

Södertörns Högskola  
Institutionen för ekonomi och företagande  
Företagsekonomi C  
Kandidatuppsats, 10p  
Uppsatsgrupp 8 C  
2005-06-07

södertörns  
högskola  

---

UNIVERSITY COLLEGE



*En fallstudie på hur företaget Jeans & Clothes AB  
arbetar med reklamkampanjer.*

**Handledare:**

Göran Grape  
Hans Zimmerlund

**Författare:**

Lara Johansson  
Maria Musasoglu

## FÖRORD

Denna kandidatuppsats på 10 p har skrivits som en del av vår utbildning i programmet Ekonomi, teknik och design på Södertörns Högskola. Uppsatsen har skrivits inom marknadsföring under vårterminen 2005.

Vi vill tillägna ett stort tack till vår opponentgrupp som har uppmuntrat, stött och hjälpt oss i vårt skrivande. De synpunkter och förslag som har utbytts under uppsatsens gång har skett med en positiv anda vilket har förenklat skrivandeprocessen.

Vi vill även tacka våra handledare Hans Zimmerlund och Göran Grape som har följt vårt arbete och lett oss i rätt riktning under terminens gång.

Slutligen vill vi rikta ett stort tack till butikschefer och anställda på JC och som har gjort denna uppsats till en möjlighet.

*Stockholm den 7 juli 2005*

---

Lara Johansson

---

Maria Musasoglu

## SAMMANFATTNING

Globaliseringen har lett till en mättad marknad. För att företag skall kunna överleva i detta hårda marknadsklimat så har det blivit viktigt med differentiering och flexibilitet. Den ökade konkurrensen har skapat fler valmöjligheter för kunderna vilket har ändrat på deras köpvanor.

För företag har det blivit viktigt att locka kunder med någonting annat utöver själva kärnprodukten. Det har blivit viktigt att bygga en långsiktig relation till kunden och fokusera på produktens mjuka värden. Skapandet av ett starkt varumärke är numera av högsta prioritet eftersom ett starkt varumärke gynnar hela företaget. Genom att skapa rätt image kan man stärka varumärket och på så sätt skapa en mer lojal kund. Det finns olika sätt att stärka sitt varumärke på. Det kan röra sig om att aktivt arbeta med värden som varumärket förknippas med för att på så sätt behålla och stärka det företaget står för. Man kan även använda sig av kända profiler för att ladda det egna varumärket med rätt värden. En metod som man kan använda sig av är att arbeta med reklamkampanjer där man kan differentiera sig från mängden, skapa en medvetenhet kring företaget och utveckla varumärket.

Syftet med denna kandidatuppsats är att analysera och utvärdera hur JC arbetar med reklamkampanjer samt hur detta påverkar målgruppen. Uppsatsen kommer att titta närmare på JC:s reklamkampanj med skådespelerskan *Sienna Miller*. Genom detta förfarandesätt bör det framkomma vilken genomslagskraft en reklamkampanj kan ha på ett företag och dess varumärke.

Teorikapitlet består av teorier som är relevanta för det problem som skall belysas. De utvalda teorierna berör aspekter som till exempel ett företags profil och image, kundlojalitet och kundinvolvering samt hur olika delar av ett företag och dess aktiviteter påverkas av intern-, interaktiv- och extern marknadsföring.

En reklamkampanjs genomslagskraft påverkas av flera faktorer. Först och främst måste den interna marknadsföringen fungera på ett bra sätt där alla inblandade gynnas i den egna arbetssituationen. När alla företagets delar är tillfreds så har man lyckats. Vidare är den interaktiva marknadsföringen av lika stor vikt. Butikspersonal som är tillfreds förmedlar denna positiva stämning vidare till kunderna vilket resulterar i tillfredsställda och förhoppningsvis lojala kunder. En känd person kan bidra med sitt kändisskap vilket kan ge större effekt på ett företags marknadsföringsaktiviteter. Men, om ett företag inte säljer rätt produkter redan från början så kommer inte den kända personen kunna göra någon större skillnad. När dessa faktorer är säkrade så har man alla förutsättningar i världen att lyckas med sin reklamkampanj.

