant då den betonar förståelse och syftar till att tolka symbolik och värderingar samt mening i det empiriska materialet.

En kvalitativ innehållsanalys innehåller flera olika analysverktyg för att effektivt kunna analysera den valda empirin. Denna studie kommer att kombinera två analysverktyg, *semiotisk analys* och *tematisk analys*. Detta för att visa hur Victoria's Secret kommunicerar sin re-branding samt hur kommunikationen uppfattas av publiken. Det semiotiska analysverktyget kommer att användas för att tolka de visuella tecknen och symboler som bygger upp

varumärkets budskap, medan det tematiska analysverktyget används för att identifiera mönster och återkommande teman i publikens reaktioner.

Det visuella materialet analyseras på teckennivå: *denotation*, *konnotation* och *symbolik*, det vill säga hur modevisningarna framställs och vilka tolkningar de möjliggör. Publikens kommentarer analyseras däremot på *diskursiv nivå*, vilket innefattar hur dessa uttryck förstås, värderas och tolkas av publiken (Fejes & Thornberg, 2019). Metodvalet av en kvalitativ innehållsanalys motiveras således av syftet att förstå hur Victoria's Secret's re-branding både uttrycks och uppfattas.

5.2.1 Semiotisk analys

Den visuella analysen i denna studie bygger på ett semiotiskt perspektiv, där bilder ses som ett teckensystem som kommunicerar såväl denotationer, bokstavliga betydelser, som konnotationer, kulturellt formade underförstådda innebörder (Barthes, 1996). Detta perspektiv möjliggör en tolkning av hur varumärket Victoria's Secret kommunicerar ideal, kön och inkludering i sina modevisningar. Särskild vikt läggs vid hur visuella komponenter som blick, färg, miljö och kroppsspråk samspelar med varumärkesidentiteten och dess värderingar.

Analysen kompletteras med Kress och van Leeuwens (2006) perspektiv på social semiotik. Där bilder betraktas som sociala och kommunikativa handlingar som inte bara representerar verkligheten, utan också uttrycker sociala relationer, värderingar och maktstrukturer. Detta möjliggör en analys av hur Victoria's Secret positionerar sig i relation till samtidens normer och hur visuella uttryck används i re-brandingen för att signalera förändring i deras nya varumärkesidentitet. Genom att kombinera dessa två perspektiv kan studien synliggöra hur visuella tecken både reproducerar och utmanar dominerande föreställningar om skönhetsideal i företagets re-branding.

5.2.1.1 Analysschema

Tidskod	Denotation	Ljud/ text	Konnotation	Tema

5.2.2 Tematisk analys

YouTube-kommentarerna kommer att analyseras genom en tematisk kodningsprocess av Braun och Clarke (2006). I första hand identifieras meningsbärande enheter, det vill säga en

del av texten som säger något viktigt om det som ska undersökas. Det kan vara åsikter, känslor eller tolkningar om företagets nya förändring. Enheterna kodas sedan i återkommande teman som exempelvis woke-washing, högt perceived value och brand loyalty. Därefter sammanförs koderna i övergripande kategorier som speglar publikens dominerande tolkningar, attityder och värderingar. Metoden möjliggör identifiering av mönster på både *Manifest nivå* och *Latent nivå*. Manifest nivå innefattar det som uttrycks direkt i materialet medan Latent nivå omfattar det som går att utläsa kring underliggande idéer, antaganden och meningsstrukturer (Braun & Clarke, 2006).

Denna metodteknik möjliggör en jämförelse mellan företagets avsedda kommunikation och konsumenternas faktiska tolkningar av den, vilket är avgörande för att få en djupare förståelse för huruvida re-brandingen uppfattas som autentisk och genuin eller strategisk woke-washing.

5.2.2.1 Analysschema

Analysschemat har konstruerats efter *deduktiva* teman. Deduktiva teman innebär att de teman som ska undersökas har fastställts på förhand med utgångspunkt i studiens teoretiska ramverk (Braun och Clarke 2006). I denna analys har två centrala begrepp från varje teori utgjort grunden för temaurvalet. Från teorin om Brand Activism & Woke-washing har begreppen *authentic brand activism* och *woke-washing* identifierats som centrala teman. Consumer Perception Theory har bidragit med temana *låg perceived value* respektive *hög perceived value*. Slutligen har två teman, *brand loyalty* samt *customer resistance* hämtats från Re-branding Theory. Genom att fastställa teman utifrån befintliga teorier skapas en tydlig analytisk struktur som bidrar till att hålla studiens syfte i fokus och stärker analysens teoretiska förankring.

Kod/ Tema	Förekomst	Definition	Kommentar	Teoretisk koppling
Authentic Brand Activism		Reaktioner där konsumenter anser att företagets värderingar och handlingar överensstämmer		

Woke – washing		Reaktioner där konsumenter inte anser att kommunikationen stöds av praxis		
Lågt perceived value		Konsumenterna upplever ett lågt subjektivt värde kopplat till varumärket		
Högt perceived value		Konsumenterna upplever ett högt subjektivt värde kopplat till varumärket		
Brand loyalty		Kommentarer som uttrycker lojalitet kopplat till varumärket		
Customer resistance		Konsumenter som inte vill ta del av förändringen alls och motsätter sig re-brandingen		

5.3 Reliabilitet och validitet

Reliabilitet handlar om studiens tillförlitlighet och i vilken grad resultaten kan reproduceras vid en upprepning av undersökningen. En hög reliabilitet innebär att studiens resultat är stabila och konsekventa, oberoende av vem som genomför analysen, förutsatt att samma metod och tillvägagångssätt används. Inom en kvalitativ forskningsansats betonar reliabiliteten vikten av att forskningsprocessen redovisas på ett tydligt och transparent sätt, vilket gör att

datainsamlingen och bearbetningen framstår som logiska och begripliga (Mälardalens universitet (1), u.å.). I denna studie kommer reliabiliteten att säkerställas genom en noggrann beskrivning av urvalsprocessen samt genom tydliga och systematiskt utformade analysplaner, vilket stärker möjligheten till reproducerbarhet och därmed även studiens trovärdighet.

För att säkerställa studiens validitet har analysplaner utformats med hänsyn till studiens syfte och i korrelation med det teoretiska ramverket. Validitet innebär att studien mäter och undersöker det som den avser att göra samt att slutsatser som dras är relevanta och giltiga utifrån forskningsfrågorna (Mälardalens universitet (2), u.å.). Vidare kommer transparens i processen vara avgörande för att kunna bedöma och styrka studiens validitet, då detta möjliggör en kritisk granskning av hur data tolkas och analyseras. Det innebär att eventuella felkällor eller bias kan identifieras och begränsas, vilket stärker trovärdigheten i studiens resultat.

Det bör noteras att kommentarsfältet för Victoria's Secret's modevisning 2024 är avstängt, vilket kan påverka studiens validitet. Eftersom publikreaktioner är en viktig del av analysen, kommer enbart kommentarer från 2025 års modevisning användas i det framtagna materialet. Avgränsningen av kommentarer från 2024 innebär att vissa jämförande perspektiv går förlorade, vilket kan påverka resultatets analytiska djup. Det ska även tilläggas att genom att fokusera på ett specifikt år skapar det en kontextuell avgränsning och en mer sammanhållen tidsram. På så sätt stärks studiens interna validitet, även om möjligheten att dra mer övergripande slutsatser blir mer begränsad.

5.4 Metodkritik

Studien bygger på en kvalitativ innehållsanalys och innebär att forskarna tolkar materialets innebörd utifrån sin egen förståelse av ämnet, vilket medför vissa begränsningar. Eftersom analysen påverkas av forskarnas perspektiv kan därför andra forskare identifiera andra mönster vid en liknande studie. Resultaten bör därför inte generaliseras till alla konsumenter, utan förstås som ett exempel på hur re-branding kan uppfattas.

Forskarnas förståelse och tidigare erfarenheter kan beaktas som en potentiell källa till bias. Studien genomförs av två kvinnor i 25-årsålder, med tidigare exponering för Victoria's Secret's modevisningar samt med erfarenhet av att använda varumärkets produkter. Denna bakgrund kan påverka forskarnas tolkningar och således ha implikationer för studiens objektivitet. För

att motverka detta har analys-schemat utformats med särskild strävan efter transparens och systematik. Under hela analysprocessen kommer en reflekterande och självkritisk hållning att upprätthållas, i syfte att minimera risken för subjektiva värderingar och säkerställa en hög grad av reliabilitet.

Det strategiskt utvalda materialet består av offentligt publicerade modevisningar och kommentarer på YouTube. Detta innebär att både algoritmer och användardemografi kan påverka vilket innehåll som visas på plattformen. Kommentarer som uttrycker starka åsikter, tenderar att få mest gilla-markeringar och placeras därför längst upp, vilket inte nödvändigtvis representerar alla tittares åsikter och känslor, utan främst de mest engagerade.

För att motverka detta har urvalet genomförts med hänsyn till tid, där kommentarer systematiskt valts utifrån tidpunkt av publicering och inte efter antalet gilla-markeringar.

Urvalet av fyra modevisningar ger studien en fokuserad men avgränsad bild av Victoria's Secret's re-brandingprocess. Ett kompletterande material i form av kampanjer och pressmeddelanden hade kunnat erbjuda ett djupare perspektiv vid vidare analys.

Medvetenhet om egna värderingar och förförståelse för dem har varit central genom hela arbetet. För att motverka subjektiv påverkan har en öppen diskussion kring förkunskaper och arbetet genomförts genom en systematisk metod. Trots dessa begränsningar bidrar denna studie med betydande insikter om hur visuella representationer och publikens uppfattningar samverkar i företagets nya varumärkesidentitet i relation till förändrade samhällsnormer.

6. Resultat och analys

I detta kapitel presenteras och analyseras resultaten av modevisningarna samt konsumentresponser. Syftet är att identifiera och tolka de centrala mönster, tendenser och betydelser som framträtt under undersökningen samt att sätta dessa i relation till studiens teoretiska ramverk. Resultatet utgår från de framtagna analys-scheman, vilket har använts för att systematiskt kategorisera, jämföra och tolka det empiriska materialet. Denna metodologiska struktur möjliggör en transparent och konsekvent behandling av data.

Kapitlet är uppdelat i två delar som tillsammans bidrar till en helhetsförståelse av hur Victoria's Secret's re-branding har tagit form och uppfattas. Den första delen presenterar resultatet av modevisningsanalysen, där förändringar i estetik, representation och varumärkesidentitet står i centrum. Därefter följer en analys av konsumentresponser, vilket belyser hur publiken har tolkat och reagerat på företagets förändrade visuella uttryck. Slutligen integreras resultatet med det teoretiska ramverket, huvudsakligen Re-branding Theory och Consumer Perception Theory, för att tolka hur företagets nya varumärkesstrategi relaterar till begrepp som autenticitet, inkludering och perceived value.

Genom denna struktur syftar kapitlet till att besvara studiens forskningsfrågor: Hur har Victoria's Secret's visuella och kommunikativa uttryck förändrats i samband med re-brandingen? Hur mottas denna förändring av konsumenterna, och vilka attityder uttrycks i deras respons? Vad säger Victoria's Secret's visuella förändringar om hur varumärket försöker balansera tidigare ideal med nya inkluderings- och mångfalds principer? Kapitlet bidrar därmed till en förståelse av re-branding som både ett estetiskt och strategiskt verktyg för att förändra företagsidentitet i en föränderlig kulturell och social kontext.

6.1 Modevisningarna

Analysen inleds med en undersökning av förändringarna som Victoria's Secret genomgått i samband med sin re-branding, detta genom att identifiera kategorier i varumärkets modevisningar. Genom att analysera det visuella uttrycket som varumärket kommunicerar syftar studien till att belysa hur re-brandingen tagit form i praktiken. I detta sammanhang används Re-branding Theory som teoretisk ram för att förstå hur förändringar i representation och inkludering bidrar till att omdefiniera varumärkets identitet.

