

Södertörns högskola
Institutionen för ekonomi och företagande
Företagsekonomi
Kandidatuppsats 10 poäng
Handledare: Tommy Larsson
Höstterminen 2006

SVENSKA KLÄDFÖRETAGS VAL AV MARKNADSKOMMUNIKATIONSKANALER

Författare: Fanny Granström och Rebecka Thagemark

SAMMANFATTNING

Modebranschen i Sverige är internationellt sett liten, även fast den omsatte hela 43,5 miljarder år 2005. Sedan många år tillbaka är det dock främst de stora klädkedjorna som står för klädförsörjningen i Sverige. Medelstora och små klädföretag måste därför fortlöpande kämpa för att synas, för att skapa starka varumärken samt för att överleva på den hårt konkurrerande marknaden. På samma gång krävs det i dag mer styrka av klädföretagen än tidigare för att nå ut till kunderna. Antal budskap som människan exponeras för har dramatiskt ökat de senaste fem till tio åren samtidigt som konsumenten har fått allt fler medier att välja mellan. De mindre aktörerna som inte har samma marknadsföringsbudget som jättarna har därmed ännu svårare att märkas på marknaden. Med bakgrund av detta framgår att den redan konkurrensutsatta klädbranschen har blivit allt tuffare, att det fordras allt mer av företagens marknadskommunikation som i sin exponering måste vara ännu mer kreativ för nå och fånga mottagarnas intresse.

Vi finner det därav intressant att ställa frågan: *Vilken roll spelar inre och yttre faktorer vid svenska klädföretags val av marknadskommunikationskanaler?* Syftet med uppsatsen är att, med hjälp av fallstudier, jämföra vilken roll inre och yttre faktorer har på svenska klädföretags val av marknadskommunikationskanaler.

Några av de saker vår undersökning har visat är hur viktigt det är att företagets designkoncept går hand i hand med valet av kommunikationskanal. Detta för att ge kunden en överrensstämmande bild av vara, koncept och marknadskommunikation. Genom att signalera en tydlig framtoning kan man styra kundens uppfattning om varumärket. Vi anser också att det är av högsta prioritet att välja kommunikationskanal efter sin målgrupp. Det krävs därav en stor och faktisk kunskap om dessa och deras preferenser. Om exempelvis målgruppen ogillar direkt reklam och finner att det sänker varumärkets laddning får detta verktyg absolut inte användas. Vidare konstaterar vi att kampanjer som är alltför opersonliga lätt sorteras bort hos kunden som ständigt utsätts för olika budskap. Därför bör företaget välja en kanal, gärna en annorlunda sådan, som bidrar till att ett tydligt budskap sänds ut och att kunden tydligt ser vem som är avsändare. Vår undersökning visar att alla våra fallföretag varit medvetna om och till viss del påverkats av våra utvalda faktorer. Därav kan vi avslutningsvis konstatera att både yttre och inre faktorer påverkar företags val av marknadskommunikationskanaler, mer eller mindre. Dock har de på olika sätt hanterat och uppfattat dessa faktorer samt sin egen verklighet.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	INLEDNING	5
1.1	Bakgrund.....	5
1.2	Problemdiskussion.....	7
1.3	Frågeställning.....	7
1.4	Syfte.....	7
1.5	Avgränsning.....	8
1.6	Definitioner	8
2	METOD.....	11
2.1	Forskningsstrategi.....	12
2.2	Val av metod.....	12
2.3	Urval.....	13
2.4	Val av företag	14
2.4.1	Respondenter.....	14
2.5	Datainsamlingsmetoder	15
2.6	Bearbetning av data.....	15
2.7	Validitet och reliabilitet	15
2.8	Källkritik.....	16
2.8.1	Självkritik.....	17
3	TEORIER	19
3.1	Inledning.....	19
3.1.1	Inre faktorer	21
3.1.2	Yttre faktorer.....	26
3.2	Teoretisk referensram.....	33
3.2.1	Faktorer.....	33
3.2.2	Inre faktorer	33
3.2.3	Yttre faktorer.....	34
3.3	Teoretisk syntes.....	35
3.3.1	Bildtext till teoretisk syntes.....	36
4	EMPIRI	37
4.1	Företagspresentation.....	37
4.1.1	Polarn O. Pyret.....	37
4.1.2	Acne Jeans.....	38
4.1.3	Odd Molly	39
4.1.4	The Stray Boys.....	40
5	INTERVJUER.....	42
5.1.1	Intervju med Reine Walfridsson, marknadschef på Polarn O. Pyret.	42
5.1.2	Intervju med Anna Nyrén, marknadsansvarig på Acne Jeans.	46
5.1.3	Intervju med Per Holknekt, marknadsansvarig på Odd Molly.	50
5.1.4	Intervju med Tomas Sandström, marknadsansvarig på The Stray Boys.	53
6	ANALYS/RESULTAT.....	57

6.1	Företagets storlek och resurser	57
6.2	Företagets profilering av varumärket.....	59
6.3	Branschens status	62
6.4	Störande brus	62

7 SLUTSATS/DISKUSSION64

7.1	Inre faktorer	64
7.1.1	Företagets storlek och resurser	64
7.1.2	Företagets profilering av varumärket.....	64
7.2	Yttre faktorer.....	65
7.2.1	Branschen status.....	65
7.2.2	Störande brus.....	65
7.2.3	Slutord.....	66
7.2.4	Framtida forskning.....	67

8 KÄLLFÖRTECKNING68

8.1	Litteratur	68
8.2	Artiklar	68
8.3	Elektroniska källor.....	69
8.4	Intervjuer	70
8.5	Bilagor	71

1 INLEDNING

I detta kapitel presenteras bakgrunden till det valda ämnet samt fenomenen som lett oss fram till vår frågeställning och vårt syfte.

1.1 Bakgrund

Modebranschen i Sverige är internationellt sett liten, fastän den värdemässigt sett omsatte hela 43,5 miljarder år 2005. Enligt Svensk Handels blixindex har klädhandelns försäljning under år 2006 ökat med cirka 5.2 procent jämfört med förra året.¹ Sedan många år tillbaka är det dock främst de stora klädkedjorna som står för klädförsörjningen i Sverige. De företag som toppade svensk handels tio i topp lista över de största kläddetaljhandelsföretagen år 2003 var Hennes & Mauritz AB (inkl Rowells), Lindex och KappAhl.² Medelstora och små klädföretag måste därför fortlöpande kämpa för att synas, och för att skapa starka varumärken för att därav överleva på den hårt konkurrerande marknaden.

Under några svåra år på 80-talet förflyttades en stor del av klädindustrin utomlands. På 90-talet blev det dock återigen bättre tider för den svenska klädmarknaden. Den expanderade snabbt genom att många nya designers trädde fram. Hårt jobb och uppmärksamhet i media har lett till att ett flertal av dessa har lyckats etablera sig på den överfulla men vinstpotentiella marknaden. De har skapat starka varumärken och funnit en stor kundkrets.³ Flertalet av de varumärken som startades i slutet på 1990-talet, så som Acne Jeans, har idag intagit allt större marknadsandelar. Den svenska modeindustrin präglas därför numera av allt fler uppstickares vars popularitet samt omsättning hastigt växer, både i Sverige och utomlands.⁴ Fastän i förhållande till stora jättar så som Hennes & Mauritz är de dock fortfarande mycket små.⁵

Företagens kamp om kunderna har hårdnat ytterligare då världsekonomin för närvarande dynamiska och gynnsamma tillväxtperiod gör att de svenska hushållen märker av en rådande konjunkturuppgång. Hushållen är fortsatt optimistiska och dess kraftigt ökade konsumtion fortsätter. Försäljningen inom detaljhandeln har konstant haft

¹ Berthling, E. (2006). Kläderna gör företagen. *Göteborgsposten*. 5 oktober.

² STIL, branschöversikt. (Elektronisk). Tillgänglig: (2006-12-07) <<http://www.stil.cc/>>

³ Leijonhufvud, J. (2004). Dåliga tider biter inte på modehus. *Svenska dagbladet*. 3 januari.

⁴ Storwall, A-K. (2004). Uppstickaren som sticker ut. *Svenska dagbladet*. 8 december.

⁵ Ibid.

en stark tillväxt det senaste decenniet och år 2006 ser ut att hamna i topp av dessa år.⁶ Konsumenterna är därmed mycket eftertraktade då de handlar mer än tidigare och marknaden slåss därför om kunderna. Det har gjort att företag rejält har ökat sina reklaminvesteringar då vinstpotentialen på marknaden har blivit ännu större.⁷

Samtidigt har stora förändringar skett inom marknadskommunikationen de senaste årtionden. Internet har blivit allmänt känt samt en viktig annonsplats. Liksom direktreklam, har Internet, events, sponsring, gratistidningar och kvällspress kommit att bli starka reklammedel för annonsörerna.⁸ Den svenska mediemarknaden växer stadigt och enligt institutet för Reklam- och mediestatistik är den senaste prognosen att reklaminvesteringarna ökade med nästan 9 procent under år 2005 till 2006. Det betyder att 29,6 miljarder kronor spenderades på reklam under 2006, vilket innebär ett rekordår för reklambranschen.

På samma gång krävs det i dag mer styrka av klädföretagen än tidigare för att nå ut till kunderna. Antal budskap som människan exponeras av har dramatiskt ökat de senaste fem till tio åren samtidigt som konsumenten har fått allt fler medier att välja mellan.⁹ De mindre aktörerna som inte har samma marknadsföringsbudget som jättarna har därmed ännu svårare att märkas på marknaden.¹⁰

Undersökningar har visat att endast cirka 13 procent av målgruppen verkligen tar till sig det utsända budskapet.¹¹ Samtidigt som en annan undersökning gällande svenska folket åsikter om reklam visar att omkring hälften (47 %) av de intervjuade finner reklam irriterande och majoriteten skulle vilja slippa TV-reklam.¹² Med bakgrund av detta framgår att den redan konkurrensutsatta klädbranschen har blivit allt tuffare, att det fordras allt mer av företagets marknadskommunikation som i sin exponering måste vara ännu mer kreativ för nå och fånga mottagarnas intresse, och att en kamp om att synas via marknadsföring har inletts.

⁶ Eckerdal, C m.fl. (2006). Högkonjunktur i handeln, *HUI*. (Elektronisk.) Tillgänglig: (2006-11-29)

<<http://www.hui.se/LitiumInformation/site/page.asp?Page=11&IncPage=3158&Destination=3151&PKNews=1184>>

⁷ Eriksson, H. (2006). Rekordår för reklambranschen. *Dagens Nyheter*. 19 december.

⁸ Ibid.

⁹ Jansson, K. (2006). Den nya smarta reklamen. *Affärsvärlden*. 11 april.

¹⁰ Bond, C. 2002. *Bordel de Mode – Kläder som kultur och personligt uttryck*. W&W.

¹¹ Jansson, K. (2006). Kreativitet lönar sig. *Dagens Industri*. 14 juni.

¹² *Sveriges annonsörer*. (2005). Kartlagt – svenska folkets inställning till reklam. "Reklam-nej tack!" (Elektronisk). Tillgänglig: (2006-11-29) <<http://www.annons.se/>>

1.2 Problemdiskussion

Med bakgrund av detta anser vi att det är av stor betydelse oavsett storlek, för både små och medelstora klädföretag, att finna en marknadskommunikation som når kunden och att tydligt profilera sitt varumärke. Samtidigt som detta budskap bör sändas på ett integrerat och enhetligt vis. På något sätt måste klädföretagen som vill kvarstå välja rätt marknadskommunikationskanaler för att slå igenom bruset och klara av den hårda konkurrensen i branschen. Vi undrar hur dessa omständigheter, vilka faktorer, som får klädföretag att bestämma sig för en marknadskommunikationskanal eller en annan. Vilken eller vilka marknadskommunikationskanaler företaget väljer; direkt marknadsföring, annonsering, försäljningsstöd, PR eller personlig försäljning, kan vara avgörande för företagets situation. Då vi tidigare har studerat och skrivit arbeten om detta ämne, dels i vår B uppsats hösten 2005 samt i C- kursen marknadsanalys under hösten 2006 anser vi att följande faktorer är värda att notera. Dessutom har vi under arbetet med skrivandet av bakgrunden funnit fenomen, som där går att utläsa. De har också gett en vägledning i vilka faktorer som kan påverka företagets val.

Mer eller mindre har dessa en inverkan på klädföretags val av marknadskommunikation: inre faktorer, företagets storlek och resurser och företagets profilering av varumärket, samt yttre faktorer så som branschens status och störande mediebrus. Vi kommer därför att i vårt arbete belysa och analysera dessas betydelse.

1.3 Frågeställning

Hur påverkar inre och yttre faktorer svenska klädföretags val av marknadskommunikationskanaler?

1.4 Syfte

Syftet med denna uppsats är att, med hjälp av en fallstudie, undersöka hur inre och yttre faktorer påverkar på svenska klädföretags val av marknadskommunikationskanaler. Klädföretagens olika val av marknadskommunikationskanaler kommer att ställas mot utvalda faktorer, för att finna likheter och skillnader samt för att analysera anledningarna till dessa.

1.5 Avgränsning

Vi har valt att avgränsa uppsatsen till den svenska klädmarknaden fastän samtliga fallföretag också är verksamma internationellt.

Vidare har vi som sagt även i en tidigare B- uppsats samt i ett arbete på C-nivå inom kursen Marknadsanalys, sett till hur olika inre och yttre faktorer, det vill säga hur olika omständigheter, har påverkat företagen i deras val av marknadskommunikation. Vi avgränsar oss därför också, även i detta arbete, till att endast undersöka huruvida våra fyra svenska klädföretags val också har påverkats av inre faktorer, företagets storlek och resurser och företagets profilering av varumärket, samt yttre faktorer så som branschens status och störande mediebrus.

1.6 Definitioner

Det finns traditionellt sett, enligt Fill, primärt fem stycken olika marknadskommunikationsverktyg som ett företag, beroende på syfte, kan använda sig av i olika kombinationer och intensiteter för att kommunicera till sin valda målgrupp. Dock vill vi understryka att tillvägagångssättet, kombinationerna och tolkningarna av dessa är oändliga.¹³

Följande *marknadskommunikationskanaler* är de vi syftar till i arbetet:

Advertising/annonsering - Är ett verktyg som på ett relativt kontrollerbart samt formgivet vis sänder ut ett budskap till marknaden genom opersonlig masskommunikation. Dras dock med en låg trovärdighetsstämpel som gör att dess förmåga att få kunderna att tänka, tro och agera på ett särskilt sätt är förhållandevis låg. Dock kan det fungera undermedvetet.

Sales promotion/försäljningsstöd - Är ett verktyg som även den har en ton av opersonlig kommunikation som när den används tydligt kan förstärka en varas värde, det kan exempelvis vara ett erbjudande i form av "köp tre, betala för två".

Public relations/PR - Detta verktyg innefattar att kunna analysera trender, förutspå dess konsekvenser och implementera samt planera aktioner vars syfte är att bygga upp gynnsamma relationer till konsumenterna. Sker ofta genom olika events, lobbying,

¹³ Fill, C. (2002). *Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications*. Pearson Education Limited.

sponsring eller genom publicitet via tredjepart kommunikation, det vill säga genom tidningar, produktplacering eller TV-program.

Personal selling/personlig försäljning - Är ett verktyg som sker direkt mellan företagets representant och kunden. Säljaren kan på så vis informera, övertala och uppmuntra kunden till att ta ett visst beslut. Dock är kontrollerbarheten lägre än vid exempelvis annonsering då säljaren kan ge ett budskap som inte alls samstämmer med företagets.

Direct marketing/direkt marknadsföring (DR) - Detta verktyg används för att försöka fånga den enskilda kunden och budskapet är tänkt att levereras med en personlig ton för att på så vis bygga upp en relation med kunden baserat på dens gensvar. På så vis kan en mer direkt dialog mellan företaget och kunden uppstå.¹⁴

Vidare används begreppet *Word-of-mouth* vid flertalet tillfällen. Kotler definierar Word-of-mouth som personliga kommentarer angående en produkt från en person till dess kontaktnät, som exempelvis kan bestå av grannar, vänner, familjemedlemmar och arbetskamrater.¹⁵ Kommentarererna är därav informella och överförs från person till person snarare än via massmedia och reklam. I första hand anses word-of-mouth som något som används genom att människor talar till varandra, men numera ökar också dess användning på webben genom bloggarnas växande inflytande.¹⁶ Sammanhang där word-of-mouth ger mest effekt är vid köp som för omgivningen är tydligt synliga, högrisk köp eller köp av produkter som upplevs som dyra.¹⁷

Profilering av varumärke- Genom att sända ut en enhetlig bild av företaget kan konsumenter både lära sig att känna igen samt att urskilja företaget från dess konkurrenter. Med hjälp av företagets namn, symbol eller design alternativt en kombination av dessa kan det skapas en image, en värdehöjning samt ett starkt varumärke.¹⁸

Inre faktorer- med inre faktorer menar vi sådana företaget själv kan påverka och styra över. Dessa finns inom verksamheten. I uppsatsen ser vi främst till företagets storlek och resurser samt företagets profilering av varumärket.

¹⁴ Fill, C. (2002). *Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications*. Pearson Education Limited.

¹⁵ Kotler, P, mfl. (2002). *Principles of marketing*. Third edition. Pearson Education Limited.

¹⁶ Wikipedia. (Elektronisk). Tillgänglig: (2007-01-15) <http://www.wikipedia.org/wiki/Word_of_mouth

¹⁷ Kotler, P, mfl. (2002). *Principles of marketing*. Third edition. Pearson Education Limited.

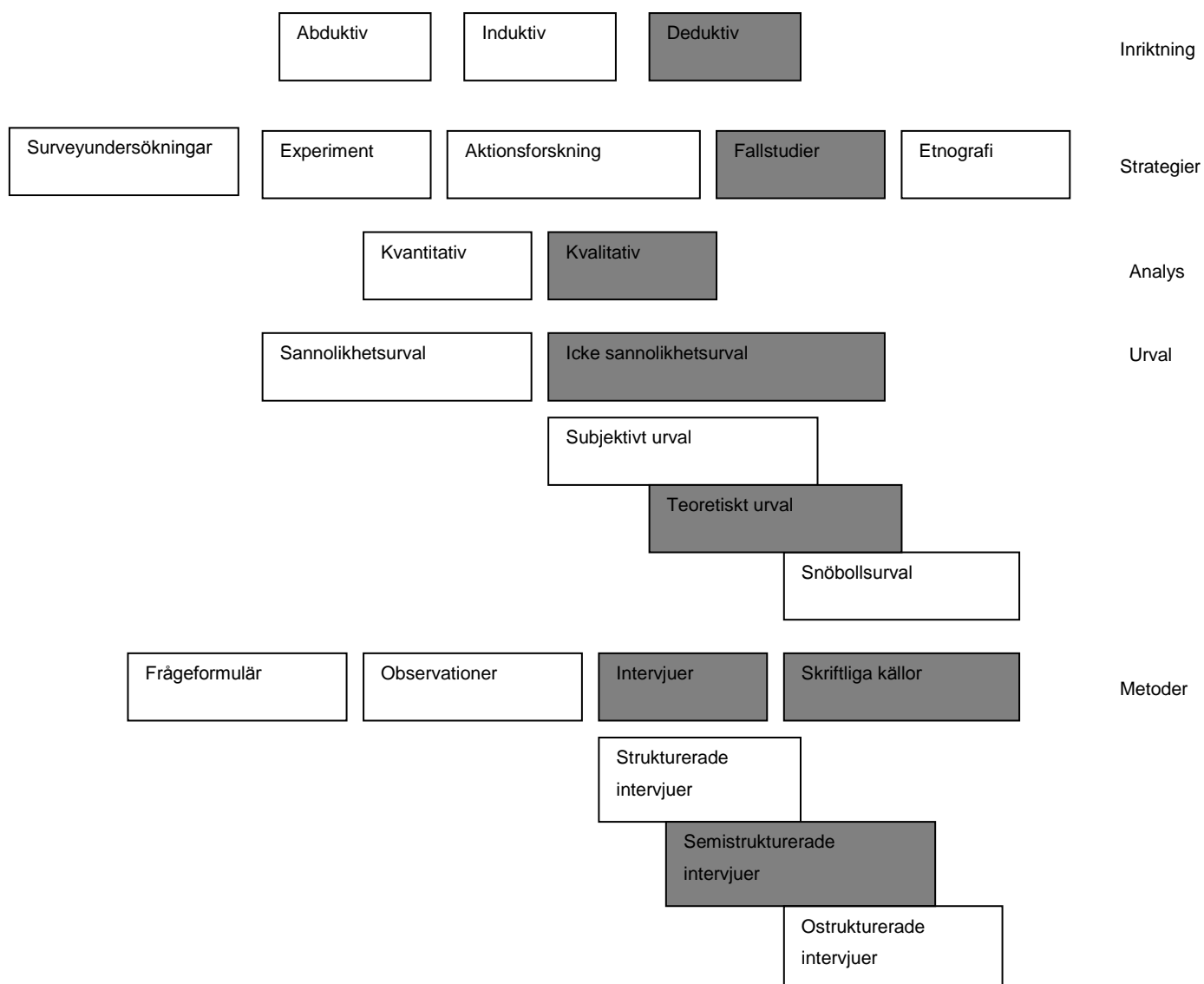
¹⁸ Kotler, P, mfl. (2002). *Principles of marketing*. Third edition. Pearson Education Limited.