<b>1</b>	<b>INLEDNING.....</b>	<b>6</b>
1.1	PROBLEMLÅGGRUND .....	6
1.2	PROBLEMDISKUSSION.....	8
1.3	FRÅGESTÅLLNING.....	9
1.4	SYFTE .....	9
<b>2</b>	<b>TEORI .....</b>	<b>10</b>
2.1	REDOGÖRELSE AV TEORIER .....	11
<b>2.1.1</b>	<b>Målsyn och Processsyn .....</b>	<b>11</b>
2.1.1.1	Motivering till valet av Mål & Processsyn .....	11
<b>2.1.2</b>	<b>Tjänste-värde kedjan .....</b>	<b>12</b>
2.1.2.1	Motivering till valet av Tjänste-värde kedja .....	13
<b>2.1.3</b>	<b>Företagsprofilens ledningsprocess.....</b>	<b>13</b>
2.1.3.1	Motivering till valet av Företagsprofilens ledningsprocess.....	14
<b>2.1.4</b>	<b>Konsumentens beslutsprocess.....</b>	<b>14</b>
2.1.4.1	Motivering till valet av Konsumentens beslutsprocess.....	15
<b>2.1.5</b>	<b>Varumärkesvärde .....</b>	<b>15</b>
2.1.5.1	Motivering till valet av Varumärkesvärde.....	16
2.2	TEORETISK SYNTES.....	16
<b>2.2.1</b>	<b>Modell över den teoretiska syntesen.....</b>	<b>16</b>
<b>2.2.2</b>	<b>Teoretisk syntes – Förklaring .....</b>	<b>17</b>
2.3	TEORETISK REFERENSRAM.....	18
<b>2.3.1</b>	<b>Redogörelse av variabler.....</b>	<b>18</b>
<b>3</b>	<b>METOD .....</b>	<b>20</b>
3.1	SCHEMATISK BILD ÖVER METODVAL .....	20
3.2	FORSKNINGSSTRATEGI.....	20
<b>3.2.1</b>	<b>Fallstudie .....</b>	<b>21</b>
3.3	FORSKNINGSANSATS .....	21
<b>3.3.1</b>	<b>Induktiv ansats .....</b>	<b>21</b>
<b>3.3.2</b>	<b>Deduktiv ansats .....</b>	<b>21</b>
3.3.2.1	Val av forskningsansats .....	21
3.4	ANGREPPSSÅTT .....	21
<b>3.4.1</b>	<b>Kvalitativ forskning.....</b>	<b>21</b>
<b>3.4.2</b>	<b>Kvantitativ forskning .....</b>	<b>22</b>
3.4.2.1	Val av angreppssätt .....	22
3.5	DATAINSAMLINGSMETODER .....	22
<b>3.5.1</b>	<b>Primär &amp; Sekundärdata .....</b>	<b>22</b>
3.5.1.1	Val av primär- respektive sekundärdata.....	22
<b>3.5.2</b>	<b>Stimulidata &amp; Ickestimulidata .....</b>	<b>22</b>
3.5.2.1	Val av stimuli- respektive ickestimulidata.....	22
<b>3.5.3</b>	<b>Validitet &amp; Reliabilitet .....</b>	<b>23</b>
<b>3.5.4</b>	<b>Enkäter .....</b>	<b>23</b>
3.5.4.1	Val av enkäter .....	23
<b>3.5.5</b>	<b>Intervjuer.....</b>	<b>23</b>
3.5.5.1	Val av intervjuer .....	24
<b>3.5.6</b>	<b>Skriftliga källor.....</b>	<b>24</b>
<b>4</b>	<b>EMPIRI.....</b>	<b>25</b>
4.1	VÅR UNDERSÖKNING .....	25
<b>4.1.1</b>	<b>JC &amp; Reklamkampanjen med Sienna Miller.....</b>	<b>25</b>
<b>4.1.2</b>	<b>Objekt 1: JC i Farsta Centrum söder om Stockholm .....</b>	<b>25</b>
<b>4.1.3</b>	<b>Objekt 2: JC på Sergelarkaden i Stockholms City .....</b>	<b>27</b>
<b>4.1.4</b>	<b>Objekt 3: JC i Kista Galleria norr om Stockholm.....</b>	<b>30</b>