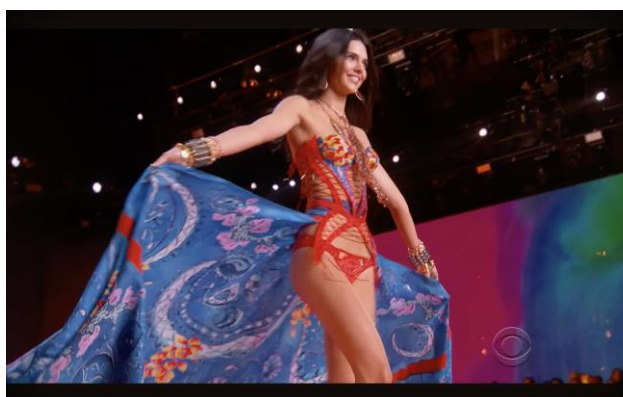
Analysen kommer att lyfta centrala kategorier före och efter re-brandingen, genom en systematisk genomgång av modevisningarnas innehåll och budskap. Detta möjliggör en bedömning av re-brandingens omfattning utifrån teorins krav på en balans mellan förändring och förankring i varumärkets historia.

6.1.1 Före re-brandingen

Resultatet av modevisningarna före re-brandingen visar att Victoria's Secret kommunicerade ett varumärke som kretsade kring två centrala kategorier: *Publika interaktioner och lättsamt uttryck* samt *självsäkert kroppsspråk och sensuellt uttryck*. Dessa kategorier framkommer i såväl uttryck, kläddesign som det sceniska helhetsintrycket, och kan förstås som grundläggande komponenter av företagets tidigare varumärkesidentitet enligt Re-branding Theory (Muzellec och Lambkin, 2006).

6.1.1.1 Publika interaktioner och lättsamt uttryck

Den första kategorin ”publika interaktioner och lättsamt uttryck”, präglas av en denotation av lättsamhet där modellerna ofta interagerar aktivt med publiken genom blinkningar mot kameran, stora leenden och flirtiga gester. Ett exempel syns i modevisningen från 2015 där modell 1 uppvisar en lekfull blick och interagerar med publik under hela hennes framträdande (se bilaga 11.1, 1). Hon slänger med hennes släp och ler stort mot publiken. Hennes leende är brett och hon håller blicken stadigt riktad mot publiken under flertal sekvenser. Under gången skiftar modellen mellan tydliga mjuka steg och ett stopp längst fram på scenen där hon låter släpet falla i rörelse.



Modevisning 1, 03:08 (VRon(1) 2023)

Bilaga 11.1,1

Modellernas gångstilar kännetecknas av energiska steg och tydligt markerade rörelser. Stegen är ofta snabba och rytmiska, med en jämn takt. Armarna används aktivt, ibland svänger de i takt med stegen, ibland lyfts de kortvarigt i samband med en vändning eller pose och ibland vinkar de till publiken. Vid catwalkens slut avslutas framträdandarna med korta poser eller variationer i kroppshållning, till exempel en vridning med huvudet, ett steg åt sidan eller en förändring i tyngdpunkten. I modevisningen från 2015 syns detta tydligt hos modell 5 (se bilaga 11.1,5), där hon går med snabba steg, slänger med håret och rör armarna på ett sätt som följer hennes tempo. Under gången håller hon ryggen rak och blicken främst riktad rakt fram, medan håret rör sig rytmiskt i takt med stegen. Ljuset fångar hennes snabba rörelser, vilket gör att hennes konturer blir tydliga mot bakgrunden. Avslutningsvis poserar hon med lätt gung och en lätt vridning med kroppen. Denna typ av gångstil återkommer vid flera tillfällen i materialet före re-brandingen, där modellerna generellt uppvisar en aktiv användning av armar och överkropp för att förstärka rörelseflödet.



Modevisning 1, 34:52 (VRon(1), 2023)

Bilaga 11.1,5

Modellerna är klädda i färgstarka plagg som ofta har glittrande material och paljetter. Färgskalan varierar mellan starka nyanser som rosa, rött, guld och blått. I fler fall kombineras kläderna med scenrekvisita, där bakgrunderna består av motiv, färgglada mönster eller ljuseffekter. Klädernas utformning är stora och innehåller detaljer som långa släp, fjädrar, stora tyger och konstruktioner i form av vingar eller andra dekorativa element. Vid vissa tillfällen bär modellerna huvudbonader eller smycken som ytterligare bidrar till helhetsintrycket. Scenen har ofta en kombination av starka färger, olika typer av material, rekvisita och ljus. I modevisningen från 2018 syns detta tydligt hos modell 3 (se bilaga 11.2,3), där plagget består av färgglada underkläder med en stor kappa till, vilket tar upp en betydande del av scenytan när modellen rör sig. Kappans tyg syns tydligt när hon vänder längst fram på catwalken och dess glansiga och färgstarka yta speglar ljuset från strålkastarna.



Modevisning 2, 16:45 (VRon(2), 2023)

Bilaga 11.2, 3

Publikinteraktion framstår som en central komponent i varumärkeskommunikationen, eftersom den skapar en upplevelse av delaktighet och närhet mellan varumärket och konsumenten. Den visuella presentationen präglas av en lekfullhet som inte enbart förstärker varumärkets etablerade image, utan också uppmuntrar publiken att identifiera sig med dess värden. Genom färgglada kläder, interaktion med publiken och kroppsspråk framkallas associationer till sensualitet och självsäkerhet, vilket konnoterar en idealiserad femininitet. På så sätt kommunicerar Victoria's Secret en ideologi om kvinnlig styrka, men samtidigt en normativ bild där flörtighet och ett lättsamt uttryck framstår som ett centralt uttryck för denna identitet.

Inom ramen för Re-branding Theory kan detta lättsamma uttryck förstås som ett uttryck för Victoria's Secret's tidigare varumärkeskärna, formad under 1990–2000-talet. Under denna period betonades värden som lekfullhet, extravagans och glädje, element som formade företagets brand identity och blev centrala för uppfattningen av varumärket. Enligt Gotsi och Andriopoulos (2007) kan företag vid en re-branding riskera att förlora denna kärna, vilket leder till bristande igenkänning hos konsumenterna och minskad emotionell koppling till varumärket. En sådan förlust kan i förlängningen påverka konsumentlojaliteten negativt.

Det lekfulla, glittriga och glamorösa uttrycket kan också förstås som ett sätt att förstärka de perceptuella signaler som bidrar till konsumenternas mentala bild av varumärket (Schiffman et al. 2010). Genom dessa signaler skapades en drömlig och glamorös världsbild som starkt associerades med Victoria's Secret. Även om varumärket före re-brandingen inte i samma utsträckning kommunicerade sociala eller ideologiska budskap, synliggör denna kategori de kontraster som senare kunnat kritiseras som exempel på woke-washing (Vredenburg et al. 2020).

6.1.1.2 Själv säkert kroppsspråk och sensuellt uttryck

Resultatet av modevisningarna som genomfördes före Victoria's Secret's re-branding indikerar att en central kategori utgörs av själv säkert kroppsspråk och sensuellt uttryck, komponenter som länge präglade företagets varumärkesidentitet. Denna kategori visades tydligt genom modellernas kroppsspråk, klädsel och den övergripande scenografiska utformningen. Denotativt uppvisar modellerna ett rörelsemönster som präglas av snabba och taktfasta steg. Stegen är jämna och placerade med tydlig precision. Axlarna hålls stilla och blicken riktas rakt fram eller mot kameran när de inte interagerar med publiken. Ansiktsuttrycken är fokuserade, med fixerade blickar och minimala förändringar i mimiken. Rörelserna utförs med hela kroppen, där höfter, armar och ben samverkar i ett sammanhållet tempo. I modevisningen från 2015 illustreras detta tydligt hos modell 3 (se bilaga 11.1,3). Hon håller huvudet rakt, blicken fäst i kameran och avslutar sin gång med en markerad posering där tyngden förskjuts lätt till ena benet, vilket skapar en stabil och centrerad hållning.



Modevisning 1, 18:01 (VRon(1), 2023)

Bilaga 11.1,3

Självsäkerheten kan även ta sig uttryck på andra vis. Modellernas rörelse präglas i vissa fall av ett långsammare och mer kontrollerat tempo. Stegen tas med små förflyttningar och i en jämn rytm, vilket skapar ett lugnare rörelsemönster. Armarna hålls nära kroppen och rör sig sparsamt, medan hållningen förblir upprätt och stabil. Blicken riktas rakt mot kameran större delen av gången, med ett fokus som bibehålls. Ansiktsuttrycket är neutralt, med avslappnade drag och små mimiska variationer. Ljuset på catwalken är mjukt och faller snett uppifrån. Rörelserna är långsamma men preciserade, med små skiftningar i höft och axlar. I modevisningen från 2018 syns detta hos modell 2 (se bilaga 11.2,2), där hon rör sig långsamt framåt med kontrollerade steg och bibehåller blicken fäst i kameran hela vägen. När hon når slutet av scenen stannar hon upp och vrider på huvudet.



Modevisning 2, 10:10 (VRon(2), 2023)

Bilaga 11.2, 2

Kläddesignen förstärkte kategorin självsäkert kroppsspråk och sensuellt uttryck. Klädseln, ofta tillverkad i material som spets och satin, kombinerade mörka och ljusa färgtoner och är formad tätt intill kroppen. Det tunna kroppsnära materialet bidrar till en framställning av kroppens siluett. Till de kroppsnära underkläderna har modellerna ofta något typ av dramatiskt inslag, som tillexempel ett släp eller vingar. Detaljer som glitter, stenar och broderier reflekterar scenljuset när modellerna rör sig på scenen. Ett exempel återfinns i modevisningen från 2018, där modell 6 bär svarta underkläder i spets med ljusa broderier (se bilaga 11.2,6). Spetsen är tunn och genomskinlig, vilket tillåter huden synas under tyget. Broderierna har systematiska mönster och markerar kroppen. Färgkontrasten mellan det svarta tyget och ljusa broderierna framträder tydligt i scenljuset.



Modevisning 2, 29:00 (VRon(2), 2023)

Bilaga 11.2,6

Ett till visuellt exempel återfinns från modevisningen från 2015 där modell 2 bär ljusrosa spets med glitterdetaljer (se bilaga 11.1,2). Plagget är åtsittande och följer kroppens form. Färgtonen är ljus och skimrande, vilket skiljer sig från det mörkare plagget i tidigare exempel. Modellen bär dessutom vingar fästa på ryggen. Vingarna är utformade i samma ljusa färgskala som plagget och rör sig svagt när modellen går. De är täckta av små paljetter som fångar ljuset i rörelse, vilket skapar en skimrande effekt när modellen rör sig. Ljussättningen förstärker glansen i materialet och skapar en kontrast mellan hud och tyg.



Modevisning 1, 07:54 (VRon(1), 2023)

Bilaga 11.1,2

Modellernas rörelsemönster konnoterar självsäkerhet, kontroll och medvetenhet om den egna attraktionskraften, vilket framhäver varumärkets ideologi om en stark och attraktiv feminin identitet. I jämförelse med den första kategorin, publika interaktioner och lättamt uttryck, präglas detta uttryck i högre grad av professionalitet, snarare än lekfullhet. De tajt åtsittande kläderna konnoterar sensualitet och det i kombination med det självsäkra kroppsspråket kan förstås som ett sätt för Victoria's Secret att förstärka kvinnliga ideal och normer. I enlighet med Re-branding Theory (Muzellec & Lambkin, 2006) kan dessa uttryck förstås som väsentliga delar av företagets brand identity, vilket bidrog till att upprätthålla den tidigare symboliska kopplingen till varumärket och dess målgrupp.

Denna kategori kan förstås som en representation av den tidigare varumärkeskärnan, där element som sensualitet, glamour och idealiserad femininitet utgjorde en central del. Muzellec och Lambkin (2006) betonar att sådana estetiska och emotionella element utgör en avsevärd grund för konsumenters upplevda identifikation med varumärket. Därmed kan en förändring av dessa uttryck i samband med en re-branding påverka varumärkets autenticitet negativt.

Vidare kan kategorin förstås genom Consumer Perception Theory, som belyser hur visuella element och beteendemässiga signaler påverkar konsumenters perceptuella tolkning av ett varumärkes värden och likaså identitet (Schiffman et al., 2010). Självsäkert kroppsspråk och sensuellt uttryck kan därför förstås som kommunikativa signaler som formar konsumenternas bild av Victoria's Secret som ett varumärke förknippat med exklusivitet och en idealiserad kvinnlighet, präglad av smala kroppar, glamorösa kläder, lekfull sensualitet och en självsäker framtoning.