Yttre faktorer- med yttre faktorer menar vi sådana företaget ej kan påverka eller styra över. Dessa finns utanför verksamheten ramar. I uppsatsen ser vi främst till branschens status och störande mediebrus.

2 METOD

I detta kapitel beskrivs hur vi har gått tillväga för att uppfylla uppsatsens syfte. Vi redogör för val av metod, hur arbetet har genomförts samt för hur data har insamlats och bearbetats.

Den av oss ritade bilden nedan visar våra val, se de gråtonade rutorna, medan merparten av den efterföljande texten motiverar dem.



2.1 Forskningsstrategi

Inledningsvis genomfördes en litteraturstudie, där vi läste in oss på uppsatsens ämne. Som bas använde vi tidigare studielitteratur samt för oss användbara teoretikers verk inom ämnet företagsekonomi och marknadskommunikation. På detta sätt fann vi teorier och modeller från varierande källor, så som litteratur och tidigare forskning, vilka bidrog till att ett sammanhang framträdde. Vi har även, som sagt, vid skrivandet funnit fenomen samt tidigare forskat i ämnet vilket har resulterat i en B uppsats samt i ett arbete inom C- kursen Marknadsanalys. Genom detta växte de tidigare nämnda faktorerna och för oss mycket relevanta samt intressanta frågeställning fram. I denna uppsats har vi undersökt fyra klädföretag genom att ha intervjuat relevanta representanter från de olika fallföretagen. Därefter har vi gjort en jämförelse mellan de olika företagen och den information som uppkommit av intervjuerna vilket kom att sammanställas med de valda teorierna för att sedan presenteras och slutligen analyseras. Resonemang och argument som belyses i uppsatsen är tänkta att vara så objektiva och pålitliga som möjligt då uppsatsen är avsedd att göras i samstämmighet med vad som anses som god forskning.

2.2 Val av metod

I denna uppsats har vi valt en deduktiv ansats vilket innebär att empirin ska ställas mot av oss utvalda teorier. Ett deduktivt arbetssätt kännetecknas nämligen av att man utifrån allmänna principer och befintliga teorier drar slutsatser om enskilda företeelser genom tolkning av det empiriska materialet.¹⁹ Detta till skillnad från den induktiva metoden som utgår från observationer av verkligheten och sedan sluter sig till mer generella teorier och modeller.²⁰ Vi har velat använda oss av redan befintliga teorier och applicera dem på verkligheten, för att på så vis kunna visa på logiskt sammanhängande förklaringar till varför de svenska klädföretagen har valt sina marknadskommunikationskanaler. Vi valde en deduktiv ansats till skillnad från en induktiv därför att vi ville finna användbar data direkt från verkligheten som vi kunde relatera till de valda teorierna för att sedan dra våra egna slutsatser.

För att finna användbart material om företagen till vår uppsats har vi genomfört intervjuer av kvalitativ art. Kvalitativ data innebär att insamlandet sker genom

¹⁹ Patel R & Davidson B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Studentlitteratur.

²⁰ Zimmerlund, Hans. (2005). *Föreläsning B uppsats*. December.

exempelvis intervjuer samt observationer. För att få fram analyserbart material har vi använt oss av intervjuer av i ämnet väl insatta respondenter.²¹ Vår kvalitativt insamlade data kan varken kvantifieras eller uttryckas i siffror utan våra insamlade data tar form genom att den tolkas, används samt analyseras utav oss. Medan en kvantitativ studie innebär att det insamlade materialet ofta sker genom enkäter eller frågeformulär och sedan presenteras i sifferform med hjälp av tabeller och diagram. Vi har valt ett kvalitativt angreppssätt då vi vill göra mer djupgående och fylliga intervjuer av så kallad mjuk data och vi tror inte att de variabler vi avser att mäta hade framlagts lika tydligt i en kvantitativ studie.

2.3 Urval

Vi har valt ut våra fallföretag genom ett så kallat subjektivt urval, det vill säga gjort ett medvetet val då vi anser att de olika företagens storlek och bakgrund kan ge oss värdefull och relevant data för det undersökta temat. För att lättast kunna se olika tendenser inom marknadskommunikationsområdet var vi noga med att alla företag själva skulle sälja och representera sina egna produkter. På så vis ville vi följa hela deras tankebanor angående val av marknadskommunikation. För att få en så tydlig bild som möjligt valde vi endast svenskägda företag då detta ökar möjligheten att få en övergripande bild av verksamheten. Med det menar vi att den vi har intervjuat på nära håll ser helheten, är väl insatt i företagets alla delar samt har det övergripande ansvaret för marknadskommunikationen.

Anledningen till att fallföretagen är av olika storlekar beror på att vi tror att företagen kan vara både begränsade och beroende av just sin storlek i valet av marknadskommunikation.

Ett alternativ hade annars varit att använda sig av så kallat sannolikhetsurval, vilket däremot sker slumpmässigt och är tänkt att ge ett representativt tvärsnitt av populationen eller enheterna som skall representeras. Det är dock inte aktuellt i vårt fall då den information vi söker antas vara avgörande för undersökningen och dess form.

²¹ Johannessen, A & Tufte, PA. (2003). *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Liber AB.

2.4 Val av företag

Vid valet av fallföretag valde vi att ingående undersöka fyra olika svenska klädföretag, ett stort-, ett mellanstort- samt två mindre företag. Vi har valt detta för få användbara data från flera synvinklar i branschen då vi hoppas att det gör att vi tydligare kan se sambanden, skillnader samt komma verkligheten så nära som möjligt. Vi tror att denna breda bas gör att vi får mer kött på benen, får en tydligare bild av verkligheten och därför kan dra mer befogade generaliserbara slutsatser. Indelningen i de olika kategorierna har baserats på omsättning för att de på så vis ska bli mer logiskt samt representativt att jämföra. Denna klassificering har grundats på databasen "Affärsdata" uppgifter angående omsättning för företag nr 1,2,4, under perioden 2004-2005.²²

	Företag	Omsättning (SEK)
1.	Polarn O. Pyret AB	281 078 000
2.	ACNE jeans AB	102 867 000
3.	The Stray Boys AB ²³	6 000 000
4.	Odd Molly international AB	1 337 000

Den rörelse som får utgöra exempel på ett stort klädföretag är därmed Polarn O. Pyret. Det mellanstora företaget företräds av Acne Jeans medan de små representeras av klädföretaget Odd Molly samt The Stray Boys. Varför vi just valt ut dessa fyra beror, förutom på storlek, på att de alla har en tydlig framtoning och "personlighet" i sitt varumärke vilket gör att de kunde delta i och grundligt svara på alla frågor i vår undersökning.

2.4.1 Respondenter

Polarn O. Pyret- Marknadschef *Reine Walfridsson*

Acne Jeans- Marknadsansvarig *Anna Nyrèn*

Odd Molly- Marknadsansvarig *Per Holknekt*

The Stray Boys – Marknadsansvarig *Tomas Sandström*

²² Affärsdata. (Elektronisk). Tillgänglig: (2007-01-15) <<http://www.ad.se.till.biblextern.sh.se/>>

²³ Enligt Sandström, T. Intervju, 2006-29-11.

2.5 Datainsamlingsmetoder

Datainsamlingen skedde främst genom de kvalitativa intervjuerna. Det är den primärdata vi har samlat in, det vill säga grunddata från ursprungskällan, som har skett i form av intervjuer. Intervjuerna har utförts med relevanta och ämneskunniga respondenter från de olika fallföretagen. Vi har innan våra kvalitativa intervjuer ägt rum utformat en intervjuguide.²⁴ Den har baserats på vald teori och har innehållit forskningsfrågor som relaterar till undersökningens temaområde. Utifrån denna har sedan semistrukturerade intervjufrågor utformats och dessa har i förväg skickats till respondenterna.²⁵ Intervjufrågorna har haft icke standardiserade svarsalternativ, det vill säga inga strukturerat uppsatta svar, utan respondenten har fått svara med sina egna ord. De sekundärdata vi använt, det vill säga redan tidigare skriftligt material, har varit av olika arter så som litteratur, årsrapporter, tidningsartiklar och sökningar på nätet.

2.6 Bearbetning av data

Varje intervju har transkriberats och bearbetats för att på ett logiskt sätt presenteras tematiskt i empiriavsnittet i enlighet med våra valda faktorer. I analys/resultat delen har vi sedan förtydligat hur företagen förhåller sig till varandra samt analyserat vårt insamlade material. Genom att koppla de valda teorierna till vår undersökning presenterar vi även ett framarbetat resultat vars avsikt är att svara på syftet med uppsatsen.

2.7 Validitet och reliabilitet

Reliabilitet behandlar undersökningens data och ser till huruvida det är möjligt att upprepade gånger genomföra samma observation med samma resultat.²⁶ Metoden eller ett angreppssätt samt de undersökta objekten bör vara oberoende av oss som forskare för att hög reliabilitet skall uppnås. Har en undersökning låg reliabilitet saknar den även

²⁴ Se bilaga 1.

²⁵ Ibid.

²⁶ Johannessen, A & Tufte, PA. (2003). *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Liber AB.

validitet även om hög reliabilitet inte heller automatiskt är garanti för detta.²⁷ Då vi har genomfört vår intervju gentemot fyra istället för endast ett företag anser vi att arbetets resultat stärks emot låg reliabilitet. Vi är väl medvetna om att våra tolkningar i den kvalitativa studien lätt kan bli subjektiva vilket kan leda till att resultat och slutsatser kan skilja sig åt ifall en annan forskare med samma tillvägagångssätt skulle göra denna studie. Dock har vi försökt motarbeta subjektiva tolkningar och förhoppningsvis gett våra resultat en högre tillförlitlighet genom att vi båda två har närvarat vid intervjutillfällena, vid transkriberingen samt att vi båda gemensamt har tolkat resultaten.

Validiteten behandlar hur väl en metod mäter eller beskriver den variabel som är avsedd att mätas.²⁸ För att öka validiteten i vår undersökning har vi utvecklat en intervjuguide, utifrån tidigare forskning, som bas för våra intervjufrågor. Intervjun har varit av semistrukturerad art och respondenten har sedan fått ge icke standardiserade svar. Detta för att säkerställa att rätt information samlas in, det vill säga att insamlad data behandlar det tema som undersökningen omfattar.²⁹ Vid oklarheter/bristfällig information har respondenten i efterhand kontaktats samt haft möjlighet att komplettera och klargöra informationen. Mot bakgrund av detta anser vi att hänsyn har tagits till de aspekter som möjliggör uppnåendet av hög validitet i undersökningen.

2.8 Källkritik

Gällande de teorier vi har använt har samtliga väl berört ämnet marknadskommunikation. De flesta teorier har vi under våra tre år på Södertörn väl använt i olika kurser vilket gör att vi i hög grad känner till och behärskar de utvalda teorierna. Något som dock kan påverka resultatet är att de flesta av dessa är av en äldre art och därav kan tyckas en aningen förlegade. Därför har vi också valt att tillföra den mer förnyade teorin IMC model samt en modifierad Brand Equity- teori. Därmed inte sagt att de äldre är helt utdömda, då de som sagt ständigt används i högskola- och universitetssammanhang. Samtidigt som de två omnämnda, modifierade varianterna inte ännu har erhållit samma erkända status som de andra. Detta kan därför komma att påverka resultatet. Vi har även i stor omfattning använt oss av tidningsartiklar, speciellt i bakgrunden, där både siffror samt information kan ha varit subjektiva samt

²⁷ Denscombe, M. (2000). *Forskningshandboken : för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Studentlitteratur, Lund.

²⁸ Johannessen, A & Tufte, PA. (2003). *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Liber AB.

²⁹ Denscombe, M. (2000). *Forskningshandboken : för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Studentlitteratur, Lund.

”manipulerade”. Vi har dock nyttjat ett flertal olika källor och då tanken är att man som forskare samt journalist skall vara objektiv hoppas vi att så är fallet.

Även om vi har uppfattat varje respondent som ytterst öppen, frispråkig och välinformerad är ting som kan ha färgat våra respondenters svar, men som är svåra att kringgå, just företagets kultur och värderingar. Dessa samt respondentens position på företaget och helhetskunskap om företagets göranden kan ha gjort att saker och ting kanske inte alltid har framställts i sin rätta dager. Dessutom kan respondenten ha undvikit att dela med sig av sin uppfattning, information och åsikter angående företagets marknadskommunikation som vid publicering hade kunde ha ansetts som känsliga eller stridit mot företagets gällande uppfattningar.

I fall vi även hade intervjuat fler inom varje företag hade vi förmodligen fört in fler synvinklar och uppfattningar gällande våra intervjufrågor, vilket hade gett oss mer tillförlitliga resultat samt större belägg för våra slutsatser. Vilket vi som sagt anser att vi till viss del har motverkat genom att ställa samma frågor till personer inom lika befattningspositioner och från fyra olika företag. Vad som också kan ha påverkat respondenters svar är att de på förhand hade fått våra intervjufrågor via e-post. Detta kan ha gjort att de har anpassat sina svar till våra frågor samt att de har använt vissa begrepp. Samtidigt har det gjort respondenten förberedd inför intervjutillfället samt att samtalet har kretsat kring det vi faktiskt var där för att undersöka.

2.8.1 Självkritik

Då vi endast har intervjuat en respondent från varje företag kan vår insamlade data har färgats av just dennes uppfattning och åsikter. Därmed är vår data inte så objektiv som den hade kunnat vart om vi hade intervjuat fler, i olika positioner, från samma företag. Dock har vi kontinuerligt, vid varje intervjutillfälle, fått tala med den med mest kunskap om företagets marknadskommunikation, vilket enligt vår mening ändå styrker undersökningens validitet samt reliabilitet. För att förstärka dem ytterligare hade vi kunnat utvidga vår undersökning till att också innehålla en enkätintervju, för att på så vis mäta om exempelvis det störande bruset har gjort att vissa av fallföretagens budskap inte gått fram. Då dessa båda intervjuetoder är ytterst tidskrävande, och detta är en C-uppsats som löper under tio veckor, har tiden varit för knapp för att hinna med bägge. En enkätundersökning övade vi oss på i B- uppsatsen medan vi nu har få tillfälle att öva oss i att forma, hålla i och transkribera intervjuer. Gällande antal kunde vi, för att få mer djupgående svar på frågorna ha valt att intervju endast ett företag, men då vi därav

såg problem med att kunna generalisera vår empiri och därmed dra brukbara slutsatser valde vi istället att intervjua fyra stycken respondenter, från företag i olika genrer samt i olika storlekar.

3 TEORIER

I detta kapitel beskrivs de av oss utvalda teorier som sedan skall appliceras och tillämpas på verkligheten. Valet av teorier baseras på dess relevans för vår problemformulering. Vi redogör även för den teoretiska syntesen där våra utvalda teorier sammanfogas till en överskådlig modell. Avslutningsvis visas vår teoretiska referensram som belyser hur de utvalda variablerna ska behandlas i undersökningen.

3.1 Inledning

Följande teorier har valts utifrån de fenomen vi tidigare har beskrivit: inre faktorer, företagets storlek och resurser och företagets profilering av varumärket, samt yttre faktorer så som branschens status och störande mediebrus. Genom att använda oss av följande teorier kan frågan hur inre och yttre faktorer påverkar svenska klädföretags val av marknadskommunikationskanaler grundligt analyseras samt belysas.

Med hjälp av teorin "schema för konkurrentanalys", belyser vi den första av de inre faktorerna: företagets storlek och dess resurser. Teorin påvisar hur företag skall analysera sina konkurrenters framtida mål, strategi, föreställningar och möjligheter. Vi har istället valt att analysera varje fallföretag med hjälp av modellen då vi anser att dessa delar tillsammans ger en förhållandevis djup bild av företaget och deras sätt att arbeta. Detta för att se om konkurrenter, föreställningar och omvärlden påverkar val av marknadskommunikation.

För att undersöka den andra inre faktorn, profilering av varumärket och dess betydelse för valet av marknadskommunikation, har vi nyttjat Kotlers teori angående branding.³⁰ Denna teori belyser vikten för ett företag att frambringa, förmedla, skydda, bibehålla och upphöja sitt varumärke.

Vi har också använt Kotlers teori om "push eller pull strategi" eftersom valet av vilken form man här använder i stor mån påverkar företagets marknadsföringsmix.³¹ Vi tror också att svaret säger mycket om företagets strategier gällande marknadskommunikation och hur de ser på sig själva samt sin kund.

³⁰ Kotler, P, mfl. (2002). *Principles of marketing*. Third edition. Pearson Education Limited.

³⁰ Ibid.

³¹ Kotler, P, mfl. (2002). *Principles of marketing*. Third edition. Pearson Education Limited.

För att undersöka den första av de yttre faktorerna, branschen, har vi använt oss av teorin "branschkonkurrensens fem drivkrafter". Branschkonkurrensens drivkrafter visar på hur branschens krafter samspelar och påverkar företaget samt dess verksamhet.³² Genom att belysa modebranschens drivkrafter kan vi utvärdera huruvida den eventuellt också påverkar företagets marknadskommunikation.

För att se huruvida den andra yttre faktorn, mediebrus, påverkar valet av marknadskommunikation har vi använt oss av Fills "trattmodell".³³ Med hjälp av den undersöker vi närmare om företagen vi intervjuar anser sig nå sina kunder med sitt budskap och om det budskapet sedan leder till intresse samt handling.³⁴

Det hänger dock samman med om företagen vi intervjuar sänder ut sitt budskap på ett trovärdigt, enhetligt och integrerat vis. Detta dilemma belyser vi genom att använda "den linjära kommunikationsmodellen" samt "IMC process modellen". Med hjälp av den senare modellen understryker vi också behovet av att analysera bruset i motsatt riktning, det vill säga att företagen bör vara mottaglig för feedback från kunden, detta för att se om signalen verkligen nått ut.

³¹ Ibid.