4.1.5	<b>Objekt 4: Jeans &amp; Clothes AB:s målgrupp</b> .....	32
5	<b>ANALYS</b> .....	34
6	<b>RESULTAT</b> .....	47
7	<b>SLUTSATS &amp; DISKUSSION</b> .....	49
8	<b>KRITIK &amp; FORTSATT FORSKNING</b> .....	52
8.1	KÄLLKRITIK.....	52
8.2	SJÄLVKRITIK .....	52
8.3	FORTSATT FORSKNING .....	53
9	<b>KÄLLFÖRTECKNING</b> .....	54
9.1	LITTERATUR .....	54
9.2	SKRIFTLIGA KÄLLOR.....	55
9.3	ARTIKLAR .....	55
9.4	INTERNET SIDOR.....	55
9.5	INTERVJUER .....	55
10	<b>BILAGOR</b> .....	56
10.1	BILAGA 1 - FÖRETAGSPRESENTATION JC.....	56
10.2	BILAGA 2 – FRÅGEFORMULÄR TILL JC:S MÅLGRUPP .....	59
10.3	BILAGA 3 – FRÅGEFORMULÄR TILL MEDARBETARE PÅ JC .....	63
10.4	BILAGA 4 – FRÅGOR TILL JC:S BUTIKSCHEFER .....	66

# 1 INLEDNING

*Detta inledande kapitel redogör för problembakgrunden som ligger till grund för denna kandidatuppsats. Bakgrunden diskuteras för att sedan mynna ut i en frågeställning vars syfte formuleras.*

## 1.1 Problembakgrund

Ju mer tiden går, desto snabbare snurrar jorden och desto mindre blir världen. Globaliseringen har lett till att barriärer har försvunnit och världen har krympt trots att befolkningmängden har ökat<sup>1</sup>. Dagens företag och deras strävan efter ökade vinster har satt i gång ett system som genomsyrar stora delar av våra liv. Denna företeelse kallas för kapitalismen och har lett till en integrerad ekonomi som är av global skala. Den hårdnade konkurrensen har både fött nya företag och eliminerat gamla. Globaliseringen har skapat en miljö där endast de starkaste överlever, en miljö där differentiering och flexibilitet blivit livsviktigt.<sup>2</sup>

I samband med globaliseringen av ekonomin har kundernas beteende ändrats. Den ökade konkurrensen har inneburit fler valmöjligheter för konsumenten och dessa valmöjligheter har i sin tur ändrat på kundernas köpvanor.<sup>3</sup> Dagens konsumenter är mer ifrågasättande och mer misstänksamma gentemot företag, produkter och tjänster och vill ha mer information om varorna de köper. De är även mer krävande och söker efter produkter och tjänster som uppfyller deras individuella behov.<sup>4</sup>

I ett marknadsklimat som detta där konkurrensen har lett till en mättad marknad har det blivit viktigt för företagen att locka kunderna med någonting utöver själva kärnprodukten. Det har blivit viktigt att bygga en långsiktig relation till kunden. Därför har man börjat arbeta mer med produktens mjuka värden, det vill säga *den ogripbara tillgången*.<sup>5</sup>

Vägen till konsumenternas hjärtan *och* plånböcker kan nås via ett starkt varumärke. Skapandet av ett starkt varumärke är numera av högsta prioritet för företag då man har insett att det är ett företags mest värdefulla tillgång. Ett starkt varumärke kan nämligen gynna hela företaget. Man får till exempel högre vinstmarginaler och är mindre känsligt för konkurrenternas listiga strategier. Företagen upplever även färre marknadsföringskriser och kunderna reagerar på ett mer fördelaktigt sätt när man höjer eller sänker priser. Ett starkt varumärke kan också skapa en lojal kund som kommer tillbaka och handlar igen vilket är företagets huvudsakliga mål i allt de gör.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> Marconi, Joe (2000): Future marketing: Targeting Seniors, Boomers and Generations X and Y: McGraw-Hill Trade: Blacklick, kapitel 5, s. 25.