6.1.2 Efter re-brandingen

Efter re-brandingen har två centrala kategorier kunnat identifieras i modevisningarna. Den första kategorin benämns som *självsäkert kroppsspråk och återhållsamt uttryck*, där varumärket kommunicerar en mer professionell och målmedveten identitet genom både modellernas framtoning och det visuella uttrycket. Den andra kategorin identifieras som *brett modellurval* vilket uttrycks genom en medveten utmaning av traditionella ideal kring kropp, kön och mode. Båda dessa kategorier framträder i samtliga analyserade modeller, i varierande grad, och blir tillsammans en central del av den nya varumärkesidentiteten. De illustrerar hur re-brandingen inte enbart innebär en estetisk förändring utan också ett skifte i de värden och budskap som företaget väljer att kommunicera till sin publik.

6.1.2.1 *Självsäkert kroppsspråk och återhållsamt uttryck*

Självsäkerhet kan förstås som en central del av Victoria's Secret's tidigare varumärkesidentitet, där modevisningarna länge har byggt på ett ideal om kvinnlig styrka, kontroll och pondus. Efter re-brandingen tar självsäkerheten uttryck i ett mer seriöst och återhållsamt framträdande. Denotativt uppvisar modellerna genomgående neutrala eller allvarsamma ansiktsuttryck. Munnarna är avslappnade utan antydning på leende, och blicken hålls fokuserad rakt fram eller riktad mot kameran. Ögonkontakten med publiken är begränsad och modellerna undviker att reagera på omgivningen. Rörelserna är jämna och kontrollerade, med en taktfast rytm som bibehålls genom hela gången. Axlar och armar hålls intill kroppen och stegen är markerade med ett rörelsemönster som kännetecknas av rak linje utan sidoförflyttningar eller några straka poseringar. I modevisningen från 2025 syns detta tydligt hos modell 5 (se bilaga 11.4,5), som går med upprätt hållning, fasta steg och ett sammanbitet, seriöst ansiktsuttryck som förblir oförändrat genom hela framträdandet. Den gråa belysningen reflekteras i tyget på hennes plagg, vilket ytterligare förstärker de dämpade färgtonerna.



Modevisning 4, 34:53 (Victoria's Secret, 2025)

Bilaga 11.4, 5

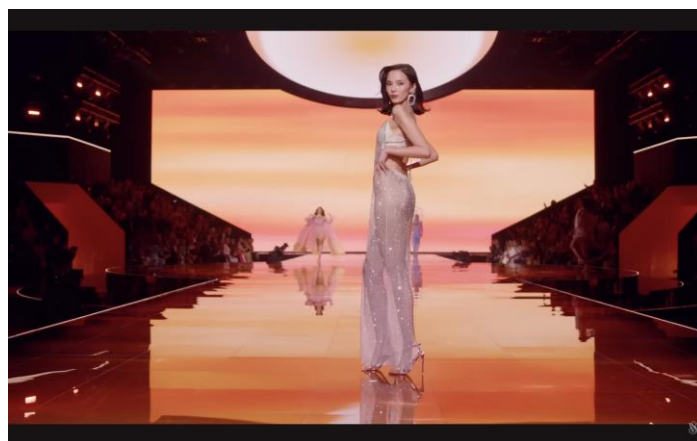
Kategorin självsäkert kroppsspråk och återhållsamt uttryck framträder inte bara genom modellernas rörelser, utan även i den övergripande estetiska bilden. Modellernas gång och hållning upplevs stabil och kontrollerad, med begränsade gester och lugna ansiktsuttryck. Den visuella helheten präglas av en tydlig minimalism och färgskalan består främst av neutrala toner som beige, svart och vitt, medan glittrande eller mönstrade material förekommer sparsamt. Kläderna har en enklare design med raka linjer och mindre dekorativa inslag. Passformerna varierar men tenderar mot en lösare siluett som rör sig fritt mot kroppen. Tygens fall är mjuka med naturliga färgkombinationer. Belysningen är jämnt fördelad över scenen och utan olika färginslag. Scenmiljön domineras av lugna bakgrunder, oftast utan ytterligare rekvisita. Ett tydligt exempel syns hos modell 2 från modevisningen 2024 (se bilaga 11.3,2), där helhetsintrycket domineras av enkelhet i kläddesignen. Modellen bär ett ljusrosa, löst sittande plagg som rör sig mjukt i samband med stegen. Den ljusrosa färgen smälter samman med bakgrundens rosa ton. Modellens rörelser är rytmiska till musiken och armarna pendlar lätt vid sidorna i takt med stegen.



Modevisning 3, 09:13 (Victoria's Secret, 2024)

Bilaga 11.3,2

Scenuttrycket uppfattas som mer stilrent och seriöst genom användningen av enfärgade bakgrunder och en dämpad färgpalett. Ljussättningen är jämn och mjuk, utan starka kontraster eller färgskiftningar. Modellerna rör sig på en enklare scen där rekvisita och visuella effekter är minimala. Klädseln och modellen framhävs tydligt eftersom bakgrunden inte konkurrerar om uppmärksamheten. Helhetsintrycket är mer avskalat, med fokus på rena linjer och en lugn, harmonisk visuell rytm. Bakgrunden består ofta av en enda färgton, utan några dekorativa inslag. Ljuset fördelas jämnt över scenen och skapar mjuka skuggor bakom modellerna. Modellernas rörelser är enkla och rytmiska, utan några tydliga stopp eller större poseringar. Scenen är både bred och öppen, vilket ger modellerna plats att röra sig på. På scenen finns inga specialeffekter eller rekvisita vilket gör att fokuset främst riktas mot modellerna och kläderna. Detta kan ses tydligt i de två exemplen nedan (se bilaga 11.4,3 samt 11.4,4).



Modevisning 4, 29:16 (Victoria's Secret, 2025)

Bilaga 11.4,3



Modevisning 4, 31:39 (Victoria's Secret, 2025)

Bilaga 11.4,4

Den mer nedtonade estetiska framtoning konnoterar professionalism, målmedvetenhet och pondus snarare än sensualitet. Genom en avskalad färgskala, enklare scenografi och mer neutrala klädval framträder en ny typ av visuell berättelse där kroppsspråk och uttryck bär en återhållsam men tydlig självsäkerhet. Dessa tecken kommunicerar en förskjutning i Victoria's Secret's varumärkesideologi, från en traditionellt sexualiserad och lekfull femininitet till en mer kontrollerad och seriös framställning av kvinnlig styrka. Det självsäkra kroppsspråket fungerar här som en koppling mellan det nya och gamla varumärket, ett igenkännbart drag som bibehåller kopplingen till varumärkets tidigare identitet, men som nu placeras i ett nytt estetiskt sammanhang. Denna komponent framstår därför som en kärnmarkör för deras brand identity, samtidigt som övriga uttryck förändrats.

En mer seriös och mindre flirtig gestaltning kan påverka mottagarens tolkning av varumärkets avsikter. För vissa konsumenter kan det framstå som ett genuint försök att bredda representationen och uppdatera idealet om kvinnlighet till en mer mångsidig och inkluderande norm. För andra, särskilt lojala konsumenter förankrade i den tidigare estetiken, kan förändringen uppfattas som ett för stort avsteg från varumärkets ursprungliga identitet. Detta blir väsentligt i relation till Consumer Perception Theory eftersom konsumenterna inte enbart tolkar vad varumärket säger, utan hur det upplevs i relation till tidigare image och rådande samhällsnormer (Schiffman et al., 2010).

Utifrån Re-branding Theory (Makasi et al., 2014) kan den estetiska förflyttningen mot minimalism och återhållsamhet förstås som ett strategiskt försök att återvinna trovärdighet och

legitimitet efter tidigare kritik. Den visuella förändringen fungerar inte enbart som en estetisk uppdatering, utan som en symbol genom vilket varumärket försöker distansera sig från en ifrågasatt historisk image och positionera sig som mer relevanta i samtiden

6.1.2.2 Brett modellurval

Ett brett modellurval framträder som den visuellt tydligaste kategorin i Victoria's Secret's modevisningar efter re-brandingen. Modeller med varierande kroppstyp, hudtoner och uttryck representeras nu under modevisningarna. Det går att urskilja deltagare med olika etniska bakgrunder samt modeller som representerar olika könsidentiteter och fysiska förutsättningar. I modevisningarna syns exempelvis en transsexuell modell (se bilaga 11.4,6), flera plus-size modeller (se bilagor 11.3 och 11.4) samt kvinnliga atleter (se bilaga 11.4, 4 & 2).



Modevisning 4, 36:54 (Victoria's Secret, 2025)

Bilaga 11.4, 6



Modevisning 3, 24:23 (Victoria's Secret, 2024)

Bilaga 11.3,3



Modevisning 4, 16.06 (Victoria's Secret, 2025)

Bilaga 11.4,2

Den transsexuella modellen i modevisningen från 2025 (se bilaga 11.4,3) är ett tydligt exempel från kategorin brett modellurval. Hennes kroppstyp och utseende överensstämmer med Victoria's Secret's traditionella estetiska ideal, vilket innebär att hon på ett plan reproducerar den typ av ideal som länge dominerat varumärkets identitet. Det som bidrar till att studien kan placera henne inom kategorin brett modellurval är hennes könsidentitet. Den bryter mot den tidigare självklara kopplingen mellan cis-kvinnlighet och varumärkets representation av skönhet och sexualitet. Genom att inkludera en transkvinna i en central position på modevisningen markerar varumärket en förskjutning mot en mer inkluderande förståelse av vem som kan representera varumärket samtidigt som det visar på motsättningen mellan bevarandet av ett smalt kroppsideal och ambitionen att utmana normativa gränser kring kön.

Konnotationen av det breddade modellurval signalerar idéer om mångfald, inkludering och ett tydligt avståndstagande från tidigare snäva normer kring skönhet och kön. Genom att låta modeller med olika kroppstyper, etniciteter och könsidentiteter delta på modevisningarna skapas en visuell berättelse som utmanar den homogena estetiken som länge präglade varumärkets image. Dessa representationer antyder en vilja att omdefiniera vad som räknas som attraktivt och en vilja att lyfta fram individualitet. I detta nya visuella sammanhang framträder Victoria's Secret som ett varumärke som söker förankring i samtida diskurser om inkludering och

representation. Denna förändrade framställning bidrar därmed till att omforma varumärkets identitet mot en mer socialt medveten position på marknaden.

Utifrån Re-branding Theory kan denna förändring i representation av modeller förstås som ett försök att skifta varumärkesidentitet från ett exklusivt, homogent skönhetsideal till en identitet som förknippas med inkludering och mångfald. Genom att ha modeller med icke-normativa utseenden kommunicerar Victoria's Secret en ny brand identity där de avviker från tidigare normer och signalerar ett nytt budskap. Den ökade variationen av modeller kan tolkas som ett försök att ta ställning i frågor om kropp och ideal där varumärket positionerar sig som en aktör som stödjer sociala förändringar. Samtidigt ökar denna utveckling risken för anklagelser om woke-washing då konsumenter kan uppfatta denna förändring som strategisk och inte genuin (Vredenburg et al., 2020). Hur publiken uppfattar exempelvis transmodeller, plus-size modeller och atleter på modevisningarna blir därför avgörande för om re-brandingen tolkas som trovärdig brand activism eller som ett strategiskt svar på kritik mot tidigare exkluderande ideal.

6.1.3 Sammanställning av modevisningarna

Sammanfattningsvis visar resultaten att Victoria's Secret har genomfört en omfattande re-branding som inneburit betydande förändringar både i varumärkets visuella uttryck och dess kommunikation. Förändringen kan förstås som en förskjutning från en tidigare homogen och starkt sexualiserad framställning av kvinnlighet till en mer inkluderande och värdedriven estetik, där idealet breddas snarare än helt överges. Modellurval, design och scenframställningar konnoterar nu en strävan att förena varumärkets traditionella uttryck med en tydligare betoning på mångfald, representation och upplevd autenticitet.