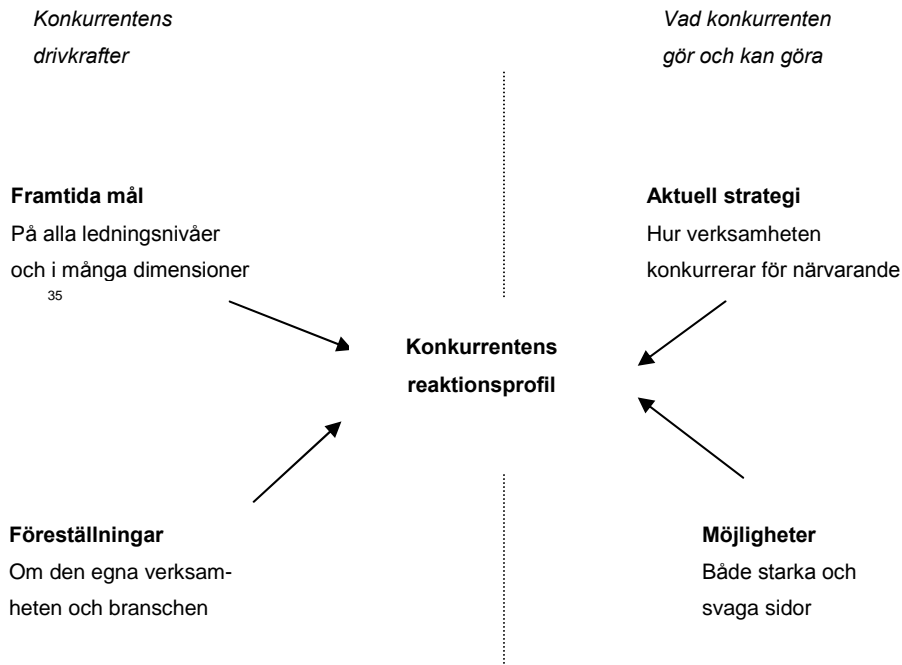
³² Fill, C. (2002). *Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications*. Pearson Education Limited.

³³ Ibid.

³⁴ Ibid.

3.1.1 Inre faktorer

3.1.1.1 Schema för konkurrentanalys



Porter beskriver i modellen de viktigaste delarna i ett företag utifrån ett konkurrentperspektiv.³⁶

En konkurrentanalys görs enligt Porter för att på bästa möjliga sätt kunna förutspå konkurrenters kommande strategiförändringar, utspel, satsningar och hur de i framtiden väljer att hantera förändringar i branschen och omvärlden.³⁷ En konkurrensstrategi går ut på att positionera sig och påvisa de egenskaper som skiljer det egna företaget från konkurrenterna, för att sedan utnyttja detta maximalt.³⁸ Modellen är uppbyggd i fyra delar. Den högra delen behandlar konkurrentens aktuella strategier, styrkor och svagheter. Det är den enkla biten, oftast är det ganska självklart att veta hur konkurrenten står inom dessa delar, och ungefär hur de tänker. Den vänstra halvan brukar däremot vara knivigare. Denna behandlar konkurrentens framtida mål och dess uppfattning om sin egen situation och branschförhållandet. Denna bit är egentligen den

³⁵ Bild, "Schema för konkurrentanalys", sid . Porter, M. (1983). *Konkurrensstrategi*. ISL Förlag. S.

³⁶ Porter, M. (1983). *Konkurrensstrategi*. ISL Förlag.

³⁷ Porter, M. (1983). *Konkurrensstrategi*. ISL Förlag.

³⁸ Ibid.

viktigaste då den skapar grunden till alla beslut som styr företagets framtid.³⁹ Lite kort om varje del i modellen:

Framtida mål: Det kan vara ledningens eller moderbolagets mål som oftast definieras i omsättning. Marknadsavdelningen har mål som handlar om marknadsandelar, eller expanderings till nya orter och/eller länder.⁴⁰

Föreställningar: Hur ser företaget på sig själv. Det kan exempelvis gälla hur företaget identifierar sig historiskt och emotionellt, om det finns det en stark företagskultur, om de identifierar sig med någon speciell produkt, hur ledningens bakgrund ser ut och så vidare.⁴¹

Aktuell strategi: Vilka framtidsplaner som finns inom varje enhet, de kan vara klart uttryckta eller lite mer osynligt underförstådda.⁴²

Möjligheter: Konkurrentens styrkor och svagheter säger oss hur stark förmåga företaget har att initiera eller reagera på händelser i sin omgivning eller på strategiska utspel ifrån konkurrenter.⁴³

3.1.1.2 Brand Equity

”Brand” översätts med det svenska ordet varumärke. Ett varumärke är ett namn, en term, en symbol eller den design alternativt en kombination av dessa vars intention är att kunden skall kunna identifiera produkten eller tjänsten från ett företag samt kunna skilja dem från dess konkurrenter. Konsumenten ser oftast varumärket som en viktig del av produkten och genom att stärka sitt varumärke kan företagen, i kundens ögon, öka värdet på produkten samt få en stor genomslagskraft på marknaden.⁴⁴

Varumärket förenklar konsumentens val i en köpsituation, då han/hon känner igen en vara framför andra. Ett starkt varumärke kan också verka som en garanti om god kvalitet för konsumenten.⁴⁵ När mervärde skapas erhålls lojala kunder och i och med det ett starkare varumärke. Att även ladda varumärket med en image kan ytterligare öka

³⁹ Porter, M. (1983). *Konkurrensstrategi*. ISL Förlag.

⁴⁰ Ibid.

⁴¹ Ibid.

⁴² Ibid.

⁴³ Ibid.

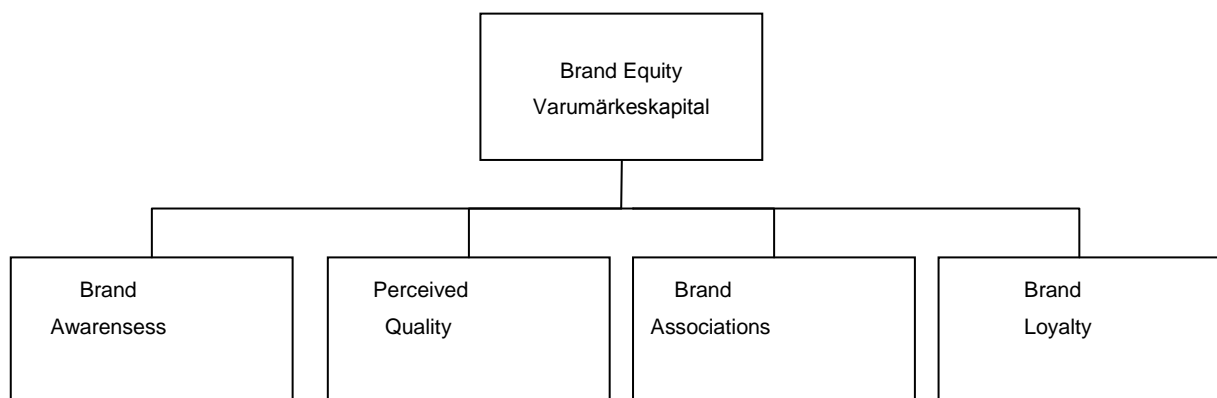
⁴⁴ Kotler, P, mfl. (2002). *Principles of marketing*. Third edition. Pearson Education Limited.

⁴⁵ Ibid.

intresset från kunden. Varumärket bör ständigt vårdas och utvecklas för att det ska bibehålla sin styrka.

Brand Equity kan definieras som varumärkets tillgångar: dess namn och symboler sammanslaget med dess produkt eller service. Dessa tillgångar kan delas in i fyra olika dimensioner; brand awareness, perceived quality, brand associations och brand loyalty.

46



47

Brand awareness

Består av igenkännande, association och relaterar till konsumenternas sinnen samt deras kännedom om varumärket. Människor gillar och har en bra inställning till saker som känns välbekant. "Kännedomen" påverkar dock både uppfattning och smak om varumärket. ⁴⁸

Perceived quality

Med kvalitet menas här en produkts goda egenskaper. Det är av stor vikt att varumärket inte får rykte om sig att ha dålig kvalitet, för om den mottagna kvalitén sänks gör konsumentens uppfattningar om varumärket detsamma. Det är en speciell typ av

⁴⁶ Aaker, Aperia, T. (2001). Brand relationship management: den varumärksbyggande processen. Stockholm : Univ

⁴⁷ Bild, Brand Equity., sid .Aaker, Aperia, T. (2001). *Brand relationship management: den varumärksbyggande processen*. Stockholm : Univ

⁴⁸ Aaker, Aperia, T. (2001). Brand relationship management: den varumärksbyggande processen. Stockholm : Univ

associering, delvis eftersom det påverkar "brand associations" på många olika vis och delvis för att det empiriskt visats inverka på vinstmöjligheterna.⁴⁹

Brand associations

Dessa kan bestå av vad som helst som förbinder kunden till varumärket. Dessa associationer formas av företaget bakom varumärket till det de vill att varumärket ska stå för i konsumenternas medvetande. Via företagets marknadsföringsstrategier länkas associationer till märket. Detta inkluderar ting som användarimage, varumärkets personlighet och dess symboler, produktattribut, användartillfällen samt organisatoriska associationer.⁵⁰

Brand loyalty

Detta är brännpunkten för varje varumärkes värde. Tanken är att den lojala kundgruppen skall breddas samt att hängivenheten hos dem kontinuerligt skall stärkas. Ett varumärke med en liten men samtidigt intensiv och lojal kundkrets kan därigenom ha ett betydelsefullt varumärkeskapital.⁵¹

⁴⁹ Aaker, Aperia, T. (2001). Brand relationship management: den varumärksbyggande processen. Stockholm: Univ

⁵⁰ Aaker, Aperia, T. (2001). Brand relationship management: den varumärksbyggande processen. Stockholm : Univ

⁵¹ Ibid.

3.1.1.3 Push eller pull strategi

Riktade marknadsföringsaktiviteter från producent till distributionskanaler i form av till exempel lockande försäljningserbjudanden och personlig försäljning. Detta får distributörerna att via reklam, personlig försäljning o.s.v. föra fram och marknadsföra produkten mot slutkonsumenterna.

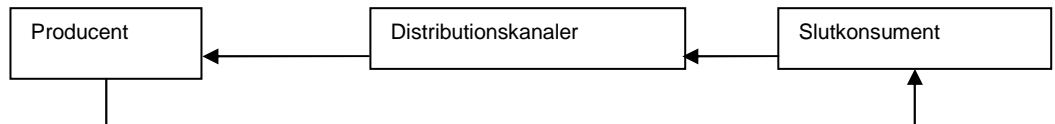
Push strategi



Riktade marknadsföringsaktiviteter från producenten direkt till slutkonsumenten, till exempel reklamannonser, säljkampanjer och PR skapar en köplust hos konsumenterna vilket gör att de efterfrågar produkten hos distributörerna som i sin tur vänder sig till producenten.

52

Pull strategi



Kotler menar att de företag som nyttjar push strategi pushar, det vill säga skapar ett tryck på distributionskanalerna, för att produkten via dem skall nå slutkonsumenten.⁵³

Genom riktade marknadsföringsaktiviteter, exempelvis lockande försäljningserbjudanden, försöker företaget göra produkten så attraktiv som möjligt för distributionskanalerna. Lyckas de med push strategin innebär det att distributörerna i sin tur vill föra samt marknadsföra produkten mot slutkunden.

Om företaget istället använder sig av pull strategi vänder de sig istället direkt mot slutkunden och via riktade marknadsföringsaktiviteter, exempelvis reklamannonser, säljkampanjer och PR, försöker de bygga upp en köplust.⁵⁴ En pull strategi blir effektiv ifall företaget lyckas väcka ett intresse hos slutkunden som genom sitt positiva gensvar och väckta efterfrågan gör att olika distributionskanaler blir intresserade av att sälja produkten. De vänder sig då till det producerade företaget som därmed har lyckats dra till sig den önskade efterfrågan.⁵⁵

⁵² Bild, "Push- and pull strategy", sid 650. Kotler, P, mfl. (2002). *Principles of marketing*. Third edition. Pearson Education Limited.

⁵³ Kotler, P, mfl. (2002). *Principles of marketing*. Third edition. Pearson Education Limited.

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Ibid.

Kotler anser att huruvida ett företag väljer att använda sig av push eller pull strategi påverkar både företagets mix och dess användande av marknadsföringsverktygen. Det företag som finner den bästa mixen av de båda strategierna– som konsekvent nyttjar annonsering för att bygga upp ett långlivat och värdefyllt varumärke samtidigt som de ser till kundernas preferenser och genom olika erbjudanden försöka skapa även kortlivad köplust är enligt Kotler mest troliga att erhålla de lojala och nöjda slutkunderna.⁵⁶

3.1.2 Yttre faktorer

3.1.2.1 Branschkonkurrensens fem drivkrafter

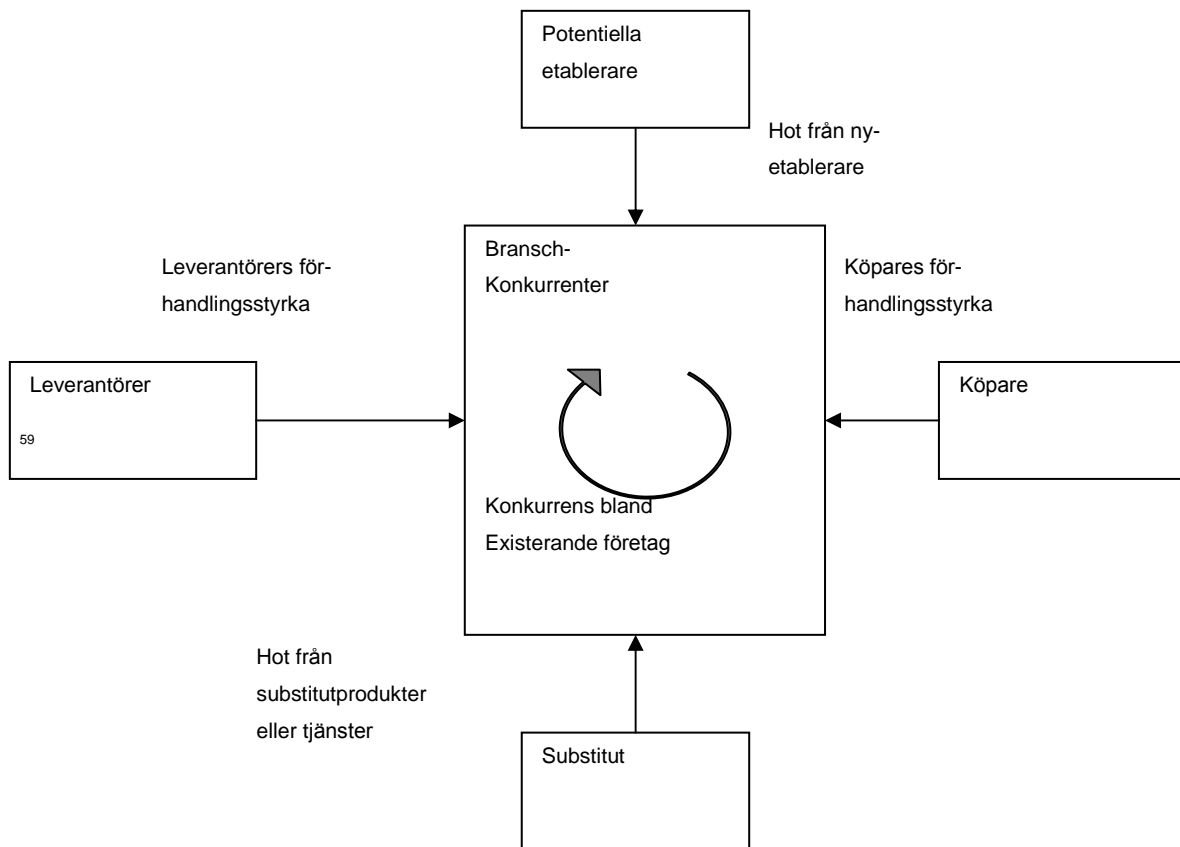
Branschkonkurrensens drivkrafter är en slags strukturanalys som fungerar som en metod för att förstå och tolka en branschs fem grundläggande konkurrenskrafter och dess styrka.⁵⁷ Via denna metod klargörs sambandet och samhörigheten mellan företaget och dess omgivning.

Alla fem drivkrafter bidrar till en vidgad konkurrens då de alla är mer eller mindre framträdande "konkurrenter" till företaget.⁵⁸ Hur branschstrukturens krafter verkar har ett starkt inflytande på vilka spelregler konkurrenterna använder sig av samt påverkar valet av strategier och dess potential.

⁵⁶ Kotler, P, mfl. (2002). *Principles of marketing*. Third edition. Pearson Education Limited.

⁵⁷ Porter, M. (1983). *Konkurrensstrategi*. ISL Förlag

⁵⁸ Porter, M. (1983). *Konkurrensstrategi*. ISL Förlag.



Potentiella etablerare

Nytableringar i en bransch innebär ny kapacitet, en het önskan om att vinna marknadsandelar och kräver ofta väsentliga resurser. Huruvida ett företag kan hota eller ej beror på hur stora hindren för nytablering är samt på den reaktionen som de redan etablerade kan tänkas ge. Är hindren höga och är reaktionen från de etablerade kraftigt är hotet om nytablering obetydligt.⁶⁰

Press från substitut

Alla företag i en bransch konkurrerar mer eller mindre med branscher som tillverkar substitutprodukter. Dessa substitut begränsar en bransch potentiella vinster genom det tak de utgör mot vad företagen lönsamhetsmässigt sett kan ta ut. Substitut kan

⁵⁹ Bild, "Branschkonkurrensens drivkrafter", sid 26. Porter, M. (1983). *Konkurrensstrategi*. ISL Förlag.

⁶⁰ Porter, M. (1983). *Konkurrensstrategi*. ISL Förlag.

identifieras genom att se upp för produkter som kan utföra samma, eller liknande funktioner som branschprodukten. ⁶¹

Köparnas förhandlingsstyrka

Genom att minska branschens lönsamhet genom att tvinga ned priserna, förhandla om högre kvalitet eller andra sorters tjänster samt genom att spela ut konkurrenterna mot varandra blir även köparna mäktiga konkurrenter. ⁶²

Leverantörernas förhandlingsstyrka

Genom hot om höjning av priserna, dominant ställning, inga hot från substitutsprodukter, eller genom minskning av kvalitén på varor samt tjänster kan leverantörerna pressa branschens aktörer. På så vis kan mäktiga leverantörer minska lönsamheten hos en bransch som ej kan täcka upp för kostnadsökningen genom att höja sina egna priser.

Tillsammans bestämmer samtliga dessa fem konkurrenskrafter vilken vinstpotential och intensitet som finns i branschen. Att ha kunskap om dessa underliggande krafter belyser styrkan och svagheter hos ett företag, klargör dess position på marknaden och visar vart strategiska förändringar kan ge högst avkastning. Det visar också åt vilket håll branschens trender blåser samt om dessa vindar ger upphov till ett hot eller en möjlighet. ⁶³

3.1.2.2 Tratten

Marknadskommunikation kan enligt Fill ses som en dialogprocess som sker då företaget sänder ut ett integrerat stimuli till en marknad med syftet att väcka önskad respons. ⁶⁴ Tanken är att mottagarna genom sina kanaler skall höra, emotta, tolka, bilda sig en uppfattning om företaget och agera därefter. Sedan är det upp till företaget att uppmärksamma det gensvar de får av kunderna, att utvärdera och agera efter den information som målgruppen i sin tur ger dem.