<sup>2</sup> Linn, Susan (2004): Consuming kids – The hostile takeover of childhood. The New Press, New York, s. 3.

<sup>3</sup> Pearson, Stewart (1996): Building brands directly. Macmillan press Ltd, Hampshire, s. 11.

<sup>4</sup> Ibid, s. 12.

<sup>5</sup> Keller Lane, Kevin (2002): Branding and Brand Equity: Marketing Science Institute: Massachusetts Ave., s. XI

<sup>6</sup> Keller Lane, Kevin (2001): Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands: Market Science Institute, report no. 01-107, s. 3.

Några av världens starkaste varumärken är Nike, McDonalds och Coca Cola.<sup>7</sup> Coca-Cola är världens mest värdefulla varumärke och värderades på mitten av 90-talet till ca 280 miljarder kronor. Av alla världens varumärken så är det Coca-Cola vi konsumenterna spenderar mest pengar på. Många av företagets framgångar har man att tacka den 100-åriga investeringen som man har gjort i det egna varumärket.<sup>8</sup>

Tidigare har det nämnts att företag med starka varumärken mer sällan hamnar i marknadsföringskriser, men detta betyder inte att det aldrig inträffar. Även ett starkt varumärke kan emellanåt få problem. Amerikanska jeansstillverkaren Levi's är ett sådant exempel. Under 90-talet lyckades de inte hänga med i de oändliga trendväxlingarna och stötte därför på problem. Konkurrenten Diesel tog istället över och Levi's uppfattades av konsumenterna som mindre unikt och mindre spännande. Trots att varumärket förknippades med jeans, kunde de inte undgå att bli stämplade som icke styliga och *ocoola*. Levi's blev ett levande bevis på att även de starkaste varumärkena aktivt måste arbeta med varumärkesstärkande aktiviteter för att behålla sin position på marknaden.<sup>9</sup>

2000 – talet präglas av en varumärkesfixering utan dess like. Företagen fokuserar idag på att skapa en image som stärker varumärket och som företaget mår bra av. Genom att skapa ett starkt varumärke, skapar man så kallad *Brand loyalty* (varumärkeslojalitet). Genom att ladda ett varumärke med, enligt kunden, positiva känslor så skapar man ett mervärde för konsumenten som i sin tur blir lojal. Detta innebär att konsumenterna inte längre är lojala till en viss produkt utan till ett visst varumärke.<sup>10</sup>

”Harley-Davidsons vd mäter kundernas lojalitet genom hur många HD-logotyper de har tatuerat på kroppen. Jag vet att rätt många företagsledare runt om i världen skulle ge en hel del för lojalitet av den kalibern. För lojalitet betyder pengar.”<sup>11</sup> berättar Frederick F. Reichheld i en artikel skriven av Johan Rönn. Vad Frederick F. Reichheld menar är att en nöjd kund innebär inte alltid att kunden är lönsam eller lojal till företaget i fråga.<sup>12</sup>

En förstärkt image kan ge ett starkare varumärke vilket i sin tur resulterar i en mer lojal kund. Det finns flera sätt att använda sig av för att uppnå lojala kunder. Företaget the Body Shop är ett exempel där man valt att arbeta med relevanta ämnen som mänskliga rättigheter, miljövänlighet och djurs rätt i samhället. I the Body Shops vision och affärsidé framgår det tydligt att etik och moral, samt icke djurtestade produkter går hand i hand med företagets strävan efter en hållbar framtid med välbefinnande för alla. Mycket fokus ligger vid deras arbete för välgörande ändamål vilket inneburit stora framgångar för denna kosmetika kedja när kunderna blivit mer medvetna och aktiva konsumenterna.<sup>13</sup> En annan viktig del som bidragit till The Body Shops starka utveckling är kundernas starka respons på de värderingar företaget genomsyras av.<sup>14</sup>