Utifrån ett teoretiskt perspektiv kan denna utveckling tolkas med stöd av Re-branding Theory. En central utgångspunkt i denna teori är att trovärdiga omställningar förutsätter en enighet mellan varumärkets interna identitet, dess strategiska inriktning och de externa uttryck som kommuniceras till omvärlden (Makasi et al., 2014). För Victoria's Secret innebär detta att re-brandingen inte enbart kan bestå av en estetisk förändring utan även genom en organisatorisk omställning mot nya normer kring kön, kropp och inkludering. Resultatet indikerar att det finns en motsättning mellan att bevara traditionella ideal med en ambition att framstå som mer normkritiska och inkluderande. Autenticitet blir därför en avgörande faktor för hur re-brandingen uppfattats av konsumenterna.

6.2 Publikresponsen

Resultatet av publikresponsen visar att samtliga sex teman framkom i olika frekvenser, vilket betonar den nyanserade sidan av konsumenternas respons. Detta mönster av varierade responsen återspeglar den bredd som Re-branding Theory beskriver som typisk vid en större varumärkesförändring, där konsumenter reagerar med både med positiv nyfikenhet och motstånd (Makasi et al., 2014). Resultatet pekar därmed inte på en enhetlig publikreaktion, utan istället på ett urval av attityder och tolkningar. Detta illustrerar hur personliga och känslomässiga faktorer formar konsumenternas upplevelse av re-brandingen och betonar hur avgörande varumärkesidentitet och kommunikation är för hur förändringen faktiskt uppfattas.

6.2.1 Positiva tolkningar av re-brandingen

Det mest framträdande temat är upplevelsen av ett fortsatt eller ökat perceived value som framkom i 19 kommentarer. Många konsumenter beskriver att varumärket upplevs som mer relevant, inkluderande och modernt efter re-brandingen. Detta kan tydligt ses i exemplet nedan.

“OMGHGGGGGGGGGG. I LOVED this year's show. THE WAY I SCREAMED WHEN U SAW PREGNANT JASMINE AS THIS YEARS BOMB. Also I love the inclusivity. KEEP IT UP VICTORIA'S SECRET”

Ett högt perceived value kan kopplas till Re-branding Theory (Makasi et al., 2014), som framhåller att framgångsrika varumärkesförändringar ofta leder till förnyad känsla av relevans, förtroende och ett högt upplevt värde hos konsumenterna. Ur ett konsumentperspektiv innebär högt perceived value att målgruppen uppfattar en balanserad relation mellan vad det inventerar, det vill säga pengar, tid och känslomässigt engagemang och vad det får tillbaka i form av identifikation, nytta eller upplevelse. I Victoria's Secret's fall tyder detta på att den nya positioneringen som ett mer inkluderande och representativt varumärke som har bidragit till att återuppbygga konsumenternas tilltro och deras emotionella band till varumärket. Genom att betona autenticitet, månglad och variation i representation har Victoria's Secret lyckats skapa en känsla av samtida relevans och trovärdighet.

Brand loyalty framträder i 14 kommentarer, där flera konsumenter uttrycker att de har fortsatt att vara lojala eller till och med känner starkare koppling till varumärket efter re-brandingen, vilket tydligt kan ses i exemplet nedan.

“Excellently DONE VS! I have been a loyal customer since 1985!!!! This was fantastic!”

Detta kan förstås som att förändringen har lyckats förmedla kärnvärden som självförtroende och kvinnlighet i relation till ett mer samtida sätt. För redan lojala kunder kan re-brandingen uppfattas som en utveckling snarare än ett avståndstagande. Detta bekräftas av Consumer Perception Theory (Schiffman et al., 2010) som betonar att kundlojalitet inte enbart handlar om produktnöjdhet, utan även om en emotionell anknytning, vilket i relation till detta resultat kan förstås som att Victoria’s Secret har lyckats bibehålla denna grupp.

Elva kommentarer uttrycker tydlig uppskattning för re-brandingen, där konsumenterna upplever att Victoria’s Secret har agerat i enlighet med sina uttalade värderingar och därigenom framstår som mer trovärdigt. Detta kan kopplas till begreppet authentic brand activism, som enligt Vredenburg et al. (2020) beskriver hur företag engagerar sig i samhällsfrågor på ett sätt som upplevs som genuint snarare än markandstrategiskt. Ett tydligt exempel på denna respons, se kommentar nedan.

“THE DIVERSITY!!!!!! I literally nearly shed a tear, honestly. To be a woman is such a git and to witness such a beautiful presentation of that is beyond wholesome. Next year, more over 40s, South Asian & Native American models! “

När konsumenter upplever att ett företags handlingar matchar deras påstådda värderingar ökar både förtroendet, legitimiteten och den emotionella kopplingen till varumärket. I Victoria’s Secret’s fall uppfattas denna förändring om ökad inkludering och mångfald som en autentisk och naturlig utveckling i linje med samtida samhällsförväntningar, snarare än en plötslig påtvingad förändring. Denna upplevelse i kombination med konsekvent värdegrund bidrar till att återupprätta varumärkets relevans.

6.2.2 Negativa tolkningar av re-brandingen

Parallellt med den positiva gruppen av konsumenter uttrycker 16 kommentarer en motsatt upplevelse, nämligen lågt perceived value. Konsumenterna tolkar förändringen som en avvikelse från den ursprungliga varumärkesidentiteten och glamorösa estetik. Vilket återspeglas i flera olika kommentarer som alla liknar denna:

“Absolutely grossed out by the opening. Very cunning move by the organizers. I think her water just broke. I don’t want to see fat. I have a mirror.”

Enligt Consumer Perception Theory (Schiffman et al., 2010) formas konsumenters värderingar och attityder från individuella tolkningar snarare än objektiva produktattribut. Detta innebär att Victoria’s Secret’s re-branding inte nödvändigtvis uppfattas som en förbättring av alla konsumenter, utan vissa ser förändringen som en förlust av varumärkets tidigare identitet och kärnvärden.

Denna polarisering är typisk vid omfattande varumärkesförändringar, eftersom förändringen ofta påverkar varumärkets symboliska värde, det vill säga de emotionella associationer som konsumenterna kopplar till varumärket. Därför kan vissa uppleva re-brandingen som relevant och nödvändig, medan andra betraktar den som ett avsteg från det ursprungliga varumärkesidentiteten.

Varumärket mötts med inslag av motstånd, där sju kommentarer uttrycker skepsis mot förändringen. Detta kan förstås som consumer resistance som betonar behovet av varumärkestabilitet. Konsumenter som har investerat emotionellt i varumärkets tidigare identitet kan uppleva att deras förtroende och tillhörighet utmanas i samband med att varumärket genomgår en re-branding. Ett tydligt exempel kan ses nedan.

“It’s clear that the 2005–2015 era is gone. The brand feels less luxurious and it’s not about the goddess that are the angels anymore. It feels very plain. No glitter, flirty girls behind the scenes, fun segment, no mor fun outfits. It’s about the actual clothes now it seems. Also, this is the first year they’ve shown cheeks haha”

Fyra kommentarer uttrycker dessutom en stark skepsis om att förändringen är ett tydligt försök att kapitalisera på samtida sociala rörelser, snarare än en genuin strävan efter en faktisk omställning. Detta har kunnat klassificeras under temat woke-washing, vilket visar att när autenticiteten ifrågasätts riskerar effekten av värderingsbaserad marknadsföring minska. Se exempel på kommentar nedan.

*“This body positivity and inclusive sh*t is taking toll on VS. Better than last though.”*

Dessa fyra kommentarer utgör en minoritet i relation till studiens totala material, vilket indikerar att majoritet av konsumenterna inte upplever förändringen som strategisk utan snarare som genuin och trovärdig. Detta kan förstås genom teorierna om Brand Activism och Woke-washing, som betonar hur autenticitet skapas genom en balanserad och gradvis omställning av varumärkesidentiteten. I Victoria's Secret's fall kan detta tolkas som ett exempel på optimal inkongruens där omställningen sker gradvis på ett sätt som uppfattas naturligt och genuin.

6.2.3 Sammanställning av publikresponsen

Helhetsbilden visar att publikresponsen på re-brandingen är tudelad och präglas av både stöd och motstånd. Konsumenterna tolkar förändringen utifrån sina individuella värderingar, erfarenheter och tidigare relationer till varumärket, vilket skapar en tydlig variation i hur det upplevda värdet formas, det vill säga mellan högt respektive lågt perceived value. För vissa upplevs Victoria's Secret's nya identitet som äkta och som ett försök till förändring och utveckling, medan andra ifrågasätter autenticiteten bakom satsningen och uppfattar den som en strategisk anpassning till rådande samhällsnormer snarare än ett genuint ställningstagande.

Trots detta visar majoriteten av konsumenterna en positiv tendens där förändringen uppfattas som ett steg mot ett mer samtida, inkluderande och progressivt varumärkesuttryck. Denna utveckling bidrar till att öka varumärkets relevans på en marknad där mångfald och representativitet blivit centrala värden. Samtidigt stärker den Victoria's Secret's trovärdighet genom att positionera sig som ett varumärke med ambition att utvecklas i takt med samhällsförändringar. Utifrån resultaten tyder detta på att företaget i stor utsträckning lyckats kommunicera en positiv och långsiktigt inriktad varumärkesutveckling, även om vissa utmaningar kvarstår i att bemöta konsumenters skepsis kring förändringens äkthet.

6.3 Sammanställning av resultat

Analysen av modevisningarna visar att Victoria's Secret genomgått en omfattande re-branding, där visuella och kommunikativa uttryck har förändrats i riktning mot ökad inkludering och mångfald. Framställning av kvinnlighet har förändrats från en homogen och sexualiserad skildring till en mer nedtonad och varierad representation. Dessa förändringar, i linje med Re-branding Theory, signalerar en ambition att öka trovärdigheten och legitimiteten hos nya och befintliga konsumenter. Samtidigt framkommer även kritiska röster som problematiserar förlusten av varumärkets ursprungliga identitet. Teman som brand loyalty, högt respektive lågt perceived value samt åsikter om brand activism och woke-washing illustrerar att re-brandingprocessens mottagande är nyanserat. Den är beroende av konsumenternas bakgrund, preferenser och tidigare relation till varumärket.

Analysen av modevisningarna identifierade fyra återkommande teman, där resultatet av konsumentresponsen både bekräftade och motsatte sig till dessa. Kategorin brett modellurval har mötts av en publikrespons med både inslag av authentic brand activism, och några få kommentarer som kan tolkas som woke-washing. Detta tyder på att inkluderingen av icke normativa modeller fått övervägande positiv respons av konsumenterna, men att det fortfarande mötts av en del kritik. Ett återkommande tema från både innan och efter re-brandingen var självsäkerhet. Temat tog sig uttryck på olika vis, där det innan re-brandingen främst handlade om dramatiska kläder, flörtiga blickar och en medvetenhet av deras attraktionskraft. Efter re-brandingen tog sig självsäkerheten uttryck genom seriösa ansiktsuttryck, kraftfulla gångstilar och en fokuserad blick. Att självsäkerhet kvarstår som ett centralt tema kan tolkas som ett medvetet försök att bevara kontinuitet i varumärkets identitet samtidigt som dess värden omtolkas. Detta kan i sin tur påverka konsumenternas perceived value. Att skapa en balans mellan igenkänning och förnyelse är två centrala faktorer som enligt Re-branding Theory är avgörande för att upprätthålla lojaliteten och relevansen efter en re-branding (Makasi et al., 2014).

Sammanfattningsvis visar resultatet att Victoria's Secret's re-branding har resulterat i tydliga förändringar av både varumärkets uttryck och dess marknadspositionering, samt att konsumenternas respons kännetecknas av såväl entusiasm som skepsis. Detta går i enlighet med teorier om re-branding och consumer perception. Genom att koppla publikens reaktioner till modevisningens gestaltning går det att se hur visuella uttryck, tonalitet och representation

fungerar som centrala verktyg för att forma konsumenternas uppfattning om varumärkets autenticitet. Utifrån resultatet går det att konstatera att det är möjligt att genomföra en framgångsrik re-branding genom en balans mellan autenticitet och strategisk förändring. Victoria's Secret har lyckats med detta genom att blanda traditionella varumärkeselement med nya värderingar om inkludering.