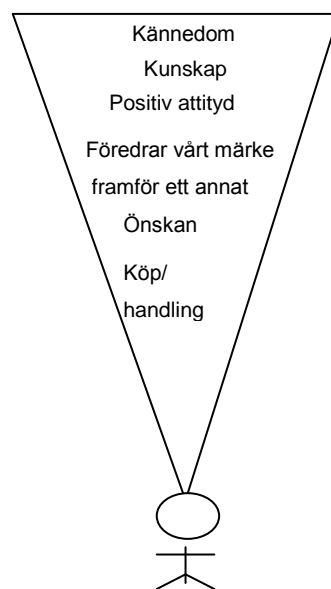
⁶¹ Ibid.

⁶² Ibid.

⁶³ Ibid.

⁶⁴ Ibid.

Att ha ett tydligt syfte och att kommunicera ut detta klart och påtagligt menar Fill är ytterst betydelsefullt för att marknadsföringen mot den utvalda målgruppen skall fungera på ett effektivt sätt.⁶⁵ Företaget marknadskommunikation kan ha olika syften: den kan informera, uppmärksamma, överföra värden, differentiera, positionera, förändra attityd, övertala, påminna, försäkra och vilja väcka en önskan som ger kunden en anledning till ett utbyte.⁶⁶ Först när syftet är klargjort och konsekvent kan en mer slagkraftig marknadskommunikation samt strategi utvecklas. Nedan visas den så kallade "tratten" som visar de steg en person går igenom när ett köp skall göras. Alla dessa steg påverkas av företagets förmåga att kommunicera med marknaden.



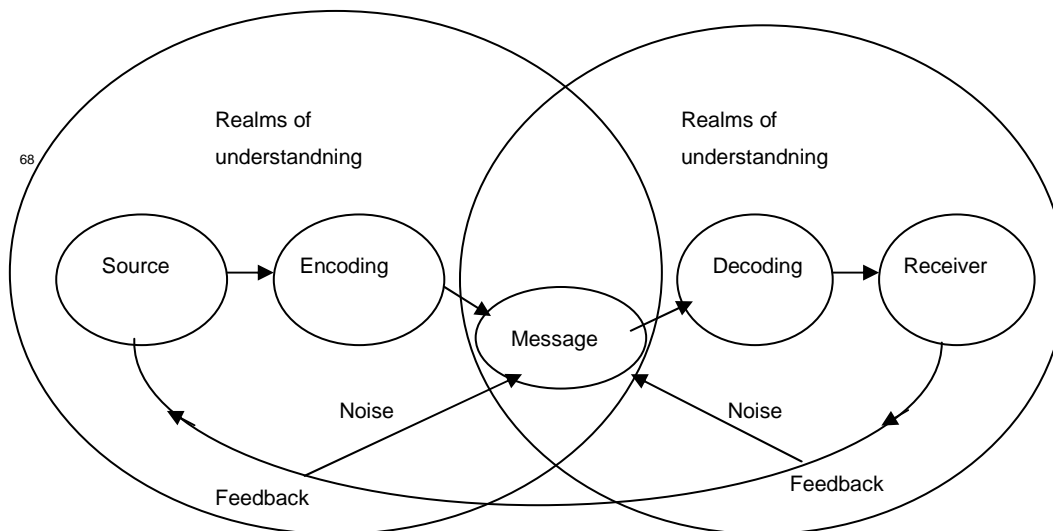
67

⁶⁵ Ibid.

⁶⁶ Ibid.

⁶⁷ Omarbetning, inspiration Jan-Eric Nilsson. Fill, C. (2002). *Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications*. Pearson Education Limited.

3.1.2.3 En linjär kommunikationsmodell samt en vidareutvecklad variant av denna kallad IMC Process modellen



Enligt Schramm, Shannon och Weaver är detta en teori som genom en linjär modell visar och tolkar hur en utsändning och överföring av information, idéer, attityd, känslor i symboliska termer sker från en källa till en annan.⁶⁹

Källan har ett behov, en anledning till att sända ut ett budskap och väljer därför ut representanter för detta budskap i form av exempelvis ord, bilder, symboler. På så vis blir budskapet kodat men tanken är att mottagaren skall vara kapabel till att knäcka koden och förstå det avsedda och ursprungliga budskapet.⁷⁰

Source – Företaget sänder ut sitt budskap.

Encoding – Kodar symboliskt det uttänkta budskapet så att det kan överföras.

Signal- Utsändningen av meddelandet går via en utvald kanal, ex TV.

Decoding – Nedbrytning av meddelandets symboliska utformning för att uppfatta det egentliga budskapet.

⁶⁸ Bild, "En linjär kommunikationsmodell", sid . Baserad på Schramm, Shannon and Weaver. Fill, C. *Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications*. Pearson Education Limited.

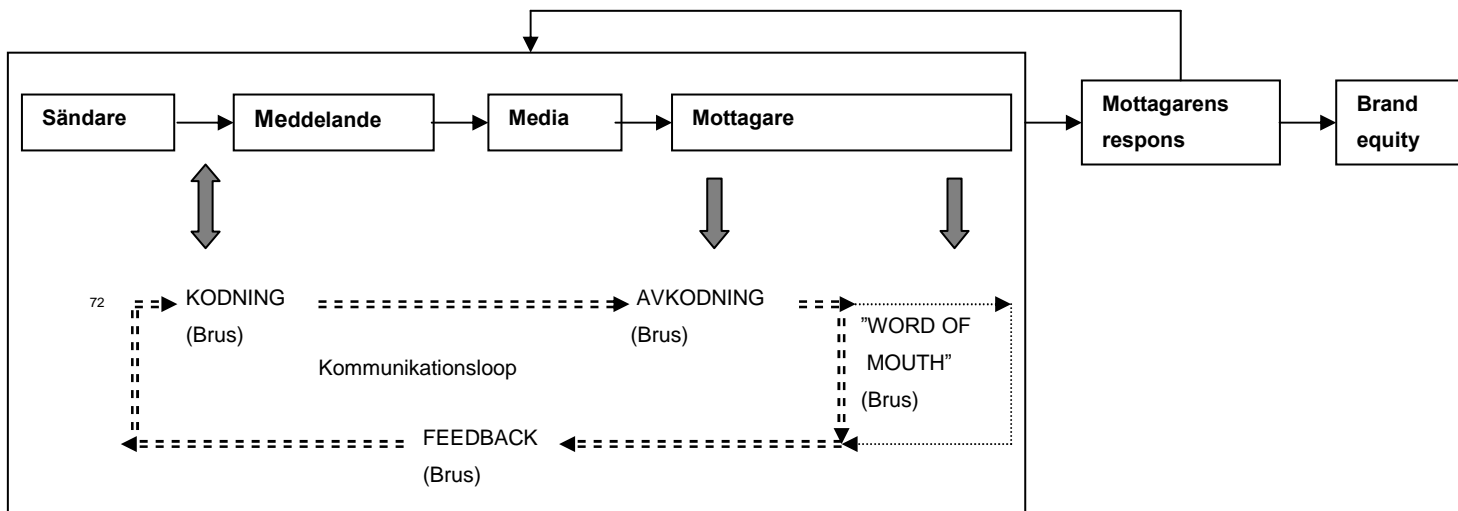
⁶⁹ Fill, C. (2002). *Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications*. Pearson Education Limited.

Receiver – Individens nås av budskapet.

Feedback – Mottagaren kommunicerar med, ger feedback till avsändaren av meddelandet, det vill säga företaget.

Noise – Är störningar som försvårar kommunikationsprocessen under resans gång. Dessa gör det svårt för mottagaren att tolka meningen med meddelandet så som företaget har avsett.⁷¹

3.1.2.4 IMC Process modellen



Pickton och Broderick visar med hjälp av IMC modellen hur marknadskommunikation bör utformas för att nå fram till kunden. Sändaren skapar ett budskap som skickas ut i form av ett meddelande för att nå en förbestämmd grupp människor som sedan ska tolka och förstå innebörden av det. Hur gruppen sedan reagerar på budskapet är också en del i modellen.

Den viktigaste delen inom marknadskommunikation är enligt den här modellen att mottagaren verkligen förstår sändaren rätt.⁷³ För att det ska fungera så måste sändaren känna till sin mottagargrupps värderingar, åsikter och laddningar. Ofta används symboler och ikoner i kodningen av meddelandet, de står då inte bara för sig själva utan också för

⁷⁰ Ibid.

⁷¹ Ibid.

⁷² Bild, "IMC Process Model", sid 43. Pickton, D & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications*. Second edition, Pearson education.

⁷³ Pickton, D & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications*. Second edition, Pearson education.

den laddningen av åsikter de bär med sig. Till exempel symboliserar en vit duva inte bara att den är en vit fågel utan är i de flestas ögon också en symbol för fred.

I och med detta är det viktigt för företaget som kodar meddelandet (vilket ofta är kommunikationsbyråers uppgift) att veta hur kundgruppen tänker. Allt detta förutsätter att meddelandet trots allt störande brus verkligen når fram. Pickton och Broderick menar att människor har en tendens att lyssna och ta in den marknadskommunikation som tilltalar dem på något sätt och bortser från den som inte känns igen.⁷⁴ Det kan vara åsikter man delar, designspråk som tilltalar en eller "rätt" sorts humor. Det finns också grupper nås av att de ser upp till personen i reklamen, som i reklam med kändisar, sedan finns de som helst tilltalas av expertis, som i reklam med läkare och hälsoexperter, eller de som lystrar till människor som liknar dem själva. Marknadskommunikation har alltid en tänkt målgrupp men oftast är det fler än dem som uppfattar den sända signalen. Om de däremot uppfattar och avkodar budskapet är en annan femma. Med andra referensramar, åsikter och laddningar finns alltid risken att också nå en grupp människor som helt misstolkat budskapet.

Huruvida målgruppen har förstått och/eller nåtts av budskapet utvärderas sedan med hjälp av den feedback som bruset bär tillbaka till den ursprungliga sändaren.⁷⁵ De fördelar som företaget kan uppnå med hjälp av integrerad marknadskommunikation är följande: kreativ integritet, konsekventa budskap, enhetlig marknadskommunikation, mer effektiv användande av media, större precision gällande marknadskommunikation, välanpassad service, operationell effektivitet, kostnadsfördelar, enklare arbetsförhållanden samt större trovärdighet för avsändaren, det vill säga för företaget.⁷⁶

⁷⁴ Ibid.

⁷⁵ Ibid.

⁷⁶ Ibid.

3.2 Teoretisk referensram

I detta kapitel förtydligas teoriernas roll i sammanhanget då det under respektive faktorer förklaras vad som med teoriernas hjälp därmed skall tolkas. Vi har valt att redovisa faktorerna enligt vår tematiska utformning, som även används i redovisningen av intervjuerna i empiriavsnittet samt i analys/resultatdelen.

3.2.1 Faktorer

Syftet med denna uppsats är att, med hjälp av en fallstudie, analysera och jämföra svenska klädföretags val av marknadskommunikationskanaler. Detta val anser vi beror på vissa faktorer och variablerna har tagit form efter dessa. Med hjälp av faktorerna har intervjufrågor utformats och under varje faktor nedan omnämns våra valda teorier med dess tillhörande variabel. Med hjälp av dessa avser vi att tolka materialet i våra fallstudieintervjuer. Företagens tendenser analyseras därefter med hjälp av teorierna som finns att läsa under varje faktor. Jämförelsen redovisas därpå i analysen.

3.2.2 Inre faktorer

3.2.2.1 Företagets storlek och resurser

– Schema för *konkurrentanalys* - De olika aspekterna som beskrivs skapar tillsammans en förhållandevis djup förståelse av företaget och deras sätt att arbeta.⁷⁷ Den förståelsen gör att vi får en mer verklighetsförankrad uppfattning om företaget i sig samt för branschens situation.

3.2.2.2 Profilerings av varumärke

– *Brand Equity*- De olika aspekterna i modellen visar på hur ett varumärke kan laddas med värdehöjande egenskaper samt hur kunden uppfattar och tar till sig dessa. Det innebär att vi kan analysera huruvida företagen har nyttjat detta eller ej.

⁷⁷ Ibid.

– Push- eller pullstrategin – Genom att se vilken av dessa strategier företaget väljer att använda sig av kan vi dra vissa slutsatser om vilket sorts företag vi har att göra med, deras egenskaper, målgrupper och förutsättningar. ⁷⁸

3.2.3 Yttre faktorer

3.2.3.1 Branschens status

– *Branschkonkurrensens fem drivkrafter* - Med hjälp av att använda i stort sett alla delar i denna modell, bortsett från leverantörssidan, tror vi oss få fram en värdefull bild av klimatet på den svenska klädbranschen. ⁷⁹ Detta för att kunna analysera hur det påverkar valet av marknadskommunikationskanaler.

3.2.3.2 Störande mediabus

– *Tratten*- Om företaget utför sin dialogprocess så som modellen visar leder det till att företaget har större potential att nå fram till kunden samt väcka dennes intresse. Vilket genererar i positiv attityd till varumärket samt köplust. ⁸⁰ Alla dessa steg påverkas av företagets förmåga att kommunicera med marknaden och om eller hur väl fallföretagen har lyckats med det vill vi klargöra med hjälp av denna modell.

- *En linjär kommunikationsmodell & IMC Process modellen* - Lyckas företaget genomföra marknadskommunikationen enligt den linjära kommunikationsmodellen blir nåbarheten till kunden hög. Då har kunden lyckats förstå budskapet, trots brus, och erhållit en positiv attityd till företaget. IMC Process modellen kompletterar den linjära kommunikationsmodellen med att även se till lyhörddhet gällande kundernas feedback. Om budskapet ej sänds ut korrekt blir resultatet att fler av kunderna inte nås, och/eller inte förstår budskapet. ⁸¹ Modellen belyser också hur varumärket laddas med för företaget fördelaktiga och önskade värderingar. Vi undersöker med hjälp av denna teori om företaget har lyckats laddat varumärket med sina avsedda laddningar, om de förmedlar detta samt om företaget lyssnar till sina kunders feedback.

⁷⁸ Kotler, P, mfl. (2002). *Principles of marketing*. Third edition. Pearson Education Limited.

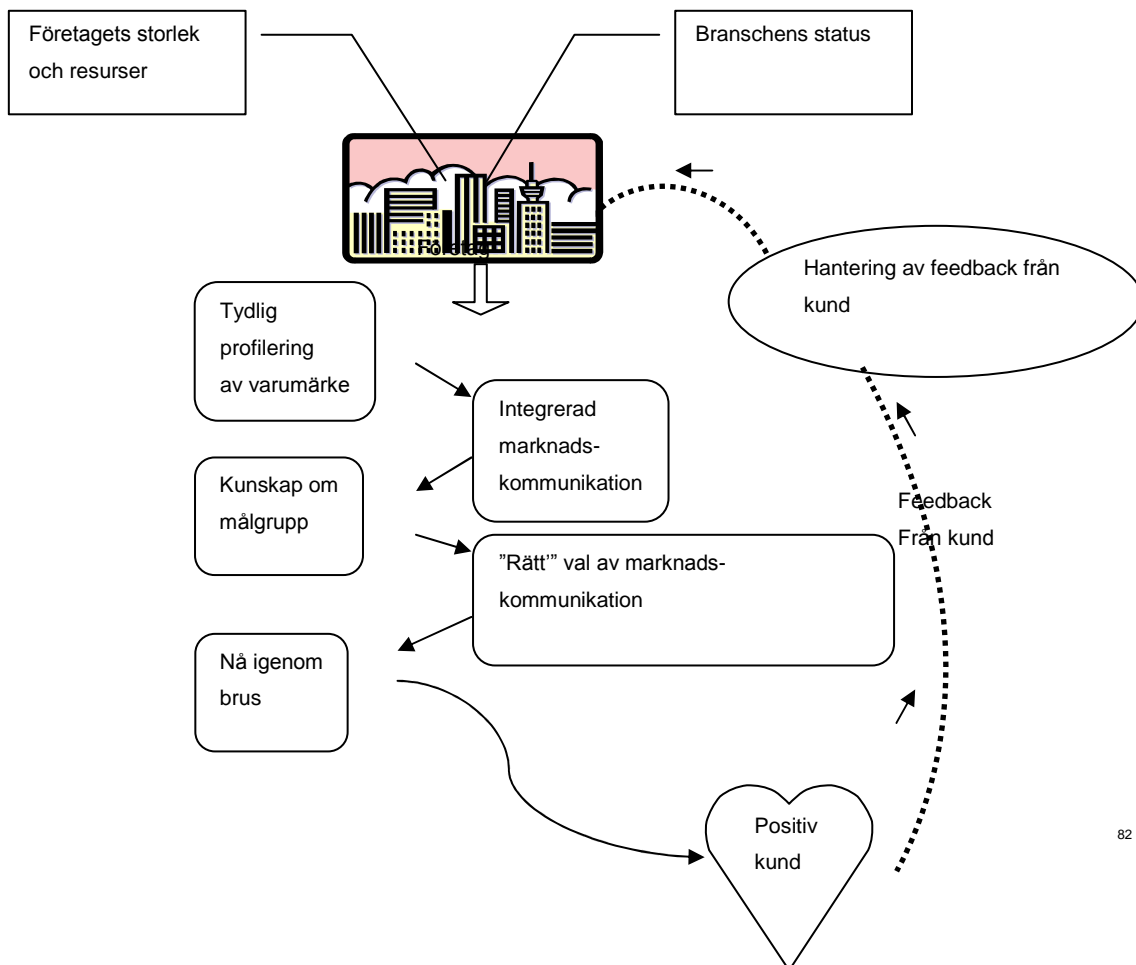
⁷⁹ Porter, M. (1983). *Konkurrensstrategi*. ISL Förlag.

⁸⁰ Ibid.

⁸¹ Fill, C. (2002). *Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications*. Pearson Education Limited.

3.3 Teoretisk syntes

För att kunna få en lättöverskådlig bild av både teorier och faktorer samt få en riktlinje om vart arbetet bär an har vi skapat syntesen nedan.



82

⁸² Bild, egen utformad syntes.

3.3.1 Bildtext till teoretisk syntes

Syntesen visar vilka faktorer som kan påverka ett företag i sitt arbete med att välja en lyckad marknadskommunikation. Bilden är utformad för att visa vilka delar som påverkar men inte hur de olika delarna i sig ska hanteras. Detta är dock något vi vill komma fram till under arbetets gång. För att vidare förklara hur de olika delarna i bilden framkommit följer här en kortare förklaring. Svenska klädföretag lever i en snabbföränderlig värld. Marknaden är mättad samt nästintill övermogen. Samtidigt finns det potential för att finna både nya kunder och ansevliga vinster om man på något vis utmärker sig. Det gäller att bestämma vilket tomrum man skall fylla, hur varumärket ska byggas, samt vara medveten om de hot och konkurrenter som därmed medföljer. Man bör också vara medveten om hur man ska tala till sin slutkund - det krävs välgrundad kunskap om dennes värderingar, vanor och mönster.

För att nå igenom bruset och få avsedd effekt hos slutkund bör budskapet sändas ut via en genomtänkt strategi och på ett enhetligt vis. Först då kan det avkodas, tydas, erhålla en positiv attityd samt göra att kunden eftertraktar och faktiskt köper produkten. Därefter kan det ge upphov till för företaget värdefull feedback samt "word of mouth". Bruset blir kraftigare och utrymmet att synas på blir mindre. Det gäller att tänka till, mer än en gång, på hur budskapet skall sändas, tolkas och vad det ska ha för effekt.

4 EMPIRI

I detta kapitel beskrivs fallföretagen och dess intervjuer vilka presenteras tematiskt efter de tidigare nämnda variablerna under respektive företagspresentation. Denna information ligger sedan till grund för analysen som följer i nästa kapitel.