<sup>7</sup> Lane, Kevin (2001): Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands: Market Science Institute, report no. 01-107, s. 22

<sup>8</sup> Pettersson, Torbjörn (1995). Coca-Cola jagar unga kunder: Dagens Nyheter. Sid. C03

<sup>9</sup> Lane, Kevin (2001): Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands: Market Science Institute, report no. 01-107, s. 21

<sup>10</sup> Linn, Susan (2004): Consuming kids – The hostile takeover of childhood. The New Press, New York. Sid. 3

<sup>11</sup> Rönn, Johan (2001). En nöjd kund, betyder inte en lojal kund. Computer Sweden, Stockholm. Sid. 26-27

<sup>12</sup> Ibid, sid. 26

<sup>13</sup> [www.thebodyshop.se](http://www.thebodyshop.se), 050413

<sup>14</sup> <http://www.thebodyshop.se/se/omforetaget/historiksverige/>, 050531, kl. 11:49

Ett annat tillvägagångssätt är att använda sig av kända ansikten i sin marknadsföring. Studier visar att kända ansikten fångar konsumentens uppmärksamhet mer och får dem att ta till sig ansiktena i större utsträckning än när man använder sig av *vanliga* personer. Personens egenskaper måste dock överrensstämma med de värden som företaget vill projektera för att denna typ av marknadsföring skall fungera.<sup>15</sup>

H & M är ett utmärkt exempel på hur ett företag har använt sig av en känd person, eller snarare ett känt namn för att stärka sitt varumärke. Klädföretaget samarbetade hösten 2005 med den kände modedesignerna Karl Lagerfeld. Enligt en intervju i Dagens Industri innebar samarbetet en pr-succé vid en förhandsvisning för världspresen. Svenska Elle's modechef Cia Jansson menar att samarbetet var ett smart drag av H & M och borde medföra en förstärkt företagsimage. Varumärket kan numera förknippas med design istället för med kopior.<sup>16</sup>

Vero Moda är en ett annat exempel på hur företag använder sig av kända ansikten för att stärka sin image. Vero Moda är en dansk klädbutikskedja som även finns etablerad i Sverige. I deras aktuella reklamkampanj figurerar den världskända fotomodellen Helena Christensen. Vero Moda har dragit nytta av Christensens kändisskap genom att använda henne som deras ansikte utåt, både idag och i tidigare kampanjer.<sup>17</sup>

Reklamkampanjer är ett verktyg som ofta används inom marknadsföringen för att lyckas stärka sin image, locka kunder och göra dem lojala. Med hjälp av reklamkampanjer kan man influera omgivningen genom att informera eller påminna dem om ett varumärkes existens, eller genom att övertala eller hjälpa dem differentiera en produkt eller organisation från andra på marknaden.<sup>18</sup> Man kan skapa konkurrenskraftiga fördelar genom att kommunicera med omgivningen så att de tar till sig en viss produkt. Det är också viktigt att använda sig av reklamkampanjer för att skapa medvetenhet och för att utveckla varumärken.<sup>19</sup>

## 1.2 Problemdiskussion

Den ökade konkurrensen som globaliseringen har inneburit har skapat en mättad marknad där kundens valmöjligheter har ökat. Detta har inneburit att konsumenterna är mer flyktiga än vad man varit tidigare. Därför blir företagets viktigaste uppgift att locka till sig och behålla sina kunder, vilket man bl.a. gör genom att skapa ett mervärde utöver själva kärnprodukten. På så sätt kan man skapa en långsiktig relation till kunden. Företag arbetar därför flitigt med att skapa en image som hjälper till att stärka varumärket, vilket i sin tur kan leda till att kunder blir lojala. Med reklamkampanjer som verktyg arbetar företag således aktivt med att försöka nå ut till sina kunder.