Teoretiskt bekräftas detta av Re-branding Theory som förklarar att trovärdighet uppstår när förändringar både är tillräckligt omfattande och förankrade i varumärkets historia. Victoria's Secret's ökade mångfald i modellurvalet fick en övervägande positiv respons av konsumenterna och påverkade både upplevelsen av autenticitet och högt perceived value. Detta samspel mellan de visuella uttrycket i modevisningarna och publikens respons visar hur en medveten estetisk strategi kan förstärka varumärkets värde och förtroende. Detta framhäver betydelsen av att en inkluderande representation inte bara är ett ställningstagande, utan även kan ses som ett strategiskt verktyg för att stärka varumärkets position på marknaden. Resultatet belyser även vikten av en korrelation mellan det visuella uttrycket och den nya varumärkesidentiteten. Dessa måste gå i linje med varandra för att uppfattas som autentiska, något som Victoria's Secret enligt konsumentresponsen har lyckats med.

7. Diskussion

I detta kapitel diskuteras studiens resultat i relation till tidigare forskning och det teoretiska ramverket som ligger till grund för analysen. Syftet är att fördjupa förståelsen av hur Victoria's Secret's re-branding har tagit form, hur den uppfattas av konsumenter samt vilka underliggande faktorer som kan förklara dessa reaktioner. Genom att koppla samman studiens empiriska resultat med centrala begrepp inom Re-branding Theory, Consumer Perception Theory och teorin om Brand Activism och Woke-washing blir det möjligt att belysa både de strategiska och kommunikativa dimensionerna av varumärkets förändringsarbete.

Diskussionen är uppdelad i tre delar, efter studiens forskningsfrågor, som tillsammans ger en helhetsbild av re-brandingens innebörd och konsekvenser. Inledningsvis behandlas förändringar i den visuella framställningen av varumärket genom en diskussion kring analysen av modevisningarna, följt av en diskussion om konsumenternas mottagande av denna förändring samt vilka attityder som uttrycks. Därefter diskuteras vad Victoria's Secret's visuella förändringar kan säga oss om deras försök att balansera tidigare ideal med nya inkluderings- och mångfaldsprinciper.

Tillsammans syftar dessa diskussioner till att ge en nyanserad bild av hur re-branding kan förstås som en process där visuella, kulturella och ekonomiska dimensioner samspelar i utformningen av en varumärkesidentitet.

7.1 Visuella och kommunikativa förändringar i Victoria's Secret's re-branding

Resultaten visar att Victoria's Secret's re-branding har uttryckts genom omfattande förändringar i företagets modevisningar. Det gäller både estetik, representation och strukturella element i showen. I detta avsnitt diskuteras förändringarna i relation till tidigare forskning och studiens teoretiska ramverk.

En av de mest centrala förändringarna återfinns i den ökade etniska och kroppsliga mångfalden bland modellerna, vilket gick att identifiera som kategorin brett modellurval. Historiskt sett har Victoria's Secret's modevisningar dominerats av vita, västerländska modeller, något som länge kritiserats för att reproducera ett snävt och exkluderande skönhetsideal. Forskning av Mady et al. (2022) belyser hur mode- och skönhetsindustrin generellt har upprätthållit ett västerländskt ideal präglat av smala, vita kroppar och eurocentriska normer. Under 1990- och 2000-talet

förstärktes denna normativitet genom Victoria's Secret's återkommande användning av främst vita, blonda modeller, vilket bidrog till att upprätthålla denna struktur. Genom att nu inkludera modeller med varierande etnicitet, kroppsform och bakgrund försöker varumärket positionera om sig på marknaden i relation till denna historiska kontext. Denna strategi kan förstås genom Re-branding Theory, som betonar att en framgångsrik re-branding kräver en förändring som inte enbart är visuell, utan som även befästs i varumärkets värdegrund och narrativa konstruktion (Makasi et al., 2014).

Resultat visar även att plus-size modeller i större utsträckning bär mer täckande och neutrala kläder i jämförelse med de smalare modellerna. Detta väcker en central fråga huruvida den visuella framställningen verkligen är inkluderande, vilket påstås av företaget. Ur ett teoretiskt perspektiv skulle detta kunna förstås som en selektiv inkludering, det vill säga, varumärket representerar fler kroppstyper, men inte nödvändigtvis på samma villkor.

En annan tydlig del av re-brandingen är den omfattande förändringen i kläddesignen. Kläderna har tidigare präglats av en påtagligt glamorös, färgsprakande estetik med inslag av glitter, ikoniska vingar och spektakulära scenframträdanden, ofta förstärkta av stora artister och showelement. Kategorin publika interaktioner och lättsamt uttryck identifierar att detta var ett återkommande element i modevisningarna innan re-brandingen. Denna stil fungerade tidigare som en förstärkning av ett starkt sexualiserat skönhetsideal, där lyx och extravagans utgjorde centrala delar av Victoria's Secret's varumärkesidentitet.

I samband med re-brandingen har detta tonats ned markant till en mer minimalistisk stil, där inkludering står i fokus. Den nedtonade stilen kan ses som en strategi för att distansera sig från den tidigare sexualiserade representationen av kvinnokroppen som länge dominerat företagets varumärkesidentitet. Detta har getts uttryck i kategorin om självsäkert kroppsspråk och återhållsamt uttryck där en mer neutral och nedtonad tonalitet lyfts som en central del efter re-brandingen. Hägg (2012) beskriver sambandet mellan estetik och värderingar som en central del inom hållbar marknadskommunikation, där visuella förändringar fungerar som signaler om en mer ansvarsfull och värderingsdriven identitet. En tydlig förändring som framkom i analysen är en minskning av antalet musikuppträdanden som i tidigare modevisningar utgjorde en central del av evenemangets karaktär. Förändringen har inneburit att en högre grad av uppmärksamhet har riktats mot modellerna och kollektionerna, snarare än underhållningsmomentet i sig.

7.2 Konsumenternas mottagande och attityder till förändringen

Konsumentresponsens resultat visade två dominerande teman, högt perceived value och lågt perceived value. Dessa teman kan ses som varandras motsatser, vilket gör att studiens resultat framstår som tudelade. Enligt Schiffman et al. (2010) grundar sig konsumenternas beslutsfattande inte på den objektiva verkligheten utan på deras subjektiva tolkning av den. Resultatet kan därför förstås i ljuset av Consumer Perception Theory, som betonar att konsumentbeteenden formas av hur individer uppfattar, tolkar och tillskriver mening åt marknadsföring, snarare än av produktens faktiska egenskaper. Detta innebär att tidigare erfarenheter, personliga faktorer och sociala sammanhang påverkar hur konsumenter uppfattar varumärket. För Victoria's Secret's del kan de tidigare attityderna gentemot varumärket spela en avgörande roll. Konsumenter som haft en positiv relation till varumärket före re-brandingen kan uppfatta den omfattande förändringen som en avvikelse från den ursprungliga identiteten och därmed uppleva en låg perceived value efter re-brandingen. När den tidigare varumärkesidentiteten upplevs som förlorad riskerar igenkänningen att minska, vilket i sin tur kan leda till att konsumenterna söker sig till konkurrenter (Gotsi & Andriopoulos, 2007). Parallellt med detta återfinns attityder som pekar på att publiken upplever att den tidigare varumärkesidentiteten gått förlorad, vilket tydligt kan ses i de sju kommentarerna som kopplades till temat customer resistance. Forskning visar att en för abrupt eller omfattande förändring ofta leder till att den nya identiteten inte överensstämmer med konsumentens förväntningar och tidigare varumärkesidentitet vilket kan hota re-brandingens legitimitet (Gotsi & Andriopoulos, 2007).

En omfattande re-branding riskerar att uppfattas som konstruerad eller påtvingad om den avviker för mycket från det ursprungliga varumärket, vilket kan leda till misstankar om woke-washing. Denna kritik uppmärksammar en central utmaning för företag, att navigera gränsen mellan en genuin förändring och en strategisk beräkning. Enligt Re-branding Theory kan denna balansgång förklaras genom att förändringar måste vara tillräckligt omfattande för att signalera en ny identitet, samtidigt som de inte får uppfattas som oärliga eller uteslutande strategiska. Denna balansgång avgör huruvida re-brandingen uppfattas som autentisk eller inte (Makasi et al., 2014). Analysen av konsumentresponsen indikerar att woke-washing inte var ett framträdande tema, vilket tyder på att Victoria's Secret lyckats balansera mellan autenticitet och strategi. Samtidigt antyder resultaten att andra faktorer än varumärkets sociala

ställningstagande kan påverka upplevelsen hos konsumenter som uttrycker ett lågt perceived value.

Konsumenterna som tidigare varit kritiska till det snäva kroppsidealet som Victoria's Secret har förmedlat tenderar att uppfatta re-brandingen som positiv och meningsfull. För dessa konsumenter innebär förändringen ett steg mot ökad inkludering och mångfald, vilket ger en känsla av autenticitet och kan bidra till ett högt perceived value. Att varumärket aktivt adresserar tidigare kritik och lyfter fram olika kroppstyper, etniciteter och åldrar i sina modevisningar kan uppfattas som en välkommen förändring och stärker varumärkets relevans i en samtida kontext.

Vid analysen av konsumentresponsen framkom en begränsning som är central att beaktas vid tolkningen av studiens resultat. Kommentarererna till modevisningen från 2024 var inte tillgängliga, vilket gör att det saknas empiri som belyser konsumenternas initiala reaktion på Victoria's Secret re-branding. Avsaknaden av materialet från 2024 reducerar därför möjligheten att skapa en mer heltäckande förståelse av hur konsumenternas attityder utvecklats under tiden.

Analysen av kommentarer från 2025 visade emellertid ett tydligt mönster där flera konsumenter uttryckte en upplevelse av förbättring från 2024 års modevisning. Detta kan tolkas som att re-brandingens effekter på konsumentuppfattningar inte var omedelbara, utan snarare något som vuxit fram över tid i takt med att varumärket etablerat sin nya position på marknaden. Avsaknaden av 2024 års kommentarer gör det dock svårt att avgöra om denna positiva förändring återspeglar en faktisk förbättring i konsumenternas uppfattningar, eller om den snarare speglar en anpassning till en förändrad varumärkesidentitet.

I relation till studiens teoretiska utgångspunkter, särskilt Consumer Perception Theory, blir denna begränsning betydelsefull. Teorin betonar att konsumentbeteenden formas av subjektiva uppfattningar snarare än objektiv fakta, vilket innebär att en tidsmässig dimension hade kunnat ge en fördjupad förståelse för hur dessa uppfattningar utvecklas. En analys av kommentarer från 2024 hade således kunnat bidra till att belysa hur konsumenternas uppfattningar förändrats i takt med varumärkets kommunikation och positionering.

Sammanfattningsvis indikerar studiens resultat att mottagandet av en re-branding är en dynamisk och kontextberoendeprocess, där konsumenternas tolkningar formas i relation till både individuella och sociala faktorer (Nhat et al., 2014). Re-brandingens effekter kan därför inte förstås utan den kontext som den äger rum i. Den påverkas av konsumenternas tidigare

erfarenheter av varumärket, deras personliga värderingar samt de normer och attityder som präglar det sociala sammanhanget (Schiffman et al., 2010). Dessa faktorer samverkar i konsumenternas värdering av varumärket och påverkar i vilken utsträckning ett högt eller lågt perceived value kopplas till varumärket. Resultatet visar att re-branding bör förstås som en process där samspelet mellan konsumenternas tolkning och varumärkets kommunikation är ömsesidig, snarare än som en följd av företagets strategiska beslut.

7.3 Varumärkets balans mellan tidigare ideal och nya inkluderings principer

Utifrån studiens resultat framträder Victoria's Secret's visuella förändringar som försök att balansera tidigare ideal med att anpassa uttrycket till samtida krav på inkludering och mångfald. Före re-brandingen dominerades modevisningarna av ett starkt sexualiserat och glamoröst uttryck med fokus på smala kroppar, spektakulära scenframträdanden och ett lättsamt, flirtigt kroppsspråk, vilket kan kopplas till varumärkets traditionella brand identity. Efter re-brandingen ersätts detta gradvis av en mer nedtonad estetik, där minimalistisk scenografi, dämpade färger och återhållsamma uttryck kombineras med ett breddat modellurval.