4.1 Företagspresentation

4.1.1 Polarn O. Pyret

Redan 1909 grundlade Nils Adamsson varumärket Polarn O. Pyret då han startade sin första butik för att sälja preventivmedel. Företaget ändrade dock sin inriktning 1976 och den återstående delen fick namnet Polarn O. Pyret AB. Under 70-talet släpptes deras numera välkända randiga bomullstrikå på marknaden. Företagets strategiska mål är att leda och driva utvecklingen av funktionella barnkläder. Deras filosofi är att göra kläder, gärna randiga, med kvalitet, hållbarhet, charm och funktion medan deras vision är glada, torra, varma barn i alla väder. De tillverkar därav funktionella kläder för barn och gravida av hög kvalitet.

Polarn O. Pyret har 164 st anställda och säljs genom ett eget butiksnät i Sverige. De säljs dels i egna butiker och dels via franchise butiker. Polarn O. Pyret anser sig vara det ledande varumärket för barnkläder inom kvalitetssegmentet i Sverige.⁸³ De har fler än 50 butiker i Sverige och finns sedan ett antal år även utomlands – i Norge, Estland, Lettland, Polen, England, Irland och på Island.⁸⁴

De marknadskommunikationskanaler Polarn O. Pyret (PO.P) har valt att använda sig av är; dagspress, direkt reklam, kundklubben, utomhusreklam, events, sponsring, online marknadsföring, PR samt sina egna butiker⁸⁵. Polarn O. Pyret arbetar sedan 2002 bland annat med kommunikationsbyrån Futurniture.⁸⁶ Polarn O. Pyret är Sveriges mest personliga varumärke inom konfektion anser Futurniture och det är deras jobb att se till att ränderna aldrig går ur. Polarn O. Pyrets signum visas exempelvis i deras bilder som bygger på humor och lekfullhet. Modellerna är "vanliga barn samt vuxna" som får agera sig själv på bild för att kunden skall känna igen sig. Ränderna förekommer ofta, mer eller mindre.

⁸³ RNB. (Elektronisk). Tillgängligt: (2006-12-08) <<http://www.rnb.se/00002/00007/>>

⁸⁴ Ibid.

⁸⁵ Walfridsson, R. Intervju, Stockholm 2006-11-30.

⁸⁶ Futurniture. (Elektronisk). Tillgänglig: (2006-12-08) <<http://www.futurniture.se>>

4.1.2 Acne Jeans

Acne (Creative) grundades i Stockholm 1996. Deras ambition är att skapa och utveckla sina egna produkter samt att hjälpa andra med att stärka sina varumärken. I dag består Acne av bolag som jobbar med allt från film, reklam, illustration till jeans.

Acne jeans kom att startas 1997 då det kreativa Acne kollektivet bestämde sig för att som ett reklamjippo designa 100 stycken par jeans att dela ut till vänner, familj och klienter. Ett flertal butiker som ville föra dessa utmärkande otvättade denimjeans med klarröda sömmar hörde snabbt av sig till Acne. På så vis skapade dem en efterfrågan och lite otippat föddes varumärket Acne jeans som har utvecklats från en uppstickare till ett erkänt jeans- och klädmärke. Acne Jeans menar att de säljer saker som de själva vill bära och arbetar på så vis inifrån och ut.⁸⁷ Den första kollektionen kom 1998 och sedan dess har Acne Jeans chefsdesigner tillsammans med sitt team byggt upp en stark varumärkesidentitet. Allt har dock inte gått som på räls då de 2001 var vid ruinens brant tvingades avskeda en stor del av personalen. De senaste tre åren har dock tillväxten legat på 100 procent.⁸⁸ Kollektionen har vuxit och inkluderar idag även accessoarer, skor och finkläder. Man fokuserar mer och mer på utlandet då exporten på ett år har fyrdubblats och under förra året ökade Acnes omsättning på utländska marknader med 416 procent.⁸⁹

Acne Jeans kallar sina butiker studios och två av dessa finns i centrala Stockholm, en i Göteborg, två i Köpenhamn samt en i Berlin. Acne Jeans är selektiv i sitt urval och noga med att finnas i rätt sammanhang.⁹⁰ Acne Jeans har ett originellt sätt att marknadsföra sig på då de använder sig av marknadsföringsgreppet Acne Paper. Det är deras egenskapade, hundrasidiga livsstilstidning i tabloidformat. Den återfinns i Acne studios, hos återförsäljare, skickas till speciellt utvalda samt distribueras till 20 länder. Acne Paper består mest av mode- och bildreportage men också av texter om kulturhändelser och olika världsmetropoler.⁹¹ Genom tidningen vill Acne presentera sig som ett varumärke som står för kreativitet.

⁸⁷ N24. (2006). Acne växer snabbast. *Svenska Dagbladet*. 7 maj.

⁸⁸ Ibid.

⁸⁹ N24. Acne växer snabbast. (2006). *Svenska Dagbladet*. 7 maj.

⁹⁰ Challis, P. (2006) Svenska jeans erövrar världen. *Aftonbladet*. 2 april.

⁹¹ Granström, K. (2005). Svenskt mode på offensiven. *Svenska dagbladet*. 19 augusti.

4.1.3 Odd Molly

I mars 2002 startades märket Odd Molly av gediget erfarna Per Holknekt och Karin Jimfelt- Ghatan. Odd Molly teamet har redan hunnit få beröm av svenska moderådet för deras framgångsrika varumärkesarbete. Holknekt och Jimfelt- Ghatan äger hälften av företaget medan den andra delen ägs av två medfinansiärer. Odd Molly investeringen har gått med vinst alla år utom 2004, och deras investering är redan hemma med råge. Den spås nämligen i år öka till 50-70 Mkr varav 10 procent i vinst.⁹²

Ett Odd Molly plaggs tillverkningskostnad utgör cirka 55 procent av försäljningspriset och ett plagg kostar mellan 400 till 2000 kronor. Resten av försäljningspriset skall täcka personalkostnad, marknadsföring, lokaler och räntekostnader.⁹³ Det gör att vinstmarginalen snabbt minskar. Holknekt menar att man ibland måste kompromissa då alla plagg skall ha ett försäljningsargument vilket han anser att många unga designers negligerar.⁹⁴

Plaggen finns i cirka 100 butiker i Sverige samtidigt som de säljs i snart 850 butiker i tjugo länder. De har 14 st anställda på kontoret i Gamla stan i Stockholm och får hjälp av femton säljare runt om i världen att spridas utomlands. För närvarande sker den snabbaste tillväxten i Tyskland, Italien och Frankrike men i år lanserad även märket i USA.

Namnet Odd Molly kommer från Holknekts tid som skateboardsproffs i Kalifornien under 1980-talet. Där lärde han känna en tjej som inte gjorde sig till för killarnas skull, så som alla de andra tjejerna gjorde. Odd Molly var sig själv, och det var henne som alla killar blev kära i.⁹⁵

Enligt designchefen Jimfelt-Ghatan är Odd Molly kläder för kvinnor som vågar vara sig själva. Det är kläder för tjejer med stora ambitioner utan att ta sig själv på så stort allvar- som söker vardagslycka istället för pengar på banken. "Det finns en sådan Mollytjej i alla" menar Jimfelt-Ghatan⁹⁶. Kläderna kan beskrivas som kaxiga, söta och med uttänkta detaljer. Holknekt är själv ointresserad av kläder men däremot intresserad av vad kläder gör med människor. Till varje skapad kollektion ges en medföljande

⁹² Aronsson C. 2006. "Varumärkena stöder en roll vi vill vara." *Dagens industri*.5 april.

⁹³ Aronsson C. 2006. "Varumärkena stöder en roll vi vill vara." *Dagens industri*.5 april.

⁹⁴ Aronsson C. 2005. "Udda plagg för vardagslycka." *Dagens Industri*.11 april.

⁹⁵ Aronsson C. 2005. "Udda plagg för vardagslycka." *Dagens industri*.11 april.

⁹⁶ Ibid.

slogan, i form av ett budskap. Ett exempel på ett känt Odd Molly budskap är: "you are perfect because you are not".⁹⁷

4.1.4 The Stray Boys

Företaget började först som en hobbyverksamhet för barndomsvännerna, Tomas Sandström och Thomas Lingsell år 2001. I dag är det allt annat än en hobby, med sina gedigna erfarenheter av marknadsföring och kläddesign har de lyckats bibehålla samt stärka sin plats på den svenska modescenen. De gör allt från t-shirts med slitna tryck till tröjor med puffärmar. Den enda röda tråden är att grundarna själva ska tycka att det är snyggt. Inspiration hämtas från "vanligt folk från gatan" och kläderna är för modemedvetna personer som söker detaljrika kläder med det lilla extra.⁹⁸ För fem år sedan startade de i en liten skala, med hjälp av eget kapital, upp både företaget samt öppnade en egen butik i Birkastan där kläderna skulle säljas.

I början skedde produktionen med hjälp av små skrädderier runt om i Stockholm för i och med att de sålde kläderna själva i den egna butiken fungerade detta trots den höga produktionskostnaden. De sydde upp cirka sex stycken versioner av varje plagg, vilket fungerade bra i några år. Sandström och hans kompanjon kom dock till en punkt är det var dags att antingen växa upp, det vill säga expandera, eller lägga ned.

De valde att växa och kontaktade enligt dem några av Sveriges bästa referensbutiker och visade dem sin kollektion. Det genererade i bra ordrar från cirka tio stycken olika butiker runt om i Sverige. Produktionen kom därmed att förflyttas till Estland år 2003 för att därmed sänka tillverkningskostnaden för att kunna erbjuda återförsäljare rimliga inköpspriser. The Stray Boys ville dock växa ännu mer och vände sig därför snabbt till större klädkedjor. Solo och Åhléns nappade vilket ledde till ett stort lyft i företagets försäljningsvolym. Produktionen kom därmed att förflyttas från Estland till Portugal och Kina. Parallellt med detta arbete har The Stray Boys fortsatt med sin egen butik och fokuserat på att via utvalda återförsäljare komma in även i de övriga nordiska länderna. The Stray Boys marknadsför sig genom mässor, sponsra kända personer och PR i form av utlåning av kläder. Utöver det har de via hemsidan och listor i butik byggt upp ett e-postregister.⁹⁹

De återfinns numera hos cirka 50 återförsäljare i Sverige och säljs även i Danmark, Norge, Finland, USA, Japan samt ute i Europa. De omsatte förra året 6 miljoner kronor

⁹⁷ Ibid.

⁹⁸ *Swedishtrade*. (2006). (Elektronisk). Tillgänglig: (2006-11-29) <<http://www.swedishtrade.se>>

⁹⁹ Sandström, T. Intervju, 2006-29-11.

och gjorde ett resultat på 600 000 kr, de har fyra anställda och för varje år ökar de sin försäljning med cirka 50 procent. I år startades en egen webbshop, som även den kontinuerligt växer, månad för månad. De planerar att under 2007 öppna upp en ny butik i city samt även börja sälja en underlabel (en ny klämlinje), till billigare pris, med lägre profil och förhoppningsvis i större volymer.

5 INTERVJUER

5.1.1 Intervju med Reine Walfridsson, marknadschef på Polarn O. Pyret.

Vi träffade Reine Walfridsson på kontoret mitt i city, i ett stort och fräscht inrett konferensrum. Känslan av ett högt arbetstempo och ett modernt designtänk genomsyrade kontoret.

5.1.1.1 Företagets storlek och resurser

När valet av marknadskommunikationskanal görs utgår Polarn O. Pyret från den enskilda kampanjen och ser till dens mål samt syfte. Är målet exempelvis att försöka få fler besökare till butikerna kan de exempelvis använda sig av bättre och mer massiv utomhusreklam eller synas i dagspress. Om det däremot handlar mer om deras image och varumärke väljer de att exempelvis annonsera i livsstilsmagasin eller att genom olika events interagera med målgruppen.

Polarn O. Pyret (PO.P) kampanjer syns ungefär till 60 procent i storstäder, som behöver en starkare insats på grund av ett starkare brus, och till 40 procent i landsorter. Dock spelar även försäljningssiffror in, menar Walfridsson, om de säljer mycket bra i en viss stad satsar de även mer på marknadskommunikationen just där.

Varje år gör PO.P en marknadsplan, ett strategidokument och en aktivitetsplan som sträcker sig över tolv månader. Dess utformning baseras på deras kunder, hur omvärlden ser ut samt även på hur konkurrenterna arbetar. De strävar efter att inte avvika för mycket från denna plan då de försöker bygga upp ett enhetligt varumärke.

Gällande sina konkurrenter delar Polarn O. Pyret in dem i primära, sekundära samt tertiära hot. De primära konkurrenterna indelas därefter in i Grupp A och Grupp B.

Grupp A består av större kedjor så som Kapp-Ahl, H & M, Lindex samt JC. De gör snabbföränderliga trend- och modeinriktade kläder till lågt pris. Grupp B är mindre företag, så som Helly Hansen, Peak Performance, som fokuserar mer på funktion och kvalitet än vad de satsar på design. Sekundära konkurrenter menar Walfridsson är varuhus som exempelvis Åhléns, NK samt stormarknader som Coop och ICA maxi. De

tertiära konkurrenterna däremot består av vad familjen kan välja att lägga sina pengar på istället för att köpa nya barnkläder; till exempel en semesterresa till Mallorca.

Walfridsson menar att de observerar sina konkurrenters utspel men de svarar inte aktivt på dessa. De har sin marknadskommunikationsplanering och det är dumt att slänga ut pengar när någon annan syns säger Walfridsson. De söker istället perioder när ingen annan "pratar". Dessutom är det mycket tyst på marknaden om vilken slags marknadskommunikation som skall användas och när. Man vill inte att samma koncept skall åka runt för om det händer är det mycket svårt för målgruppen att förstå vem avsändaren är säger Walfridsson. Polarn O. Pyret noterar dock som sagt vad som händer i butikerna, hur utskick ser ut och så vidare. Dock brister det lite där menar Walfridsson då det tar mycket tid och kan vara svårt att hålla koll på alla aktörers utspel.

Walfridsson anser att Polarn O. Pyrets marknadskommunikation med kommunikationsbyråns hjälp är offensiv, då de ofta gör saker som är helt nytt och som snabbt kopieras av konkurrenterna. Polarn O. Pyret satsar mycket på sin digitala kommunikation- då de sociala och exempelvis föräldralediga föräldragrupperna är en viktig målgrupp- det gäller att finnas där de finns samt att hålla sig väl med dem. På hemsidan "blocket.se" är Polarn O. Pyret ett av de mest eftersökta varumärkena och deras kläder är oftast dyrare som second hand på nätet än vad de är i butik. Walfridsson är också mycket öppen för marknadskommunikation mot bloggar samt communities. Polarn O. Pyret vågar testa nya saker samt vågar vara kaxiga utan att skrika. De vill istället skapa eftertänksamhet då folket ser och är nyfikna på budskapet ändå menar Walfridsson.

5.1.1.2 Företagets profilering av varumärket

Walfridsson menar att Polarn O. Pyret skiljer sig från mängden genom att de tydligt kommunicerar deras position samt genom att de har ett tydligt barnkoncept med fokus både på kvalité och på funktion. På så vis skiljer de sig från konkurrenter som H & M. Att Polarn O. Pyret satsar på kvalité och funktion skall märkas i allt från pappersvalet i direkt reklamen till de charmiga funkisinredningarna i butikerna.

Polarn O. Pyret använde sig tidigare av målgruppanalyser där den typiska kunden målades upp till att vara en trendig och modemedveten storstadskvinna, i facto är det dock ej den riktiga kunden utan det är istället helt vanliga föräldrar. De använder sig numera inte av någon falsk målgrupp utan jobbar mot sin faktiska. Dessa kunder kan bo i Nacka likaväl som på Lidingö, fastän föräldrarna kanske skiljer sig åt. Dock har det visat

sig att den typiska kunden i större utsträckning är akademiker, höginkomsttagare, mamma eller pappa till barn i åldern 0-11 år.

En annan vanlig kund är också presentköparna; mormor, morfar, släkt och vänner. Därav behöver Polarn O. Pyret skapa imagekampanjer som tilltalar Sverige i bredd. Som fångar upp de som har en relation till Polarn O. Pyret alternativt skapar en sådan. Walfridsson menar att Polarn O. Pyrets starkaste sida rent marknadskommunikationsmässigt är det starka varumärke som de ständigt bygger vidare på samt underhåller. Deras svagaste sida är att de på grund av avsaknad av kunddatabas idag endast kan sända ut ett budskap till målgruppen, istället för att sända segmenterade men enhetliga budskap.

Walfridsson anser dock att Polarn O. Pyret mer är "back to basic"- de följer inga supertrender utan har fötterna på jorden och pratar till vanliga människor. De anpassar sig inte till rådande trender utan fortsätter på samma sätt fastän med nya idéer. Till våren kommer de exempelvis att använda sig av en mer unisex profil då deras kampanj kommer att bygga på att killar kan ha rosa likaväl som tjejer kan ha blått. Genom att synas i rätt sammanhang, exempelvis på domartröjorna i svenska hockeyligan vill PO.P signalera barns rätt att leka och idrotta samt att de ska ske med schyssta spelregler. På så vis ville de även nå ut till männen som annars har visat sig tycka att butikerna är en mer kvinnodominerande miljö. Kampanjen fungerade och männen idag verkar anse att det är mer rumsrent att besöka butikerna. Walfridsson är mycket stolt över Polarn O. Pyrets nuvarande position och dess tydliga barnkoncept. De står för kvalité, funktion, unisextänk samt svensk design, anser Walfridsson. Genom efterfrågade samarbeten med andra svenska varumärken, som Ikea och Volvo, förstärker de svenskheten och inger gammeldags trygghet via sina ränder.

5.1.1.3 Branschens status

Reine Walfridsson finner modebranschen ytterst föränderlig, extremt mogen och nästintill överetablerad. Alla slåss med näbbar och klor om de marknadsandelar som rör sig mellan blocken. Många modeföretag tvingas därav till att bli allt bättre till att förutspå rådande kommande trender samt pressa de egna kostnadskalkylerna.

Walfridsson anser att marknadskommunikationen har blivit dyrare, det är en kostsam post och det märks att branschen är mitt uppe i en högkonjunktur då det även har blivit svårt att få tag på utrymme. Den höga efterfrågan har lett till högre annonspriser samtidigt som Internet och priserna där har exploderat. Walfridsson menar att de företag som verkligen vill satsa på marknadskommunikation lägger cirka fem procent av sin omsättning på marknadskommunikation och där någonstans ligger också Polarn O. Pyret.

Fördelningen är fifty-fifty, 50 procent läggs på extern masskommunikation och 50 procent på direktreklam till kundklubben. Det senare anses vara mycket viktigt och fyller verkligen sin funktion då klubbkunderna står för 60 procent av den totala omsättningen. Dock försöker de numera frigöra en aning mer pengar till extern annonsering berättar Walfridsson, då konkurrensen har hårdnat och det gäller att ha en bra mediebudget att arbeta med.

5.1.1.4 Störande mediebrus

Det är Walfridsson, som marknadschef, som har det övergripliga ansvaret för Polarn O. Pyrets marknadskommunikation men han finner det viktigt att involvera många från företaget. När även sortimentschefen är integrerad då har man nått långt menar Walfridsson. Man ser till vad som säljer mycket och planerar sitt sortiment integrerat med planerade kampanjer. Polarn O. Pyrets designteam sitter också på huvudkontoret och designutveckling sker därmed i Sverige medan produktionen sker utomlands. På så vis menar Walfridsson att de ha full kontroll över varumärket, från design till koncept då de även själva äger sitt butiksnät. PO.P använder sig av mediebyrå Vizeum, tillsammans med dem bestäms och förtydligas det strategiska kanalvalet ytterligare och gemensamt utformar de kampanjerna. PR aktiviteter, mot stylister och så vidare sker däremot inhouse. Walfridsson anser att det är mycket viktigt med en integrerad marknadskommunikation. Han menar att Polarn O. Pyret redan arbetar mycket integrerat men att de också jobbar på att tigha till konceptet ytterligare. De vill inte sända ut olika signaler på olika lösningar, visst kan kampanjerna skilja sig från budskapsmässigt då budskapet anpassas till målgruppen. Exempelvis försöker man via webben nå och tilltala en yngre målgrupp men samtidigt är det dock *ett* och *samma* koncept som avsänds. De har idag dock inte något kunddatasystem som tillåter segmenterad kommunikation, vilket annars kan vara en bra grund vid kategorisering av direkt reklam till olika grupper.