Denna utveckling visar hur varumärket försöker behålla kontinuitet genom att låta självsäkerhet kvarstå som ett centralt tema, samtidigt som dessa värden omformas och placeras i ett nytt visuellt sammanhang präglat av mångfald och variation. Inkludering av modeller med olika kroppstyper, etniska bakgrunder och könsidentiteter kan därmed förstås som ett sätt att bredda idealen utan att helt överge varumärkets historiska fokus på normativa framträdanden av kvinnokroppar. I relation till Re-branding Theory framstår detta som ett försök att uppnå en balans mellan förändring och förankring, där igenkännbara visuella element kombineras med nya representationsformer för att bevara både relevans och varumärkeslojalitet (Makasi et al., 2014).

Publikresponserna visar, i linje med Consumer Perception Theory, att denna balans inte uppfattas entydigt utan tolkas olika av olika konsumenter, vilket understryker att förhållandet mellan traditioner och inkludering utgör en central utmaning under en re-brandingsprocess. I elva kommentarer kunde inslag av authentic brand activism identifieras, då konsumenterna upplevde det breddade modellurvalet och fokuset på inkludering som ett ställningstagande från Victoria's Secret i frågor som berör mångfald och representation. Detta avspeglas i kommentarer som främst lyfter ökad trovärdighet, relevans och uppfattar förändringen som

autentisk. Samtidigt framkom en mindre grupp röster som ifrågasätter re-brandingens trovärdighet och genuinitet. Dessa kommentarer beskriver förändringen som ett svar på samtida sociala trender och kan tolkas som uttryck för woke-washing. Forskning gjord av Blue (2014) understryker vikten av att de visuella förändringarna som genomförs under en re-branding även måste spegla företagets värderingar och stödjas av ett konsekvent narrativ.

Skillnaderna i hur re-brandingen tolkas som authentic brand activism respektive woke-washing belyser hur avgörande samspelet mellan visuella uttryck och upplevd konsekvens i handling är för konsumenternas bedömning av varumärket. Resultatet indikerar att Victoria's Secret rör sig på gränsen där samma visuella förändring kan bidra till ett högt perceived value hos vissa konsumenter, samtidigt som det hos andra kan väcka misstanke om woke-washing. Detta går i linje med forskning gjord av Gotsi och Andriopoulos (2007 & 2008) som understryker vikten av balans mellan förändring och kontinuitet, något som även bekräftas av studier gjorda av Miller et al (2014), samt Stuart (2018).

Sammanfattningsvis visar de visuella förändringarna att Victoria's Secret försöker balansera sina tidigare idealiserade och normativt präglade framställningar av kvinnlighet med nya principer om inkludering och mångfald. Detta genom att bevara teman som självsäkerhet i modellernas uttryck samt andra igenkännbara attribut, samtidigt som de breddar vilka kroppar och identiteter som ges plats i varumärkets visuella kommunikation. Genom att kombinera ett breddat modellurval med kvarvarande inslag av självsäkerhet skapas en visuell kompromiss där varumärket både knyter an till sin historiska brand identity och positionerar sig i linje med samtida krav på representation och mångfald. På så vis framträder re-brandingen som ett försök att omförhandla varumärkets tidigare ideal snarare än att helt ersätta dem, vilket tydliggör hur Victoria's Secret försöker hantera dynamiken mellan kontinuitet och förändring.

8. Slutsats

Studiens resultat visar att Victoria's Secret har genomgått en omfattande och strategiskt genomtänkt re-branding med fokus på att förändra både sin visuella framställning och sina kommunikativa signaler. Förändringsarbetet går att identifiera genom en breddad modellrepresentation samt stilistiska justeringar i såväl produktutbudet som scenframställningen. Åtgärderna har till stor del mottagits positivt av konsumenterna, där majoriteten upplever att varumärket utvecklats i en mer samtida och inkluderande riktning.

Studiens slutsats är att en framgångsrik re-branding i stor skala är möjlig när företaget lyckas balansera autenticitet med strategiska och värdestyrda förändringar. Studien belyser därmed vikten av att anpassa varumärkets kommunikation och identitet efter rådande samhällsdiskurser utan att förlora sin identitet, någonting som bekräftas av tidigare forskning gjord av bland annat Gotsi och Andriopoulos (2007).

Tidigare forskning har i huvudsak fokuserat på de potentiella utmaningarna inom re-brandingprocessen, men i mindre utsträckning presenterat konkreta exempel på framgångsrika tillämpningar. Denna studie bidrar till att fylla den forskningsluckan genom att belysa en lyckad re-branding och därigenom erbjuda insikter som kan vara värdefulla för företag som planerar framtida strategiska förändringar. Studien ger dessutom en djupare förståelse för hur re-branding kan fungera som ett verktyg för att återuppbygga förtroende och stärka ett varumärkes legitimitet på marknaden. Genom Victoria's Secret's exempel framträder hur ett företag kan omvandla tidigare kritik till drivkraft för förnyelse och långsiktig varumärkesutveckling.

9. Förslag till vidare forskning

Avslutningsvis lämnar denna studie utrymme för vidare forskning som kan bidra till en djupare förståelse av re-brandingens komplexitet i en samtida varumärkeskontext. Denna studie har fokuserat på de visuella aspekterna av Victoria's Secret's re-branding genom en analys av varumärkets modevisningar. För att bredda förståelsen av företagets re-branding föreslås att framtida forskning genomför en mer omfattande analys av Victoria's Secret's kommunikation i relation till re-brandingprocessen. Detta skulle kunna inkludera en granskning av kampanjmaterial, reklam, sociala medier och produktutbud för att undersöka hur den nya varumärkesidentiteten uttrycks i olika delar av företagets marknadsföring. En sådan studie skulle kunna bidra till en fördjupad förståelse av hur varumärkets visuella, verbala och symboliska uttryck samverkar i skapandet av en ny identitet på den samtida marknaden.

Vidare forskning skulle även kunna omfatta ett bredare och mer mångsidigt urval av publikrespons. I denna studie analyseras kommentarer från en specifik digital plattform, vilket innebär att insikter speglar ett begränsat segment av publika reaktioner. Framtida studier kan därför inkludera flera plattformar och medieformat för att undersöka eventuella skillnader i publikens uppfattning beroende på kommunikationskanal. En kombination av kvantitativa och kvalitativa metoder, såsom enkäter och djupintervjuer, skulle dessutom kunna ge en mer nyanserad bild av konsumenternas tolkningar, känslor och attityder i relation till Victoria's Secret's pågående re-branding.

Slutligen vore det även intressant att belysa den ekonomiska dimensionen av re-brandingprocessen. Eftersom Victoria's Secret under flera år uppvisat en minskad omsättning, skulle framtida forskning kunna undersöka sambandet mellan företagets strategiska varumärkesförändringar och dess finansiella utveckling. En sådan analys skulle kunna bidra till att förstå re-brandingens potentiella påverkan på företagets marknadsposition, lönsamhet och långsiktiga varumärkesvärde.

Sammantaget kan vidare forskning, genom att kombinera kommunikativa, konsumentrelaterade och ekonomiska aspekter, ge en mer heltäckande bild av re-brandingens roll som strategisk process och dess betydelse för varumärkets förmåga att anpassa sig till en föränderlig marknad.

10. Referenser

- Barthes, R., & Heath, S. (1996). *Image, music, text : essays* (18.e uppl). Hill and Wang.
- Blue, S. (2014). Seven keys to executing a successful re-branding: Poorly executed efforts (especially when switching your marketing focus to purchases from refinancings) can damage your company and put its future in question. *Origination News*, 23(6), 14. <http://proxy.library.ju.se/login?url=https://www.proquest.com/trade-journals/seven-keys-executing-successful-rebranding/docview/1511669468/se-2>
- Bolmstedt, Å. (2002, 21 mars). Kvinnokroppens ideal – smal, smart eller mullig? *Popular Historia*. Hämtad 11 december 2025 från <https://popularhistoria.se/kultur/mode/kvinnokroppens-ideal-smart-eller-mullig>
- BRIS. (u.å.). Kropp och utseende. Hämtad 17 december 2025 från <https://www.bris.se/forbarn-och-unga/vanliga-amnen/jag-och-min-identitet/kropp-och-utseende/>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Fejes, A., & Thornberg, R. (2019). *Handbok i kvalitativ analys* (3:e uppl). Liber.
- Gotsi, M., & Andriopoulos, C. (2007). Understanding the pitfalls in the corporate re-branding process. *Corporate Communications*, 12(4), 341-355. <https://doi.org/10.1108/13563280710832506>
- Gotsi, M., Andriopoulos, C., & Wilson, A. (2008). Corporate re-branding: is cultural alignment the weakest link? *Management Decision*, 46(1), 46-57. <https://doi.org/10.1108/00251740810846734>
- Hägg, C. (2012, 26 oktober). *Företags samhällsansvar (CSR) (Skriftlig fråga 2012/13:78)*. Sveriges riksdag. Hämtad 26 september 2025 från https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/skriftlig-fraga/foretags-samhallsansvar-csr_h01178/
- Jönköping University. (2019, 9 september) *Hållbar kommunikation*. Hämtad 6 november 2025 från <https://ju.se/forskning/nyheter/nyhetsarkiv/2019-09-09-hallbar-kommunikation.html>
- Kite, L. (2013, 8 december). *Victoria's Secret War on Women. Nothing Sexy About It*. More Than A Body. Hämtad 26 september 2025 från <https://www.morethanabody.org/victorias-secret-war-on-women/>
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2:a uppl). Routledge.

- Lizzi, A., Zatini, G., & Della Porta, A. (2025). A nonessential corporate social responsibility reorientation: The woke-washing phenomenon in Victoria's Secret's transformation. *Corporate Social-Responsibility and Environmental Management*, 32(5), 6362–6376. <https://doi.org/10.1002/csr.70032>
- Mady, S., Biswas, D., Dadzie, C. A., Hill, R. P., & Paul, R. (2022). “A whiter shade of pale”: Whiteness, female beauty standards, and ethical engagement across three cultures. *Journal of International Marketing*, 31(1), 69-89. <https://doi.org/10.1177/1069031X221112642>
- Makasi, A., Govender, K., & Madzorera, N. (2014). Re-Branding and Its Effects on Consumer Perceptions: A Case Study of a Zimbabwean Bank. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n20p2582>
- Mensah, I., & Brew, Y. (2024). What happens after product re-branding: understanding the interrelational effect of brand attachment, brand distinctiveness and consumer attitudes on brand loyalty. *African Journal of Economic and Management Studies*, 15(3), 366-379. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-06-2023-0216>
- Merriam-Webster. (2017). *Stay woke*. Merriam-Webster Dictionary. Hämtad 6 oktober 2025 från <https://www.merriam-webster.com/wordplay/woke-meaning-origin>
- Miller, D., Merrilees, B., & Yakimova, R. (2014). Corporate re-branding: An integrative review of major enablers and barriers to the re-branding process. *International Journal of Management Reviews : IJMR*, 16(3), 265–289. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12020>
- Moon, Y. (2025). Feminism: Understanding the movement and its impact. *Global Media Journal*, 23, Article 73. <https://www.globalmediajournal.com/open-access/feminism-understanding-the-movement-and-its-impact.php?aid=95399>
- Murray, C. (2024, 16 oktober). *Victoria's Secret Fashion Show returns- After controversies spurred brand to overhaul image*. Forbes. Hämtad 26 september 2025 från https://www.forbes.com.au/life/fashion/victorias-secret-fashion-show-returns/?utm_source=chatgpt.com
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). *Corporate re-branding: Destroying, transferring or creating brand equity?* *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803–824. <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>
- Månsson, A., & Wejbro, S. (2024, 15 oktober). *Victoria's Secret fashion show 2024-här är allt vi vet*. Aftonbladet. Hämtad 26 september 2025 från <https://www.aftonbladet.se/nojesbladet/a/XjWnyo/victoria-secret-fashion-show-2024-allt-om-showen>