Walfridsson anser att Polarn O. Pyret arbetar mycket aktivt med sin marknadskommunikation och varje kampanj utvärderas samtidigt som de gör kontinuerliga marknadsundersökningar. Genom exempelvis direktkontakt med kunderna mäts skillnaden mellan vad de som faktiskt handlar produkten tycker om reklamen kontra slumpmässigt utvalda på stan. De ser exempelvis till reklamereinran, det vill säga om de utvalda har sett annonser och om de kan säga vem som varit avsändaren till reklam, vart de såg den, hur många som har sett den, om budskapet har förståtts och så vidare. Resultatet blir sedan grunden för nästa kampanjs utformning och saker som inte "går hem" tas bort.

Huruvida målgruppen nås av budskapet anser Walfridsson beror på valet av kanal. Vid utskick i form av direkt reklam kan man på ett mer grundligt sätt i en sex- till åttasidigt direkt reklam i bokformat bygga upp en story, känsla och ett koncept, vilket är svårare med utomhusformat, med endast bild och en copy. I butiken får de även kundernas direkta respons på reklamkampanjens tema. Walfridsson tycker att marknadskommunikationens utformning behöver förändras för att nå ut. Det har från början varit Walfridsson mål, att integrera all marknadskommunikation för att mer långsiktigt bygga varumärket i allt man gör.

På frågan om budskapet behöver sändas ut på ett mer unikt sätt nu än tidigare menar Walfridsson att det är mycket viktigt att ge reklambyrå tydliga syften och mål så att de i sin tur kan skapa en kreativ och bra utformad kampanj. Idag är det allt vanligare att kreatörer hämtar inspiration från samma ställen och därmed skapas nästintill identiska koncept. Det gäller att tänka större.

5.1.2 Intervju med Anna Nyrén, marknadsansvarig på Acne Jeans.

Vi träffar Anna Nyrén för en intervju på Acnes huvudkontor vid Östermalmstorg. Ett kontor inrett med endast svarta och vita möbler, väldigt nytt och genomtänkt designmässigt.

Det är för närvarande två personer som arbetar med Acne jeans marknadsföringskommunikation, det är Nyrén som tar hand om "marknadssidan" och också arbetar som VD assistent samt Anja som är ansvarig för "PR sidan". Från början var det tänkt att även Anja skulle medverka på mötet men på grund av förhinder kunde hon ej närvara.

5.1.2.1 Företagets storlek och resurser

Nyrén berättar att arbetet med att via marknadskommunikation skilja sig från mängden både kan handla om att göra saker eller avstå från att göra dem. Ett exempel hon ger är att inte ha en modevisning just under Stockholms modevecka och dylikt. En annan stor satsning just nu är butikerna. Nyrén berättar om en artikel där undersökningar har visat att kundens inköpssummor och uppfattningar om företag har varit positivt relaterat till hur länge de stannar i butiken. En av Acne Jeans senaste satsningar är att omvandla

butikerna till kreativa studios. De kallas Acne studios och skall inge kunden en känsla av att vilja stanna och "hänga" i studios kreativa miljö. Detta kan uppfattas som en smula pretentiöst enligt Nyrén men man tror ändå stenhårt på iden.

Acne jeans svarar inte aktivt på konkurrenters utspel, utan Nyrén ser deras roll som mer defensiv snarare än offensiv. Däremot inspireras Acne jeans gärna av klädföretag med andra kundsegment som till exempel Gants imagebook som riktar sig direkt till slutkund. Man ser även till andra branscher och nämner Apple som en annan inspirationskälla, med dess innovativa marknadskommunikationer och butiksuppbyggnader.

Acne jeans starka sidor gällande marknadskommunikation är enligt dem själva att de vågar, att de inte är rädda för annorlunda och ibland lite osäkra satsningar. Liksom att de arbetar för att överraska och inte gör någon reklam i form av annonser, affischer på stan eller TV-reklam utan istället använder sig av andra former bland annat Acne paper. Nyrén medger samtidigt det även kan vara en svaghet att de inte har någon reklam i form av annonser, affischer på stan eller TV-reklam.

Ofta utnämns Whyred, av press, andra klädföretag och kunder, till Acne jeans största konkurrent i Sverige. Dock håller inte Nyrén riktigt med om detta, utan enligt hennes är deras största konkurrenter i Sverige främst andra jeansmärken, så som Fornarina, Miss Sixty och Cheap Monday. När det gäller klädkollektion blir Filippa K en konkurrent på damsidan. Utomlands jämförs Acne Jeans däremot snarare med Dior, Marc Jacobs, Chloé och dylikt, vilket automatiskt gör dem till konkurrenter. Priset är högre utomlands och Nyrén menar att det är ett aktivt val av Acne jeans då det är sammanhanget som gör det. Hänger jeansen i en butik bredvid kläder som till exempel Dior så upplevs oftast priset inte som för högt.

Totalt sett, i alla länder sammanlagt, lägger Acne jeans cirka sex miljoner på marknadskommunikation. Den största delen av läggs på det material som tas fram, det är Acne paper, imagebooks till kunder och lookbooks till press och stylist. Nyrén påpekar också att kostnaderna hela tiden ökar då Acne Jeans tar sig in på fler marknader. Det krävs mycket för att sticka ut och synas på samtliga av dem. Själva valen på olika satsningar skiljer sig inte åt från förut, snarare mängden av dem, detta tack vare att Acne Jeans hela tiden växer.

Nyrén och hennes kollega Anja arbetar mycket tillsammans och är insatta i varandras projekt. På Acne jeans vill man arbeta mer aktivt med de olika marknadsföringskanalerna men då både Nyrén och Anja är gamla i branschen men nya på företaget har arbetet varit relativt svårt, odefinierat och tidskrävande. Nyligen anställdes en marknadskommunikationsansvarig med en lång och gedigen bakgrund inom yrket. Hon

ska, när hon inom kort börjar sin anställning, koordinera verksamheten och med ett långsiktigt synsätt se över hur man gör saker och varför. Tack vare hennes tidigare kunskaper hoppas Nyrén på att man i och med det kan få en ännu mer övergripande synvinkel på marknadskommunikationer och också lägga upp långsiktiga strategier.

Dock nämner Nyrén att en av Acne Jeans svaga sidor gällande deras marknadskommunikation är just att marknadskommunikationsavdelningen är ny, ung och en smula oerfaren. Därför finns det ännu inga riktigt enhetligt utformade ramar inom marknadskommunikationen. Det finns heller inget övergripande grafiskt material, som t.ex. typsnitt och pappersval i påsar, vilket kan göra att budskapet blir en aning spretigt. Nyrén tror att "jättarna" som exempelvis Hennes och Mauritz kommer att fortsätta använda tv reklam och stora affischkampanjer och det kommer inte heller fortsättningsvis vara något för Acne Jeans. Samtidigt vill Nyrén lägga in en brasklapp då Acne jeans de senaste åren har vuxit väldigt snabbt och fortsätter det likadant framöver så vet man aldrig vart det landar.

5.1.2.2 Företagets profilering av varumärket

Acne Jeans var från början en del av det kreativa Acne kollektivet där många olika verksamheter ingick. En av dessa är kommunikationsbyrån Acne Creative som bland annat har till uppgift att utforma all reklam för Acne jeans. Nyrén tror att anledningen till att man kunnat skapa en så gedigen och klar bild av de olika delarna inom Acne beror på den gemensamma kärnan i kollektivet. Här finns en historia, man har något att berätta och företaget har genom detta ett hjärta. Acne paper är en gemensam produkt inom Acne, men någon som har ett övergripande ansvar över all marknadskommunikation finns inte. Trots detta upplevs marknadskommunikationen på företaget och dess olika delar som integrerad då grundpelarna från Acne kollektivet är välgrundade menar Nyrén. Acne Jeans använder sig uteslutande av PR som marknadskommunikation. De arbetar hellre med pull strategi snarare än push. Kunder väljer oss i inte vi dem, säger Nyrén. Deras egen tidning, Acne paper, har varit ett viktigt instrument för att nå ut till kund men tanken är att tidningen nu ska bli alltmer självständig. Andra medel man arbetar med är events, Acnepaper-fester, shopswops (byte av butiker), modevisningar, imagekataloger och sponsring. Man har aktivt valt att inte använda sig av annonser. Det handlar om inställningen till kunden då man hellre arbetar med pull snarare än push metoden. Kunden ska själv kunna välja att se eller höra det Acne Jeans har att säga. Marknadskommunikationen är inte skild mellan könen utan på ett och samma sätt försöker man nå båda grupperna. Acne Jeans använder sig internt av en slogan angående den önskade kunden; "Challenge the creative youth". Man tror att genom att sikta högt får man också "followers".

Nyrén anser att Acne Jeans har en ganska bra bild om vilka som är deras kunder. Acne papers målgrupp är som sagt människor som har en kreativ livsstil och detta är också drömkunden i Sverige. Även om jeanskunden i Sverige kan vara i stort sett vem som helst, dock en smula trendkänslig, så är kundkretsen smalare utomlands. Sponsring står för en stor del av marknadskommunikationskostnaderna. Exempel på några som Acne jeans sponsrar är: Anna Ternheim, The Cardigans, Scarlett Johansson, Sofia Coppola, The Hives med flera. Några av dem väljs av Acne Jeans, och andra har själva sökt upp dem för ett sponsoravtal. Alla är inte artister utan även modeller, fotografer och stylisterna kan få och har sponsring. Nyrén menar att urvalet definieras av att det gäller att finna människor som syns mycket och som syns i de "rätta" kreativa kretsarna.

Man arbetar också med att ständigt förbättra kvaliteten i kläderna då man ser detta som ett bra vapen mot konkurrens.

5.1.2.3 Branschens status

Att tänka långsiktigt är ett mål men det upplevs som mycket svårt då man agerar i en bransch som är oerhört snabb föränderlig. I Sverige försöker man mer begränsa än bredda utbudet samt försäljningsplatser då alla befintliga kanske inte riktigt överensstämmer med den känsla Acne vill förmedla. Arbetet utomlands fokuserar däremot fortfarande på expansion.

5.1.2.4 Störande mediebrus

Nyrén upplever det inte som om Acne Jeans budskap skulle behöva sändas ut på något annat sätt för att höras utan de jobbar på som vanligt då det ursprungliga sättet att kommunicera upplevs som ganska unikt och alternativt i sin form redan från starten. Acne Jeans upplever också att budskapet de sänder ut når fram, även om de aldrig gjort några sådana mätningar. Att försäljningssiffror konstant ökar tyder på budskapet går fram menar Nyrén.

Från början var Acne jeans mer "bara ett jeansmärke" och den stämpeln hänger enligt Nyrén kvar även inom företaget. Dem arbetar dock aktivt för att försöka frångå det. Detta då det finns många exempel på jeansmärken som sålt extremt mycket jeans under en kort tid, men efter att det avtagit har varumärket upplevts som otrendigt och i princip inte sålt något alls. Här vill Acne Jeans jobba med en bredare bild som inger mer "fashion" och inte bara jeans.

5.1.3 Intervju med Per Holknekt, marknadsansvarig på Odd Molly.

Vi träffar Per Holknekt för en intervju på Odd Mollys huvudkontor beläget i Gamla stan. Kontoret är modernt inrett, i en äldre, charmig lägenhet. Det känns gediget och genomtänkt designmässigt- precis som Odd Molly. Det är för närvarande främst Holknekt, som i grunden är marknadssekonom, som arbetar med Odd Mollys marknadskommunikation. Han fick pris för årets butikskyltare 1997 och han var också en av upphovsmännen bakom klädmärket SVEA och är numera en av ägarna av klädmärket Odd Molly. Intervjun med Per Holknekt är avslappnad och Holknekt talar öppet om sina tankar samt idéer bakom klädmärket Odd Molly.

5.1.3.1 Företagets storlek och resurser

Den marknadskommunikation Odd Molly mest använder sig av är "business to business" och det sker genom många utställningar på mässor. Dessa utgör den största utgiftsposten i budgeten, cirka 70 procent, och strax efter kommer PR. Den sköts av flertalet olika PR byråer i de olika länder, och vid visningar anlitas lokala eventbolag. Odd Molly använder sig även små påhittigheter, en av kollektionerna hade exempelvis en liten tecknad bok hängandes vid prislappen som berättade om Odd Molly som person samt om hennes åsikter

Från början fanns inga planer på att bli ett stort företag och att expandera till många olika länder. Men efter att Odd Molly ställts ut på en mäsas i Danmark så fick man kontakt med både svenska och utländska återförsäljare. För närvarande expanderar man även mest just utomlands. För ett och ett halvt år skedde 50 procent av försäljningen i Sverige, idag sker 83 procent av försäljningen utomlands och Sverige svarar endast för resterande 17 procent.

Holknekt tror att genom att Odd Molly valt att gå sin egen väg så är det lättare att vara tuff gällande både design och marknadskommunikation. Den största skillnaden på hur pengarna blivit fördelade nu från föregående år att summan för marknadskommunikation hela tiden ökar. Så i och med att Odd Molly har vuxit så finns och satsas det också mer pengar på detta ändamål.

Holknekt upplever det inte som mer kostsamt med marknadskommunikation nu än tidigare. Dock upplever han det som om konkurrensen har hårdnat men menar att det går att lösa genom att tänka om. Han liknar det vid djur som springer i flock, vilket gör att ingen syns speciellt tydligt. Genom att springa ifrån flokken syns man, men det kräver stora satsningar och mycket energi. Man kan också synas genom att stanna menar Holknekt, det är vad Odd Molly gör och oftast är det både billigare samt lättare än att springa före.

På Odd Molly har man ingen strategisk plan för hela året även om man numera har börjat jobba mer och mer i den stilen. Det är ingenting man strävar efter utan snarare vill man vara här och nu samt kunna vara snabbföränderlig. Vad som påverkar Odd Molly i sina marknadskommunikationsval är omvärlden, som enligt dem består av ett hopkok av alla intryck runt omkring dem. All kraft ska läggas på kunderna och inte på konkurrenter, det gäller att vårda dialogen med kunden och vara beredd på att förändra sig efter deras krav. Alla ska vinna på Odd Mollys arbete, både de själva, återförsäljarna och kunderna.

5.1.3.2 Företagets profilering av varumärket

Marknadskommunikationen ser Holknekt som aktiv men sedan passiv. Man går tillräckligt nära för att synas, men sedan får kunden själv ta sista steget. Agerandet är mer av en "pull strategi" än en push. Man agerar ej aktivt på konkurrenters utspel men vet ganska mycket om vad som pågår i branschen. Holknekt berättar att skapandet av Odd Molly drevs av att han och designern Jimfelt- Ghatan ville åstadkomma något som marknaden verkligen behövde. Vilket för dem innebar både en ny design men också att denna skulle vara laddade med nya värderingar. Med en stor vikt på vad slutkonsumenten verkligen vill ha och med en jämn fördelning mellan varumärke och estetik skapades Odd Mollys framgångsrecept. Men hur man visste vad slutkonsumenten suktade efter var inte ett resultat av traditionella kundundersökningar utan här gick Holknekt och Jimfelt- Ghatan helt och hållet på sin egen magkänsla.

Just nu utförs dock en undersökning för att ta reda på vilket kundsegment Odd Molly egentligen har nått fram till, men Holknekt beskriver att det består av allt från hans dotter och fru till hans svärmor. Förut har profilen varit en 30-45 årig kvinna, mitt i karriären, som fattar egna beslut, är kvalitetsmedveten, har stora ambitioner i livet och som inte tar sig själv på så stort allvar. Vid starten av Odd Molly visste man inte alls vilka kvinnor som skulle komma att gilla deras kläder men enligt Holknekt hamnade de i ett

segment med unga kvinnor som vill verka lite äldre och äldre kvinnor som vill verka lite yngre.

Enligt Holknekt är inte känslan av att vara rätt och trendig något man något man strävar efter, snarare motsatsen. Det enda önskemålet de själva har om sina kunder är att det är en kvinna eller tjej som hittat sig själv. Det var här man såg ett tomrum på marknaden, och anledningen till att det bara blev kläder till kvinnor är för att det är roligare enligt Holknekt. Kvinnor vill verkligen köpa kläder, medan killar mest köper kläder för att de måste. Kvinnor ger också mer feedback i form av e-post och dylikt samt att det är en annan stämning när kvinnor handlar än män. De är ofta flera stycken som tycker till och det är deras valda kvalitetstid, inget trist måste.

Odd Molly arbetar också med sponsring, detta är dock ett passivt arbete då kändisar själva får kontakta Odd Molly för att bli sponsrade. Oftast får dem då ett ja om de passar företaget, som Holknekt ser det syns det om de själva vill ha plaggen och då blir det också fint på. Självklart måste kändisarna också stå för "rätt" värden som överensstämmer med den bild företaget vill ge av Odd Molly. Några sponsoravtal finns inte, utan plaggen delas ut från gång till gång.

5.1.3.3 Branschens status

Odd Molly ser sig själva som ett företag i ett eget forum, utanför eller vid sidan av resten av modebranschen. Här vill de gå sin egen väg utan att Ebba von Sydow och liknande bloggare tipsar om deras kläder eller att reportrar höjer dem till skyarna. Holknekt berättar vidare om damtidningarnas tävlingar om vem som är snyggast, smalast, trendigast och coolest. Tjejer får lätt intrycket av att det är det enda som betyder något och influeras lätt av tidningarnas värderingar. Det ser han att många svenska klädföretag utnyttjar och menar att de alla slåss i vertikal riktning. Den tävlingen håller sig Odd Molly utanför, de rör sig istället i en horisontell riktning. De försöker hitta andra värden att gå på, som att titta på de små saker som kvinnor verkligen uppskattar och vilka olika roller de kan ha. I och med detta är de ganska ensamma om sin position. Holknekt liknar situationen med David mot Goliat.

5.1.3.4 Störande mediebrus

Marknadskommunikationen ser Holknekt som integrerad i hela företaget. Man står stadigt på sina kärnvärden och varumärket är starkt. Det övergripliga ansvaret för affärsutvecklingen och designen har han själv. Designar gör Holknekt tillsammans med

Jimfelt- Ghatan, dekorer och symboler är för det mesta hans penna medan Jimfelt-Ghatan gör modell-, mönster- och materialval.

Holknekt tror att den potentiella kunden nås av deras budskap. Detta då han dels får direkt feedback från många kunder via e-post, dels från återförsäljare samt av en representant som besöker alla återförsäljare en gång om året. Anledningen är att bruset inte stör då man enligt honom sänder på en "egen frekvens". På så vis har de skapat en stark position i industrin. Holknekt menar att de har kvalitativa begrepp som sin ledstjärna, och nu börjar fler företag följa samma väg, vilket är kul men samtidigt ett hot. Odd Molly hanterar det genom att tro på sig själva säger Holknekt. Han menar att lyhördhet är en viktig del, det brukar de använda sig av när de skapar de nya kollektionerna två gånger per år. De börjar med att tänka på vilken känsla de vill förmedla genom sitt skapande. De sitter och konfererar i många timmar och till slut har de en färdig känsla av hur kollektionen ska se ut. Kvinnlig mångfald var årets ide.

5.1.4 Intervju med Tomas Sandström, marknadsansvarig på The Stray Boys.

Vi träffar Tomas Sandström, en av The Stray Boys ägare, i The Stray Boys egna butik i Birkastan. Butiken består av ett mindre rum med modernt vitmålad väggar och golv samt med spottar i taket. Deras starka ljus lyser upp de svarta, vita och gråa kläderna som ligger vikta på bord runt omkring oss.

5.1.4.1 Företagets storlek och resurser

Ett sätt som The Stray Boys marknadsför sig på är via modemässor i Europa, då de numera vill expandera även där. The Stray Boys har arbetat fram en tydlig grafisk profil och med hjälp olika noggrant utvalda samarbetspartners försöker de förmedla denna. Exempelvis har de i år med hjälp utav externa art directors, grafiska formgivare, fotografer och så vidare tagit fram en lookbok. Den används för att visa upp kollektionen för både kunder och återförsäljare. Lookboken har dock inte det gett önskad effekt och samtidigt varit dyr att göra så den ska vi inte fortsätta med säger Sandström.

The Stray Boys tar annars hjälp av ett externt företag när det gäller deras PR och nyttjar sedan två år tillbaka PR byrån Spalt. De sköter utlåning och uppvisning av kollektionerna, gentemot press, tidningar och så vidare. En annan form av marknadskommunikation som The Stray Boys nyttjar är deras nyöppnade webbshop. Med dens hjälp har de byggt upp ett mycket användbart e-postregister och det är kunderna som på eget bevåg väljer att vara med. Vi har inte köpt något upprättat e-postregister utan kunderna har gjort ett aktivt val och vill ha information av oss angående utförsäljningar, erbjudanden och vår utveckling med mera säger Sandström. Vidare säger han att även om de hade haft mer pengar att spendera på marknadskommunikation hade de ändå i dagsläget inte valt någon annan typ av marknadsföring.

Samtidigt har de inte heller råd med sådana marknadskommunikationsaktiviteter, utan har fått gå andra vägar. De använder sig exempelvis av sponsring, dock en mycket restriktiv sådan. Vi vill ha bevis på att vi får något tillbaka säger Sandström. Vilket har varit en bra strategi enligt honom, då den har tvingat sponsorsökarna till kreativitet. När sponsring väl har skett har den fått ett enormt genomslag. Bland annat har Sandström och Lingsell använt sitt personliga nätverk och sponsrat personer förekommande i TV-rutan och på så vis har den marknadskommunikationen blivit rikstäckande. De har även vissa skrivna sponsoravtal, som är tänkta att vara en garanti för att få något i retur då de har valt ut rätt person i rätt kretsar menar Sandström.

Som konkurrenter nämner Sandström Whyred, Acnes klädkollektion, Hope, Fifth Avenue Shoe Repair med flera. The Stray Boys svarar dock inte aktivt på konkurrenternas utspel då Sandström menar att The Stray Boys har en så klar bild över vad de själva har gjort och skall göra i framtiden. De kör sitt eget race efter sina egna viljor. Sandström spekulerar även i om det kan ha något att göra med att de inte tidigare har varit integrerade i branschen. De har sina egna utgångspunkter. Vad Sandström däremot finner stressande är att, precis som dem, är det många andra varumärken öppnar egna butiker och stärker sina varumärken. The Stray Boys har ingen given siffra varje år på exakt hur mycket de ska lägga på marknadsföring, utan tar de tar ställning till och bedömer varje insats.

De bedömer då noggrant vad insatsen kräver mot vad den genererar. The Stray Boys dyraste marknadskommunikationskanal är för närvarande mässorna, då dessa medför många höga kringkostnader. På andra plats hamnar PR aktiviteter. Då de är ett snabbt växande företag vill de egentligen föra en mer aggressiv variant, som kostar mer det man brukar säga är tumregeln, det vill säga som kostar mer än fem procent av omsättningen. Målet är dock att ackumulerat kapital skall bidra till att marknadskommunikation kan bli en dyrare utgiftspost säger Sandström.

Egentligen önskar han samma kund som H & M har, som trendmedvetet mixar billigt med dyrt. Planen är att en mer kostsam marknadskommunikation då detta är deras svagaste punkt, på ett samlat vis och genom mer pengasatsningar skall nya kunder nås. Sandström säger att hur det ska gå till ska bli ett angenämt problem att lösa. Deras starka sidor inom marknadskommunikation anser Sandström är att de med små medel, självständigt och genom defensiv marknadskommunikation lyckats göra ett avtryck inom vissa segment. E-postregistret har vuxit och blivit stort och går numera att använda som verktyg för direkt marknadsföring då kunderna efterfrågar informationen på eget bevåg.

5.1.4.2 Företagets profilering av varumärket

The Stray Boys har aldrig använt sig av kapitalkrävande marknadskommunikation i form av annonser eller liknande. Logiskt tänkt skulle det aldrig ha fungerat menar Sandström då deras kläder är en högintresseprodukt- vilket gör att deras typ av kund är mycket känslig för marknadsföring. En felaktigt utformad reklam eller annons kan snabbt förändra kundens attityd till märket på ett negativ vis. The Stray Boys kunder attraheras inte av massreklam, som Dressman, Cubus med flera använder, utan nås på andra vis. Sandström säger att de har strävat efter att skapa en solid grund för sitt varumärke och när de väl gör sådana aktiviteter vill de göra det enhetligt och ha en samordnad plan för hur det ska gå till.

Vi började som ett inkognito märke menar Sandström och marknadsfördes väl genom "word of mouth" metoden vilket skapade vår hype, vi behövde aldrig annonsera utan ryktet spreds ändå.

Gällande målgrupp så bryr sig Sandström och Lingsell inte så mycket om ålder, yrke, inkomst och så vidare. Men Sandström nämner "en mental åldersgrupp" någonstans mellan 18- 40 år, personer med större modeintresse än genomsnittet. Som ser och vill ha klassiskt mode med små detaljer. Den typiska kunden är dock kille eller tjej i 23 till 25 års ålder som har bra koll på modet. Sandström menar att de extrema, early adopters, redan har lämnat märket, nu kommer den större gruppen, "followers", som ligger snäppet efter men som söker kläder som inte en miljon andra människor har. Sandström menar att de med sin stora potential och nu snart med en egen butik i city vill se en bredare målgrupp.

5.1.4.3 Branschens status

Sandström anser att klädbranschen känns mycket mogen och att mode är en färskvara, så har det alltid varit och så kommer det att vara. Vad som var högintressant år noll är inte lika kul år tre. Därför är det viktigt att finna ett tomrum, så som de har gjort, och hela tiden planera för expansion samt ta nya steg. I och med att Acne och Whyred gjorde en återupphämtning år 2001 samt att andra starka varumärken har trätt fram har det blivit tuffare. Man måste bredda sig säger Sandström annars förtvinar man.

5.1.4.4 Störande mediebrus

Det övergripiga ansvaret och slutgiltiga beslutet över marknadskommunikationen har både Sandström och Lingsell. Aktivt utvärderar de och följer upp de olika aktionerna de valt att göra. En visnings effekt kan dock vara svår att mäta utan där är det mer känslan som får säga sitt menar Sandström.

PR byrån levererar månadsvis rapporter och delvis kan de ge ett hum om vart man står men det som har visats sig mest användbart är webbshoppen samt till viss del sponsring. Som tydligt ger en fingervisning om huruvida information om nyheter, erbjudanden och så vidare går fram. TV- formatet har visat sig vara mycket kraftigt, för några år sedan råkade en av deltagarna i Fame Factory visa sig i olika The Stray Boys t- shirts vilket ledde till en stor efterfrågan. Ett annat bra format är som sagt webben och då, förutom webbshoppen, även modebloggar. Exempelvis bloggades det på en blogg om herrkläder om en av The Stray Boys trenchcoats, vilket ökade både besökarantalet på hemsidan samt försäljningen av jackan.

6 ANALYS/RESULTAT

I detta avsnitt presenteras det resultat vi funnit med hjälp av våra intervjuer och som svarar på vårt syfte med uppsatsen. Resultatet analyseras samt tolkas med hänseende till både frågeställning och syfte.

Syftet med denna uppsats är, med hjälp av en fallstudie, jämföra vilken roll inre och yttre faktorer har på svenska klädföretags val av marknadskommunikationskanaler. Därav är frågeställningen: Hur påverkar inre och yttre faktorer svenska klädföretags val av marknadskommunikationskanaler? De olika omständigheterna som påverkar kommer vi här att sammanställa för att analysera likheter och skillnader, samt för att undersöka anledningarna till dessa. Detta kommer att redovisas tematiskt efter de tidigare nämnda variablerna.

6.1 Företagets storlek och resurser

En betydande skillnad vi funnit hos fallföretagen är differensen på marknadskommunikationskapital vid både start och i nuvarande form. För ett stort företag, såsom Polarn O. Pyret, är det möjligt att använda sig av alla fem omnämnda kommunikationsverktyg.¹⁰⁰ De satsar varje år minst fem procent av omsättningen och lägger fram en årlig strategi för hur pengarna ska fördelas. Vilket visar att en kraftig satsning på marknadskommunikation hela tiden fortlöper. Det innebär också att man på Polarn O. Pyret är medvetna om det massiva marknadsföringstryck som finns på marknaden. Därför arbetar man på marknadsföringsavdelningen kontinuerligt för att kunna höja pengapotten för marknadskommunikationen. Mycket tack vare sin redan starka finansiella position har Polarn O. Pyret haft möjlighet att under en längre tid lägga stora resurser på att arbeta in både varumärket och produkter. Detta har skapat ett så inarbetat och välkänt varumärke att det i Sverige kan jämföras med IKEA. Vilket innebär att Polarn O. Pyret med hjälp av sina resurser lyckats ta en stor marknadsandel. De har på ett gediget vis kunnat använda alla marknadskommunikationskanaler och har på bred front offensivt sökt upp kunden.

Som vidare går att läsa i intervjun med båda de mindre företagen The Stray Boys och Odd Molly är det i början inte alls lätt att hitta marknadskommunikationskanaler som

¹⁰⁰ Kotler, Philip mfl. (2002). *Principles of marketing*. Third edition. Pearson Education Limited.

både är billiga, rätta och effektiva. Eftertanke, magkänsla och timing är viktiga delar när det gäller att finna just sin korrekta kommunikationskanal. En marknadskommunikation som förmedlar och uppnår det företaget strävar efter. En genomgående trend tycks vara att denna inre faktor; storlek och resurser, i början gör att företagen använder sig av "billigare knep" och försöker göra sig ett namn dels via "word of mouth" men också genom att skapa en efterfrågan hos kunden så att de i sin tur ska efterfråga produkten.¹⁰¹ Samtidigt som de också tycks satsa merparten av sitt kapital på mässor som i sammanhanget kan upplevas som en relativt liten kostnad då dessa också kan ge förhållandevis högt resultat.

Ett annat tydligt mönster vi ser hos alla fallföretag är att de finner branschen snabbföränderlig, mogen och överbefolkad. Mer eller mindre tycks de ängsla sig över detta. Två stora gurun inom marknadskommunikation, Kotler och Porter, nämner hur viktigt det är att ha en strategi, en välutarbetad strategisk plan samt att hela tiden observera och bevaka sina konkurrenters utspel. Genom att tänka sig in i konkurrenternas situation skall man på ett bättre sätt kunna konkurrera samt överleva. Den som gav oss mest intryck av att följa profeterna Porter och Kotler var Polarn O. Pyret, som hade en tydlig strategisk plan över sin marknadskommunikation samt delade in konkurrenterna i tre olika grupper och även funderade över eventuella substitut.¹⁰² Det råkar som sagt vara det största samt mest välbärgade att våra fallföretag och av den anledningen har Polarn O. Pyret mer än de andra både råd samt resurser till att följa dessa riktmärken. Samtidigt har de erfarenhet och en stadig grund att stå på. Även om dem erkände att denna bevakning tar mycket tid och energi vilket gör att bevakningen inte alltid blir så övergripande som man kan önska.

Förvånande nog saknade det näst största företaget Acne Jeans helt en årligt planerade strategi, samt övriga riktlinjer. Vilket visar att det inte kommer automatiskt i och med att företaget växer utan även beror på kunskap och på hur man vill positionera sig. Acne Jeans var dock medvetna om sina konkurrenter men inspirerades hellre av andra branscher och svarade inte aktivt på utspel.

Vilket tyder på att det går att gå olika vägar fram till målet. Att noggrant sitta och fundera över sin roll, sina konkurrenter och branschen så som profeterna förespråkar är det få som verkligen har tid och pengar till. Trots detta tror vi att Acne Jeans skulle både ha råd med och kanske till och med tjäna på att ha en funktion där kampanjers resultat på något sätt läses av samt att konkurrenternas utspel bättre observeras. Vi menar att

¹⁰¹ Kotler, P. mfl. (2002). *Principles of marketing*. Third edition. Pearson Education Limited.

¹⁰² Porter, M. (1983). *Konkurrensstrategi*. ISL Förlag.

företagens ställning aldrig är säker, varken för de stora företagen eller för de små. Att behålla en befintlig plats på marknaden innebär *både* stora muskler och egna, unika marknadsföringsknep. Här ser vi att Polarn O. Pyret gjort ett lysande jobb men att Acne Jeans som saknar konkurrens- och konsumentperspektivet och Odd Molly som ignorerar konkurrenterna ligger steget efter. The Stray Boys tycks också medvetna om deras konkurrenter, då de därav just nu befinner sig i en expanderingsfas. Därmed kan man tycka att Polarn O. Pyret har "gjort alla rätt" men man får inte förglömma alla tusenlappar som lagts i marknadskommunikationspotten. Istället vänder vi siktet mot The Stray Boys och Odd Molly som kanske är dem som gjort den längsta resan då de på kort tid har lyckats växa sig relativt stora utan speciellt stora kapital och med få, alternativa pull-strategimetoder.¹⁰³

Det vi fann under våra samtliga intervjuer är vilken omfattande kunskap inom marknadskommunikation samtliga företag har. Att Polarn O Pyret som är ett förhållandevis stort företag har potential samt erfarenhet att anställa mycket kunnig personal är mer förståeligt. Att Acne Jeans först nu har insett att de bör ha fastare riktlinjer är underligt när de verkat länge inom branschen men nu verkar de samtidigt ha chans till detta. Att däremot någon av grundarna av både Odd Molly och The Stray Boys hade så stor kunskap om marknadskommunikation hade vi inte riktigt väntat oss och det är inspirerande att se hur långt den, trots små medel, har tagit dem. Under våra besök stötte vi på gedigen erfarenhet och både bred samt djup kunskap om branschen, kläder, mode men framförallt om marknadskommunikation. Detta tror vi har varit avgörande för våra fallföretag för att nå den framgång de på olika vis har åstadkommit.

6.2 Företagets profilering av varumärket

Samtliga fallföretag har enligt oss en tydlig design i sina kläder och ett starkt formmässigt uttryck. Detta skapar ett försprång gentemot andra konkurrerande företag med en svagare framtoning. Profileringen av varumärket, som vi talat om tidigare i uppsatsen, ger också en fingervisning om vilken marknadskommunikationskanal som är den mest lämpade för företaget. Desto tydligare formspråk företaget har desto skarpare blir då också denna fingervisning. I intervjuerna framkom det att alla fallföretagen fann sin profilering av varumärket unik. Dock, tror vi att kunden inte alltid uppfattar den så.

Om kunden inte är väl insatt i formspråkens kännetecken ser inte kunden någon märkbar skillnad mellan en The Stray Boys- eller en Acne Jeans topp. Vilket visar att de skulle

¹⁰³ Kotler, P, mfl. (2002). *Principles of marketing*. Third edition. Pearson Education Limited.

behöva stärka sin "Brand awareness", det vill säga kännedom om märket.¹⁰⁴ Likaså har Odd Molly en bild av att kunden känner till deras bakomliggande filosofi vilket vi tror endast gäller de allra trognaste kunderna och inte den stora målgruppen. Vi anser att de därmed brister i "Brand awareness" samt i "Brand associations", det vill säga vad man som kund förknippar varumärket med.¹⁰⁵ I och med att Polarn O. Pyret har hållit fast vid sitt välkända formspråk under så lång tid upplevs de därför som ett trovärdigt företag. Därmed fångar de enhetligt upp alla delar i Brand Equity modellen.¹⁰⁶ Något vi upplever att Acne Jeans har problem med. Detta då de inte har någon enhetlig framtonig, utan exempelvis har olika typsnitt och påsar, vilket förvirrar kunderna.¹⁰⁷ Att de har vuxit genom att finnas hos ett flertal återförsäljare men numera vill minska spridningen, då inte alla förmedlar rätt "Acne Jeans känsla", sänder också ut olika signaler till målgruppen.¹⁰⁸ Vi tror dock att det kan vara svårt att få tillbaka en sådan tydlig känsla av exklusivitet och trendighet som de nu tycks eftersträva när man en gång passerat gränsen till det mer folkliga hållet.

En skillnad vi har sett i arbetet med varumärket är den mellan företagen med egna butiker och dem som inte har det. I en egen butik kan varumärket laddas och förmedlas tydligt. Medan hos återförsäljare tappas lätt kontrollen över den biten. Därav kan exempelvis Odd Molly få problem med att mer exakt kommunicera ut sitt ändå originella budskap. The Stray Boys och Acne Jeans som dels har egen butik, men också finns hos återförsäljare, har kanske inte ett så unikt budskap men en detaljfylld design. Den kanske inte alltid kommer till sin rätt med fel upplägg i butik. Polarn O. Pyret tycks däremot ha uppmärksammat styrkan i att jobba med butikerna och att ha ett tydligt koncept. Varumärket förstärks genom snygga, enhetliga butiker.¹⁰⁹ Olika kundsegment lystrar till olika signaler och känner man sin kundkrets kan man också lista ut ungefär vilken sorts marknadskommunikation som passar.

Det har också visat sig i vår undersökning att det till stor del är målgruppen som styr vilket val av marknadskommunikation som föredras. För Polarn O. Pyret som har en mycket bred målgrupp samt stort kapital är det "lättare" att göra sina marknadskommunikationsval. Att däremot arbeta mot en mindre målgrupp, som är negativa till allt vad reklam heter, så som The Stray Boys samt Acne Jeans gör, blir valet

¹⁰⁴ Ibid.

¹⁰⁵ Ibid.

¹⁰⁶ Ibid.

¹⁰⁷ Fill, Chris. 2002. *Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications Third edition*. Pearson Education Limited.

¹⁰⁸ Ibid.

¹⁰⁹ Kotler, P, m.fl. (2002). *Principles of marketing*. Third edition. Pearson Education Limited.

betydligt svårare. Medan Polarn O. Pyret kan köra på den "stora motorvägen", skicka ut direkt reklam, nyttja sina kundklubsregister o.s.v. måste de andra fallföretagen finna stigar där ingen tidigare har trampat. För Acne Jeans som vill göra kunden uppmärksam om att de finns men inte genom att kunden uppfattar signalen som reklam, blir pull-strategin det enda sättet de kan jobba på.¹¹⁰ Detsamma gäller för The Stray Boys och Odd Molly. Detta sätter tryck på företagen att finna alternativa vägarna, som därmed förbrukas, och jakten på nya upptåg pågår därför ständigt. Att The Stray Boys nu vill expandera och bredda sin målgrupp men samtidigt behålla sin specifika profil belyser detta dilemma och blir ett motsägelsefullt problem.

Acne Jeans ser sig själva som annorlunda mycket tack vare Acne paper och det genuina "tänk" som ligger bakom hela varumärket. Dock är det intressant att de lägger så stor vikt vid detta verktyg då det endast går att finna i deras egen studios samt skickas till speciellt utvalda återförsäljare samt personer. En marknadsundersökning gällande hur många som faktiskt nås av tidningen och upplever budskapet skulle kunna vara på sin plats. Vi anser att Acne Jeans bild av hur många läsaren faktiskt har inte riktigt stämmer överens med verkligheten. Visst är det en tillgång att via en tidning framhäva sitt varumärke men om kläderna och tidningen främst når redan befintliga kunder kan det vara svårt att nå nya.