- Mälardalens universitet (1). (u.å.). *Reliabilitet – Metoddoktorn: Vägledning för uppsatser och PM i företagsekonomi*. Hämtad 20 oktober 2025 från <https://libguides.mdu.se/c.php?g=678062&p=4832301>
- Mälardalens universitet (2). (u.å.). *Validitet – Metoddoktorn: vägledning för uppsatser och PM*. Hämtad 20 oktober 2025 från <https://libguides.mdu.se/c.php?g=678062&p=4832296>
- Nhat, H. L., Cheng, J. M., Kuntjara, H., & Lin, C. T. (2014). Corporate re-branding and brand preference. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(4), 602-620. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2013-0120>
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2018). *Strategic Brand Management*. Oxford University Press.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., Wisenblit, J., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10:e uppl., Global ed.). Pearson Prentice Hall.
- Seifert, T. (2005). Anthropomorphic characteristics of centerfold models: Trends towards slender figures over time. *The International Journal of Eating Disorders*, 37(3), 271–274. <https://doi.org/10.1002/eat.20086>
- Svensk Exportkredit. (2022, 16 november). *6 av 10 exportföretag upplever ökade hållbarhetskrav från kunder*. Svensk Exportkredit. Hämtad 25 september 2025 från <https://www.sek.se/pressmeddelande/6-av-10-exportforetag-upplever-okade-hallbarhetskrav-fran-kunder/>
- Stuart, H. (2018). Corporate branding and re-branding: an institutional logics perspective. *The Journal of Product and Brand Management*, 27(1), 96-100. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2016-1198>
- Victoria's Secret. (2024, 16 oktober) *The Victoria's Secret Fashion Show 2024*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=A8n9wf0R1xo&t=376s>
- Victoria's Secret. (2025, 16 oktober). *Live: Victoria's Secret Fashion Show 2025*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=SdSSPF1S-Uc&t=19s>
- Victoria's Secret & Co. (u.å.). *Our Values & Culture*. Hämtad 25 september 2025 från <https://www.victoriasssecretandco.com/our-company/values>
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>
- VRon(1). (2023, 29 januari). *Victoria's Secret Fashion Show 2015- 4K 60FPS Upscaled (Old)* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=x6BWXsb4uRQ&t=2611s>

VRon(2). (2023, 15 maj). *Victoria's Secret Fashion Show 2018- 4K 60FPS Upscaled Old* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=xn6dF1EYPSo&t=1749s>

Wu, O. (u.å.). *Vad betraktas som plus storlek?* Slipintosoft. Hämtad 18 december 2025 från <https://se.slipintosoft.com/blogs/news/vad-som-ar-overvagande-plus-storlek>

60 Minutes Australia. (2021, 12 september). *Brave supermodel exposes the dark side of Victoria's Secret* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=yeuDcNfogME>

11. Bilagor

11.1 Modevisning 2015

1.



Modevisning 1, 03:08 (VRon(1) 2023)

Tidskod	Denotation	Ljud/ text	Konnotation	Tema
Modell 1: 03:08	Stort leende, snabb gång med öppna armar. Lång, smal och vit modell med starka ansiktsdrag. Mycket smycken	Höga applåder och musik.	Själsäker gång, normativ VS kroppstyp. Dramatisk klädsel och styling.	Glädje och flörtig

2.



Modevisning 1, 07:54 (VRon(1), 2023)

Tidskod	Denotation	Ljud/ text	Konnotation	Tema
---------	------------	------------	-------------	------

Modell 2: 07:54	Går långsamt och med pondus, slänger kyssar till kameran. Tar på artisten. Smal, lång, vit modell.	Manlig artist som sjunger, applåder.	Tydlig VS kroppstyp, självsäker utstrålning. När hon tar på den manliga artisten upplevs hon förförisk.	Förförisk och självsäker
-----------------	--	--------------------------------------	---	--------------------------

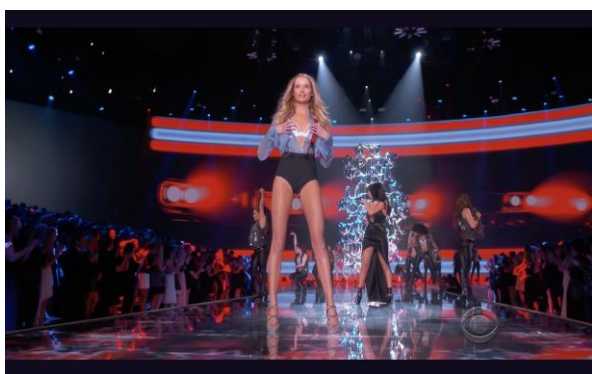
3.



Modevisning 1, 18:01 (VRon(1), 2023)

Tidskod	Denotation	Ljud/ text	Konnotation	Tema
Modell 3: 18:01	Stort leende. Går snabbt och fokuserar mycket på att vifta och slänga med släpet. Kollar mycket in i kameran. Smal, vit och lång modell. Klädd i mycket färg.	Hög musik av en kvinnlig artist. Lite applåder.	Ger ett busigt och nästan barnsligt intryck som blandas med hennes flörtiga blickar. Den färgglada klädseln spär på en känsla av barnslighet.	Barnslig och flörtig

4.



Modevisning 1, 20:10 (VRon(1), 2023)

Tidskod	Denotation	Ljud/ text	Konnotation	Tema
Modell 4: 29:10	Lång, blond, vit och smal. Väldigt naturell sminkning. Ler mycket under hela gången med en ung lekfull blick. Klädd i genomskinlig skjorta, höga trosor med hängslen.	Kvinnlig artist som uppträder samt applåder genom hela framträdandet.	En typisk VS modell som ger en lekfull och busig känsla. Flörtig i blicken som ger en känsla av en blandning av barnslig och sensuell.	Barnslig och busig.

5.

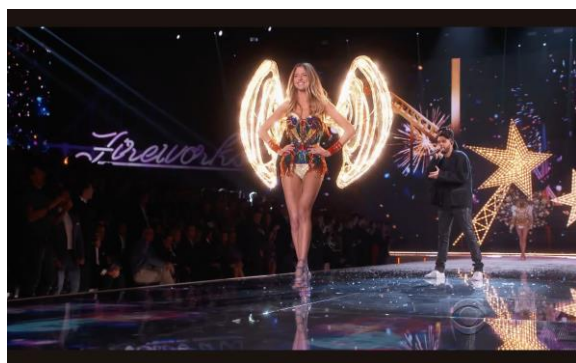


Modevisning 1, 34:52 (VRon(1), 2023)

Tidskod	Denotation	Ljud/ text	Konnotation	Tema
---------	------------	------------	-------------	------

Modell 5: 34:52	<p>Känd toppmodell. Smal, vit och lång modell med ljusa drag. Ett seriöst ansiktsuttryck. Slängkyssar till kameran. Långt fladdrande hår.</p>	<p>Kvinnlig artist som sjunger. Höga applåder.</p>	<p>Själsäker gång. Typisk VS modell. Utstrålar sensualitet.</p>	<p>Sensuell och själsäker</p>
-----------------	---	--	---	-------------------------------

6.



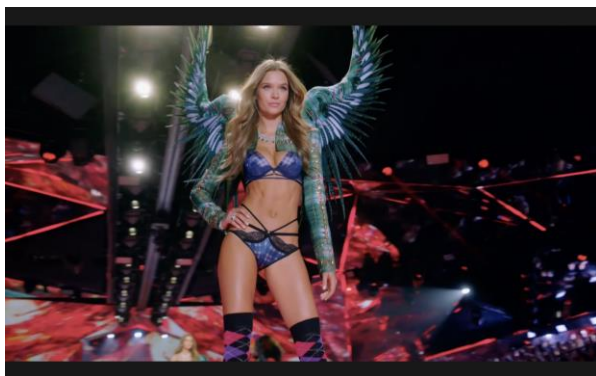
Modevisning 1, 43:31 (VRon(1), 2023)

Tidskod	Denotation	Ljud/ text	Konnotation	Tema
Modell 6: 43:31	<p>Lång, vit och smal modell med ljusa drag. Färgglad klädsel med stora vingar. Ler stort. Blinkar in i kameran med öppen mun. Kollar en del på</p>	<p>Manlig artist som uppträder. Höga applåder i bakgrunden</p>	<p>Normativ VS kropp. Sexuell blinkning mot kameran med den öppna munnen. De återkommande blickarna mot den manliga artisten kan tolkas som en</p>	<p>Sexuell och sökande av den manliga blicken</p>

	den manliga artisten		strävan mot manlig blicken.	
--	-------------------------	--	--------------------------------	--

11.2 Modevisning 2018

1.



Modevisning 2, 03:22 (Ron(2), 2023)

Tidskod	Denotation	Ljud/ text	Konnotation	Tema
Modell 1: 03:22	Stora vingar. Lång, vit och smal modell. Seriöst ansiktsuttryck och en kraftfull gångstil.	Kvinnlig artist som uppträder. Mycket applåder.	Normativ VS kroppstyp. Mystisk blick med mycket pondus.	Mystisk och själsäker.

2.



Modevisning 2, 10:10 (VRon(2), 2023)

Tidskod	Denotation	Ljud/ text	Konnotation	Tema
---------	------------	------------	-------------	------

Modell 2: 10:10	Smal, vit och lång modell med blå ögon och blont hår. Modellen rör sig snabbt. Hon har en seriös men sensuell blick och öppnar munnen när hon poserar.	Kvinnlig artist som uppträder. Ett fåtal applåder i bakgrunden.	Normativ VS kroppstyp med den långa smala kroppen. Den seriösa men sensuella blicken gör att hon uppfattas förförisk och självsäker.	Förförisk och självsäker.
-----------------	--	---	--	---------------------------

3.



Modevisning 2, 16:45 (VRon(2), 2023)

Tidskod	Denotation	Ljud/ text	Konnotation	Tema
Modell 3: 16:45	Lång, vit och smal modell. En dramatisk klädsel med mycket tyg och en lång kappa. Går lugnt och ler mycket	Lugn musik framfört av en manlig artist. Mycket applåder	Typisk VS ideal. Utstrålar självsäkerhet och pondus. Dramatik i klädseln.	Självsäker och dramatisk

4.



Modevisning 2, 19:41 (VRon(2), 2023)

Tidskod	Denotation	Ljud/ text	Konnotation	Tema
Modell 4: 19:41	Lång, vit och smal modell. Långa byxor och en täckande topp. Dramatiska “vingar” i form av ett tält bakom sig. Går lugnt, poserar med seriös blick och öppen mun.	Musik av en manlig artist. Väldigt mycket applåder.	Typisk VS kroppsideal. Mer kläder än vanligt, fokus på de dramatiska “vingarna”. Sensuell känsla i poseringen.	Sensuell och dramatisk.

5.



Modevisning 2, 27:35 (VRon(2), 2023)

Tidskod	Denotation	Ljud/ text	Konnotation	Tema
Modell 5: 27:35	Känd Toppmodell.	Manlig rockartist.	Hennes lugn självsäkra men	Sensuell och självsäker.

	<p>Lång, vit och smal. Hon har en seriös blick.</p> <p>Hon rör sig lugnt under hela gången. Hon har vingar som ska illustrera taggbollar.</p> <p>Poserar med öppen mun.</p>	<p>Mindre applåder än tidigare modell.</p>	<p>lugna gång ger en känsla av att hon vet vad hon gör. Blicken som både mystisk och sensuell skapar en känsla av att vilja förföra.</p>	
--	---	--	--	--

6.



Modevisning2, 29:00 (VRon(2), 2023)

Tidskod	Denotation	Ljud/ text	Konnotation	Tema
Modell 6: 29:00	<p>Lång, vit och smal modell i en mörk klädsel. Öppen mun och kollar åt sidan vid posering. Går självsäkert.</p>	<p>Rockmusik framfört av en manlig artist. Inte så mycket applåder.</p>	<p>Typisk VS kroppsideal. Sensuell och flörtig blick när hon kollar åt sidan och öppnar munnen. Utstrålar självsäkerhet.</p>	<p>Sensuell och självsäker</p>

11.3 Modevisning 2024

1.



Modevisning 3,07:04 (Victoria's Secret, 2024)

Tidskod	Denotation	Ljud/ text	Konnotation	Tema
Modell 1: 07:04	Lång, mörkhyad och smal modell. Naturligt hår. Ler och vinkar mot publiken. Går med händerna på höfterna hela vägen. Putar med läpparna och öppnar munnen i posen. Dramatisk klädsel.	Inspelad musik i bakgrunden, ingen artist som uppträder.	Typiskt VS kroppsideal, dock mörkhyad. Sensuell pose med putning av läpparna. Självsäker gång med pondus. Det naturliga håret går emot tidigare VS traditioner med stora "blowouts" och lockigt hår.	Självsäker och sensuell

2.