En varningsklocka är just att fallföretagens självbild inte alltid stämmer överens med kundens uppfattning, vilket är viktigt vid val av marknadskommunikationskanal.¹¹¹ Här gäller det för företagen att inte bli hemmablinda och försöka att ta ett steg tillbaka och se på sitt företag från andra synvinklar. Risken är att man annars kan göra felsatsningar. Odd Molly liksom Polarn O. Pyret ser sig själva som unika och ensamma om sin position. Enligt deras preferenser är det men med andra mått mätt så kan de likaväl hamna mitt i en stor grupp med hotande konkurrenter. En grupp där Odd Mollys och Polarn O. Pyrets värden kanske inte framträder så tydligt och där andra, konkurrenters egenskaper prioriteras. Det gäller att inte vara för säker på sin position och se till på vilket sätt man faktiskt fått fram den informationen.

¹¹⁰ Kotler, P, mfl. (2002). *Principles of marketing*. Third edition. Pearson Education Limited.

¹¹¹ Pickton, D & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications*. Second edition. Pearson Education Limited. Ashford colour Press, Gosport, Hants.

6.3 Branschens status

Som vi har beskrivit i bakgrunden är branschen tuff och nästintill övermogen. Detta bekräftas av samtliga respondenter som också upplever det som svårare att synas. Alla som försöker ta sig in på marknaden kan dock där inte förbli ifall de inte faller kunderna i smaken. Det är dem som bestämmer vilka som får stanna eller gå- detta är kundens marknad.

De flesta av fallföretagen upplever det också som om det blir dyrare och dyrare med marknadskommunikation och att utrymmet har minskat. Vi menar att det gör att företagens val av kampanjer måste vara genomtänkta och aktivt utvalda för att överhuvudtaget ha en chans att nå ut till kund.

Vi har undrat en aning över varför man då går in på en sådan marknad men anser att den ökade uppmärksamheten för mode och design har bidragit till detta. Ser man till branschens status torde egentligen ingen, trots vinstpotentialen, vilja gå in på klädmarknaden, då den är så övermogen. Att folk trots allt gör det tyder på brinnande intresse.

Branschens status tycks bland samtliga fallföretag tvinga fram ett stort behov att ständigt vara unika och ha en tydlig profil. För att på så vis urskilja sig från den stora gruppen av konkurrenter.

6.4 Störande brus

Enligt källorna i vår bakgrund skall det störande bruset, folks negativa attityd till reklam samt att merparten har blivit avtrubbade av all reklam innebära att endast ett fåtal verkligen tar in det budskap som sänds ut.

I vår undersökning framkom det dock att främst Polarn O. Pyret var dem som följde "IMC modellens riktlinjer" och aktivt hade upplevt problemet med brus samt kontinuerligt gjort kundundersökningar. Genom dessa kan man också se huruvida företaget har lyckats med sin "Brand Equity" och laddat varumärket med de värden företagen sedan profilerar sig på.¹¹² Vi tror dock att också de andra företagen lider av detta men att de inte har uppmärksammat problemet tillräckligt. Odd Molly anser att de får mycket positiv feedback via e-post från kunder angående både kollektioner och varumärke samt menar

¹¹² Kotler, P, mfl. (2002). *Principles of marketing*. Third edition. Pearson Education Limited.

att de påvisar att de når fram till kunderna. Till viss del är det väl så och detta kan vara en användbar feedback men samtidigt lär inte de kunder som inte nås av budskapet e-posta Holknekt. Vi anser att på denna nivå krävs det kund- och marknadsundersökningar.¹¹³

Något som vi finner lustigt är att ett så stort företag som Acne Jeans, som torde ha råd, inte använder sig av detta. Även dem förlitar sig på kundkontakt och försäljningssiffror. Vi tror dock att det är en alltför förenklad bild av hur feedback bör gå till, då även potentiella men icke aktiva kunder bör höras. Samt hur vet de då så säkert att deras unika budskap och unika värderingar verkligen når fram?¹¹⁴

Vi ser tendenser till att det störande bruset främst stör vanliga former av marknadskommunikation, så som bland annat TV- reklam, direkt reklam, annonser och så vidare.¹¹⁵ Därigenom menar vi att den alternativa marknadskommunikationen, att ta till med annorlunda knep, tycks bli ett sätt att ta sig runt detta. Både Acne Jeans och Odd Molly berättar om hur de gör saker ingen annan gör, vilket poängterar just det. Liksom att The Stray Boys i intervjun talar om att de tidigare har omskrivits och fått bra reklam i bloggar. Detta är en förhållandevis ny kommunikationskanal som får stor genomslagskraft hos kunder. Vilket har uppmärksammats hos både företag och marknadskommunikationsbyråer och som numera köper sig plats via bloggar. Även hit har bruset därav spridit sig.¹¹⁶

Vi tror också att det är lättare att ta sig igenom bruset med hjälp av en klar och tydlig bild hos företaget som skapas genom ett integrerat arbete.¹¹⁷ I vår undersökning har det visat sig att de mindre företagen, så som The Stray Boys, har lättare att arbeta på det viset. Detta då organisationen är liten och då alla är placerade i samma, lilla lokal. För de större företagen, så som Polarn O. Pyret och Acne Jeans, blir ett integrerat samarbete svårare att genomföra. Polarn O. Pyret tycks dock vara medveten om problemet och arbetar aktivt med detta. Bland annat har de sett till att produktionen och marknadskommunikationen finns på samma ställe. Acne Jeans ligger dock steget efter men har nyligen uppmärksammat detta och arbetar för att överbrygga eventuella skillnader inom koncernen.

¹¹³ Pickton, D & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications*. Second edition. Pearson Education Limited.

¹¹⁴ Wikipedia. (Elektronisk). Tillgänglig: (2007-01-15) <http://www.wikipedia.org/wiki/Word_of_mouth

¹¹⁵ Se bakgrund.

¹¹⁶ Kotler, P, mfl. (2002). *Principles of marketing*. Third edition. Pearson Education Limited.

¹¹⁷ Pickton, D & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications*. Second edition. Pearson Education Limited. Ashford colour Press, Gosport, Hants.

7 SLUTSATS/DISKUSSION

I detta kapitel presenteras avslutningsvis de generaliserbara slutsatser som vi, under arbetets gång har kommit fram till. Vi svarar därmed också på vår fråga: Hur påverkar inre och yttre faktorer svenska klädföretags val av marknadskommunikationskanaler?

7.1 Inre faktorer

7.1.1 Företagets storlek och resurser

Differensen av kapital påverkar val av kommunikationskanal.

Stort kapital ger möjlighet att välja hur man vill marknadsföra sig samt ger en möjlighet att arbeta på bred front. Mindre kapital ställer krav på noggrannhet och eftertanke vid val av kanal. Då det för mindre företag upplevs som en stor kostnad.

Kunskap och erfarenhet påverkar val av marknadskommunikationskanal.

Det finns ingen manual, som Kotler och Porter verkar tro, över vad som är den "bästa" kanalen utan ett måste är att våga gå sin egen väg och att förlita sig på sin magkänsla. Samt i den mån man kan försöka vara unik.

7.1.2 Företagets profilering av varumärket

Företagets enhetliga designkoncept och varumärke påverkar val av marknadskommunikationskanal.

Vi anser det viktigt att företagets designkoncept går hand i hand med valet av kanal. Detta för att ge kunden en överrensstämmande bild av vara, koncept och marknadskommunikation. Genom att signalera en tydlig framtoning kan man styra kundens uppfattning om varumärket.

Vi rekommenderar att för att spegla sitt varumärke, sitt "tänk" och värdeladda det, bör man om resurser finns, driva och äga sina egna butiker. Detta för att själv kunna bestämma i vilket sammanhang produkterna skall ses och säljas.

Målgruppen påverkar val av marknadskommunikationskanaler.

Vi anser att det är av högsta prioritet att välja kanal efter sin målgrupp och att känna den väl. Det krävs därav stor, och faktisk kunskap om dessa och deras preferenser. Om exempelvis målgruppen ogillar direkt reklam och finner att de sänker varumärkets laddning får detta verktyg absolut inte användas.

Strävan efter att i största mån vara unik påverkar val av marknadskommunikationskanal.

Detta resulterar i att mycket tid och pengar måste läggas på marknadskommunikationen samt att allt mer alternativa kanaler söks. Många budskap trängs på marknaden och att vara unik blir då ingen lätt match.

7.2 Yttre faktorer

7.2.1 Branschen status

Kundens åsikter påverkar val av marknadskommunikationskanal.

En mogen marknad skapar minskat utrymme för nya aktörer. Detta sätter kunden i en avgörande position. Kunden har råd att vara selektiv. Att välja fel utformning på kampanjen kan få kunderna att vända företaget ryggen.

7.2.2 Störande brus

Kundens avtrubning bör påverka val av marknadskommunikationskanal.

Trots att företag går ut med en massiv kampanj gör bruset att kunderna ändå inte uppfattar budskapet. Kampanjer som är alltför opersonliga sorteras lätt bort hos kunden som ständigt utsätts för olika budskap. Det bör som sagt väljas en kanal, gärna en annorlunda sådan, som bidrar till att ett tydligt budskap sänds ut och att kunden tydligt ser vem som är avsändaren.

Kundens feedback till företag bör påverka val av marknadskommunikationskanal.

Att kontinuerligt göra marknadsundersökningar bland både kunder och "icke-kunder" är av stor vikt för val av kanal. Feedback från dessa kundgrupper är som en check lista för företagen. Då de genom den får reda på om deras självbild verkligen stämmer och om deras tänkta värderingar och laddningar uppfattas. Genom feedback får företagen möjligheten att revidera, dementera, befästa sina val.

7.2.3 Slutord

Slutligen kan vi konstatera att både yttre och inre faktorer påverkar företags val av marknadskommunikations kanaler, mer eller mindre. Som vår undersökning har visat har alla våra fallföretag varit medvetna om våra faktorer. De har dock olika sätt att hantera dem och verkligheten på. Vissa har exempelvis hävdats att de sänder på egen frekvens och att deras budskap därför når fram.

Vi menar att de på grund av avsaknad av marknadsundersökningar kanske inte har noterat dem de faktiskt inte har nått, utan endast dem de når. Vissa, har med små medel och stora visioner relativt dumdrigt men också modigt gett sig in på en övermogen marknad, inte med en ny patenterad idé, utan för att tillverka kläder på ett annat vis. Detta utan att först göra marknadsundersökningar eller konkurrentanalyser.

Att tillverka och sälja kläder kan många företag göra men att lyckas växa, arbeta in sitt varumärke och kvarstå år efter år är tufft.

Speciellt om man vuxit sig större trots en start med ett litet kapital och tvingats ta till annorlunda marknadskommunikationskanaler.

Porter och Kotlers råd om hur företag skall göra för att växa, marknadsföra och positionera sig utgår alltid från att en massa analyser, modeller, konkurrentbevakningar samt från att alla kommunikationskanaler kan användas. Så ser dock inte verkligheten ut, detta tar både tid och resurser. Vi menar att de inre och yttre faktorerna påverkar företagets val av kanal och därmed deras möjligheter. Under varje faktor har vi skrivit hur valet av marknadskommunikationskanal påverkas samt hur man som företagare bör hantera detta. Vad som dock har visat sig är vilka faktorer företagen sedan själva väljer att observera och låta sig påverkas av beror helt på vilken väg de har valt att vandra.

7.2.4 Framtida forskning

Vad vi med hjälp av undersökningen noterat är att inget val är "enkelt" utan yttre och inre faktorer påverkar dessa. Inte alla företag har resurser och tid till, att som Porter, Kotler, Fill med flera förordar, att ständigt bevaka sina konkurrenter, branschens utveckling, göra analyser och marknadsundersökningar. Det skulle vara intressant att forska vidare om och också kunna läsa i studentlitteratur om hur exempelvis företag med små resurser skall gå till väga, vilka marknadskommunikationskanaler de har att välja bland och hur de bör hantera sin omvärld, vårda sitt varumärke, och se till sina konkurrenter samt det störande brusets.

8 KÄLLFÖRTECKNING

8.1 Litteratur

Aaker, Aperia, T. (2001). Brand relationship management: den varumärksbyggande processen. Stockholm : Univ.

Bond, C. 2002. *Bordel de Mode – Kläder som kultur och personligt uttryck*. W&W.

Denscombe, M. (2000). Forskningshandboken : för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna. Lund : Studentlitteratur

Fill, Chris. 2002. Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications. Third edition. Pearson Education Limited. Rotolito Lombarda, Italien.

Johanessen, Asbjorn & Tuftte, Per Arne. 2003. *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Liber AB. Malmö.

Klein, Naomi. 2000. *No logo: Märkena, Marknaden, Motståndet*. Ordfront förlag, Stockholm.

Kotler, Philip, Armstrong Gary, Saunders John & Wong Veronica. 2002. Principles of marketing. Third edition. Pearson Education Limited. Rotolito Lombarda, Italien.

Patel R & Davidson B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Studentlitteratur.

Pickton, D & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications*. Second edition. Pearson Education Limited. Ashford colour Press, Gosport, Hants.

Porter, Michael. 1983. *Konkurrens strategi*. Andra upplagan. ASL Förlag Företagsbiblioteket. Oskarshamn, Sverige.

8.2 Artiklar

Aronsson C. 2005. "Udda plagg för vardagslycka." *Dagens Industri*. 11 april.

Aronsson C. 2006. "Varumärkena stöder en roll vi vill vara." *Dagens industri*. 5 april.

Berthling, E. (2006). Kläderna gör företagen. *Göteborgsposten*. 5 oktober.

Challis, P. (2006) Svenska jeans erövrar världen. *Aftonbladet*. 2 april.

Eriksson, H. (2006). Rekordår för reklambranschen. *Dagens Nyheter*. 19 december.

Granström, K. (2005). Svenskt mode på offensiven. *Svenska dagbladet*. 19 augusti.

Jansson, K. (2006). Den nya smarta reklamen. *Affärsvärlden*. 11 april.

Jansson, K. (2006). Kreativitet lönar sig. *Dagens Industri*. 14 juni.

Leijonhufvud, J. (2004). Dåliga tider biter inte på modehus. *Svenska dagbladet*. 3 januari.

N24. (2006). Acne växer snabbast. *Svenska Dagbladet*. 7 maj.

Storwall, A-K. (2004). Uppstickaren som sticker ut. *Svenska dagbladet*. 8 december.

Svensson, C. (2005) Märkestrion bekänner färg. *Dagens Industri*. 4 februari.

Zimmerlund, Hans. (2005). *Föreläsning B uppsats*.

8.3 Elektroniska källor

Affärsdata. (Elektronisk). Tillgänglig: (2007-01-15)

<<http://www.ad.se.till.biblextern.sh.se/>>

Acne.(Elektronisk) Tillgänglig: (2006-12-08)

<<http://www.acnejeans.com>>

Bubbleroom. (Elektronisk). Tillgänglig: (2006-11-27)

<<http://www.bubbleroom.se/asp/brand.asp?intId=40>>

Eckerdal, C m.fl. (2006). Högkonjunktur i handeln, *HUI*. (Elektronisk.) Tillgänglig: (2006-11-29).

<<http://www.hui.se/LitiumInformation/site/page.asp?Page=11&IncPage=3158&Destination=3151&PKNews=1184>>

Furniture. (elektronisk) Tillgänglig: (2006-12-08)

<<http://www.furniture.se>>

Modemagasinet King. (Elektronisk). Tillgänglig: (2006-12-08)
<<http://www.kingmagazine.se/king/designerlisting.aspx?id=16937&designer=17497>>

Odd Molly. (Elektronisk). Tillgänglig: (20061213)
<<http://www.oddmolly.com/>>

RNB. (Elektronisk). Tillgänglig: (2006-12-08)
<<http://www.rnb.se/00002/00007/>>

RNB. (Elektronisk). Tillgänglig: (20061213)
<<http://www.rnb.se/00004/00018/>>

TIL, branschöversikt. (Elektronisk). Tillgänglig: (2006-12-07)
<<http://www.stil.cc/>>

Sveriges annonsörer. (2005). Kartlagt – svenska folkets inställning till reklam. "Reklam-nej tack!" <<http://www.annons.se/>> /sökväg reklam.

Swedishtrade. (2006). (Elektronisk). Tillgänglig: (2006-11-29)
<<http://www.swedishtrade.se>>

Wikipedia. (Elektronisk). Tillgänglig: (2007-01-15)
<http://www.wikipedia.org/wiki/Word_of_mouth>

8.4 Intervjuer

Acne

Anna Nyrén, marknadskommunikationsansvarig samt VD assistent på Acne Jeans, Nybrogatan 57 A, Stockholm, 21 november, 2006.

Odd Molly

Per Holknekt, CEO, marknadsansvarig för Odd Molly, Köpmanagatan 15, Stockholm, 1 december, 2006.

Polarn O Pyret

Reine Walfridsson, Marknadschef för Polarn O Pyret. Regeringsgatan 29, Stockholm, 30 december, 2006.

The Stray Boys

Tomas Sandström, Marknadsansvarig för The Stray Boys, Vikingagatan 9, Stockholm, 29 november, 2006.

8.5 Bilagor

Bilaga 1 – Intervjuguide

Inre faktorer: företagens storlek och resurser och företagens profilering av varumärket

Yttre faktorer: branschens status och störande mediebrus.

Bilaga 2 – Intervjufrågor

Hur stor är er omsättning?

Vilken slags marknadskommunikation använder ni er av?

Vart syns ni (lokalt/rikstäckande)?

Varför har ni valt dessa kanaler?

Använder ni er av ett eller flera företag för att kommunicera ut ert budskap till kunderna?

I så fall, varför?

Är marknadskommunikationen integrerad i hela företaget?

Är det någon från företaget som har ett övergripligt ansvar?

Arbetar ni aktivt med era marknadskommunikationskanaler och dess utformning?

Om ja, varför?

Svarar ni aktivt med marknadskommunikation på era konkurrenters utspel?

Hur mycket pengar satsar ni ungefär på marknadskommunikation?

Hur fördelas pengarna (på direkt reklam, annonsering osv)?

Skiljer fördelningen av pengarna sig från tidigare satsningar?

Upplever ni det som mer kostsamt nu än tidigare att marknadsföra sig?

Vad påverkar er i valet av marknadskommunikation - omvärld, konkurrenter, kunder, budget osv....?

Hur ser ert kundsegment ut?

Vem är den "typiska kunden"?

Kommunicerar ni på olika sätt till de olika segmenten, i så fall hur?

Upplever ni det som om er potentiella kund nås av budskapet ni sänder ut eller försvinner det i mängden?

Har ni behövt förändra er marknadskommunikation på grund av det?

Hur arbetar ni för att urskilja er från mängden?

Upplever ni det som om budskapet behöver sändas ut på ett annat, mer unikt sätt än tidigare nu när reklamen finns i princip överallt eller nås er kund ändå av ert budskap?

Vad är era starkaste respektive svagaste sidor gällande er marknadskommunikation?

Hur ser ni på er själva, er verksamhet och branschen?

(Gällande konkurrens, mognad, förändring(snabb/sakta) och potential)

Hur ser ni på er nuvarande marknadsposition?

Är ni defensiva eller offensiva i er marknadsföring?

Hur märks det i er marknadskommunikation?

Hur ser er framtid ut, rent marknadskommunikationsmässigt? Vad är era planer, vad är trenderna, vilka kanaler kommer att användas?