Modevisning 3, 09:13 (Victoria's Secret, 2024)

Tidskod	Denotation	Ljud/ text	Konnotation	Tema
Modell 2: 09.13	Plus-size modell med icke-europeiskt ursprung. Långt vågigt hår. Klädseln är ganska täckande för att vara en VS modeshow. Kollar rakt fram hela tiden, inget leende.	Inspelad musik i bakgrunden, ingen artist som framträder.	Inte den typiska VS kroppen eller modellen. Seriöst ansiktsuttryck och inte så mycket poserade.	Icke-normativ och seriös

3.



Modevisning 3, 24:23 (Victoria's Secret, 2024)

Tidskod	Denotation	Ljud/ text	Konnotation	Tema
---------	------------	------------	-------------	------

Modell 3: 24:23	<p>Plus-size modell med icke europeiskt ursprung. Klädd i en svart spetsbody med svarta/guldiga vingar.</p> <p>Minimalt med smycken.</p> <p>Modellen rör sig snabbt med en seriös blick, hon ger en blink i slutet.</p>	<p>En kvinnlig artist som uppträder i bakgrunden.</p> <p>Mycket applåder genom hela modellens gång.</p>	<p>Icke typisk VS modell. Både till utseende och till utstrålning, mer seriös och låg energi.</p> <p>Hennes blink i slutet ger en flörtig känsla.</p>	<p>Icke-normativ, flörtig och seriös</p>
-----------------	---	---	---	--

4.



Modevisning 3, 25:38 (Victoria's Secret, 2024)

Tidskod	Denotation	Ljud/ text	Konnotation	Tema
Modell 4: 25:38	<p>Mörkhyad, lite kortare modell med lite kurvor.</p> <p>Naturligt lockigt hår.</p> <p>Seriöst</p>	<p>Kvinnlig artist som uppträder i bakgrunden.</p> <p>Mycket applåder av publiken.</p>	<p>Inte den typiska VS idealet kroppsligt. Mer påklädd än typiska VS modeller brukar</p>	<p>Bestämd och icke-normativ</p>

	ansiktsuttryck hela gången och vid posen. Lång kjol, heltäckt korset och svarta vingar.		vara. Utstrålar självssäkerhet och bestämdhet.	
--	---	--	--	--

5.

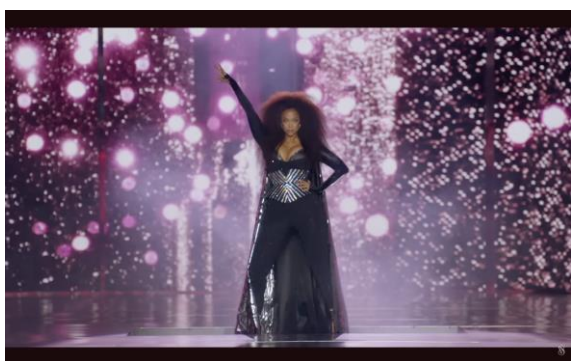


Modevisning 3, 36:23 (Victoria's Secret, 2024)

Tidskod	Denotation	Ljud/ text	Konnotation	Tema
Modell 5: 36:23	Känd toppmodell. Smal, lång och vit, det typiska VS idealet. Dramatisk, röd klädsel bestående av BH, trosor och en stor kappa. Långsam gång, ler och vinklar emellanåt men	Känd kvinnlig artist som uppträder. Mycket applåder från publiken.	Utstrålar självssäkerhet och pondus. Typisk VS kropp, inte den typiska VS stylingen på håret. Flörtar med publiken och kameran och ger en sensuell känsla vid posering.	Självssäker och sensuell.

	är mestadels seriös. Går med händerna på höfterna. Ger en slängkyss till kameran.			
--	---	--	--	--

6.



Modevisning 3, 38:32 (Victoria's Secret, 2024)

Tidskod	Denotation	Ljud/ text	Konnotation	Tema
Modell 6: 38:32	Tidigare supermodell och VS modell. Mörkhyad, lång och lite större. Går snabbt med en seriös blick. Ger slängkyssar till publiken och blinkar. Klädd i en svart helkroppsdräkt med en mantel. Poserar med mycket energi	Musik i bakgrunden och mycket applåder och jubel av publiken.	Tidigare supermodell som får vara med trots åldern, ger en känsla av inkludering. Utstrålar glädje och mycket självsäkerhet.	Självsäkerhet och energi

	och använder manteln.			
--	--------------------------	--	--	--

11.4 Modevisning 2025

1.



Modevisning 4, 10:31 (Victoria's Secret, 2025)

Tidskod	Denotation	Ljud/ text	Konnotation	Tema
Modell 1: 10:31	<p>Plus-size modell med mörka drag. En klassiska VS blowout. Inleder gången med en slängkyss till publiken och går långsamt och tar sin tid. Ler ibland. Simpla svarta underkläder och fjädrar på huvudet.</p>	<p>Kvinnlig artist som uppträder och lite applåder hörs i bakgrunden.</p>	<p>Inte typiskt VS ideal kroppsligt. Utstrålar självsäkerhet och glädje både i sin gång och ansiktsmimik. Hon upplevs flörtig med sin slängkyss i början och sin glada utstrålning.</p>	<p>Självsäkerhet, glädje och icke-normativ</p>

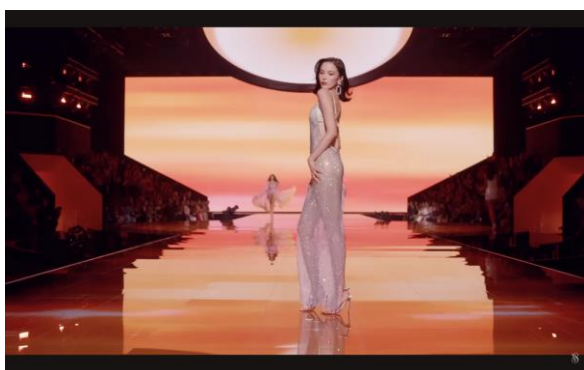
2.



Modevisning 4, 16.06 (Victoria's Secret, 2025)

Tidskod	Denotation	Ljud/ text	Konnotation	Tema
Modell 2: 16:06	<p>Kort, smal, mörk modell med en atletisk kropp. Klädseln är väldigt enkel, rosa trosor och Bh med små vita vingar. Modellen rör sig självsäkert och ler emellanåt. Hon poserar med en seriös blick och avslutar sedan med ett leende.</p>	<p>Kvinnlig koreansk popgrupp som uppträder. Vagt med applåder under modellens gång.</p>	<p>Inte den typiska VS kroppen. Modellen utstrålar hög självsäkerhet med både en seriös blick och där hon emellanåt ler, vilket ger en känsla av glädje och bestämdhet.</p>	<p>Självsäker, glad och icke-normativ</p>

3.



Modevisning 4, 29:16 (Victoria's Secret, 2025)

Tidskod	Denotation	Ljud/ text	Konnotation	Tema
Modell 3: 29:16	<p>Asiatisk, lång och väldigt smal modell. Klädd i en genomskinlig, lång glittrig klänning.</p> <p>Vinkar och ler genom hela gången.</p> <p>Modellen rör även sin kropp upprepande gånger och ger en slängkyss i slutet av sin pose.</p>	<p>Inspelad musik i bakgrunden, ingen sång.</p>	<p>Otroligt smal modell, upplevs nästan ohälsosamt. Hon ser väldigt ung ut och framträder även väldigt gullig och glad. Uppfattas som barnlik, vilket går i kontrast med hennes genomskinliga klänning och slängkyss i slutet.</p>	<p>Barnlik och sensuell</p>

4.



Modevisning 4, 31:39 (Victoria's Secret,

2025)

Tidskod	Denotation	Ljud/ text	Konnotation	Tema
Modell 4: 31:39	<p>Atletisk, lång och mörk modell. Åt det större hållet men mer muskulös. Går med handen på höften och ler inte en enda gång. På väg tillbaka gör hon en snurr och vinkar till publiken, fortfarande utan ett leende.</p>	<p>Inspelad musik i bakgrunden och mycket applåder från publiken.</p>	<p>Inte stereotypisk VS modell med en mer atletisk kroppstyp. Hon är mörk, lång och muskulös vilket representerar en ny kategori av kvinnor. Utstrålar självsäkerhet, pondus och nästan lite attityd, både med hennes gång där handen ligger på höften och med hennes seriösa ansiktsuttryck.</p>	<p>Självsäker, atletisk och har pondus</p>

5.



Modevisning 4, 34:53 (Victoria's Secret, 2025)

Tidskod	Denotation	Ljud/ text	Konnotation	Tema
Modell 5: 34:53	<p>Kurvig, kort och mörkhyad modell.</p> <p>Klädseln är täckande för att vara VS med en svart spetsbody och inga vingar.</p> <p>Modellen går med pondus och självsäkerhet samtidigt som hon slänger med håret. Hon har ett seriöst ansiktsuttryck under hela gången och ler inte någon gång.</p>	<p>Inspelad musik i bakgrunden.</p> <p>Vaga applåder.</p>	<p>Inte stereotypisk VS modell.</p> <p>Modellen är kort, mörk och kurvig vilket ger en ny bild av Victoria's Secret. Hon utstrålar självsäkerhet och pondus genom gången och när hon slänger med håret.</p>	<p>Icke-normativ, seriös och självsäker.</p>

6.



Modevisning 2, 36:54 (Victoria's Secret,

2025)

Tidskod	Denotation	Ljud/ text	Konnotation	Tema
Modell 6: 36:54	<p>VS första transmodell. Lång, smal, vit modell med VS blowout. Klädd i svarta underkläder och en stor silvrig rock. Går långsamt med händerna på höfterna och tar av sig rocken mitt i catwalken. Ett neutralt ansiktsuttryck utan leenden.</p>	<p>Inspelad musik i bakgrunden och mycket applåder och jubel.</p>	<p>Visar på inkludering och nytänkande av VS när de välkomnar den första transsexuella modellen till modevisningen. Hennes kroppstyp är VS normativ. Hennes gång utstrålar självsäkerhet och pondus och hon visar att hon hör hemma här.</p>	<p>Självsäkerhet, pondus och icke-normativ.</p>

11.4 Publikresponser

Kod/ Tema	Förekomst	Definition	Kommentar	Teoretisk koppling
Authentic Brand Activism	11	Reaktioner där konsumenterna anser att företagets värderingar och handlingar överensstämmer	<i>Really showing how all bodies are beautiful <3</i>	Kommentaren är positiv till modevisningen och visar att konsumenten uppfattar rebrandingen som autentisk.
Woke – washing	4	Reaktioner där konsumenterna inte anser att kommunikationen stöds av praxis	<i>This body positivity and inclusive sh*t is taking toll on VS. Better than last though.</i>	Kommentaren tyder på att rebrandingen uppfattas som negativ och att den nya förändringen förstör för varumärket
Lågt perceived value	16	Konsumenterna upplever ett lågt subjektivt värde kopplat till varumärket	<i>Much better this time, but it's suppose to be fantasy, I don't fantasize being plus size!</i>	Kommentaren tyder på att konsumenternas uppfattning av varumärket inte stämmer överens med det personliga idealet.
Högt perceived value	19	Konsumenterna upplever ett högt subjektivt värde kopplat till varumärket	<i>Awsome show! It was one of the best that VS has featured. It was great to see the many body shapes that were represented- LOVE IT.</i>	Kommentaren tyder på att konsumenternas uppfattning om Victoria's

				Secret har förbättrats.
Brand loyalty	14	Kommentarer som uttrycker lojalitet kopplat till varumärket	<i>I've been VS fan since 90s and this was probably the best show. Loved the artists, models and stage set!! Well done for the team behind all of this.</i>	Kommentaren visar en konsument som uttrycker stark lojalitet mot varumärket samt uppskattning till re-brandingen.
Customer resistance	7	Konsumenter som inte vill ta del av förändringen alls och motsätter sig re-brandingen	<i>What happened to you?! The worst show ever the song doesn't go with the clothes the music doesn't match, why are there so many clothes?!</i>	Kommentaren uttrycker stark negativitet gentemot varumärket och en förvåning över re-brandingen.