---

<sup>15</sup> Solomon, Michael R.(2004): Consumer behaviour, Buying, having and being. Pearson education, Upper Saddle River, New Jersey. Kapitel 8, s. 263

<sup>16</sup> [www.di.se](http://www.di.se) ”En snygg kollektion” 040920 Rebecka Guzman, läst 050413

<sup>17</sup> [www.veromoda.se](http://www.veromoda.se) 050405

<sup>18</sup> Fill, Chris (2002): Marketing communications. Contexts, strategies and applications. Pearson Education Limited, Harlow, s. 486

<sup>19</sup> Ibid, s. 487

## 1.3 Frågeställning

Vilka faktorer är viktiga inom klädbranschen för att en reklamkampanj skall få så stor genomslagskraft som möjligt?

## 1.4 Syfte

Syftet med denna kandidatuppsats är att analysera och utvärdera hur JC arbetar med reklamkampanjer samt hur detta påverkar målgruppen. Uppsatsen kommer att titta närmare på JC:s reklamkampanj med skådespelerskan *Sienna Miller*. Genom detta förfarandesätt bör det framkomma vilken genomslagskraft en reklamkampanj kan ha på ett företag och dess varumärke.

Uppsatsen avgränsas till att endast beröra tre JC-butiker i Stockholmsområdet. Följande butiker har valts ut; JC i Farsta Centrum, JC på Sergelarkaden 12-14 och JC i Kista Galleria. I dessa butiker intervjuas butikernas respektive butikschefer och de anställda ombes besvara en enkät.

## 2 TEORI

*Detta kapitel redogör för de teorier som kommer att tillämpas på kandidatuppsatsens undersökningsobjekt. Valet av teorier är baserat på hur företag arbetar med kampanjer. Kapitlet redogör även för den teoretiska syntesen där hela teorier respektive delar av vissa teorier sammanfogas i en överskådlig modell. Kapitlet avslutas med den teoretiska referensramen som förklarar hur de utvalda variablerna skall mätas i undersökningen.*

**Problemdiskussion:** Den ökade konkurrensen som globaliseringen har inneburit har skapat en mättad marknad där kundens valmöjligheter har ökat. Detta har inneburit att konsumenterna är mer flyktiga än vad man varit tidigare. Därför blir företagets viktigaste uppgift att locka till sig och behålla sina kunder, vilket man bl.a. gör genom att skapa ett mervärde utöver själva kärnprodukten. På så sätt kan man skapa en långsiktig relation till kunden. Företag arbetar därför flitigt med att skapa en image som hjälper till att stärka varumärket, vilket i sin tur kan leda till att kunder blir lojala. Med reklamkampanjer som verktyg arbetar företag således aktivt med att försöka nå ut till sina kunder.

**Frågeställning:** Vilka faktorer är viktiga inom klädbranschen för att en reklamkampanj skall få så stor genomslagskraft som möjligt?

**Tjänste-värde kedjan** ger en helhetsbild av ett företag och skapar således förståelse för hur företagets olika delar tillsammans arbetar med skapandet av ett starkt varumärke och en lojal kund. Teorin tydliggör hur den interna, interaktiva och externa marknadsföringen hänger ihop. Teorin som heter Mål & Processyn behandlar planering och beslutsfattande inom företag. I denna uppsats kommer processynen att tas upp, men med hjälp av tjänste-värde kedjan. Genom processtyrd intern- respektive interaktiv marknadsföring så arbetar man utifrån en vision och inte mot ett specifikt mål. Detta är viktigt för denna uppsats då relationerna mellan dessa faktorer är avgörande för att marknadsföringen skall bli lyckad. Lyckat internt, interaktivt och externt arbete leder i slutändan till tillfredsställda och lojala kunder, samt en överlägsen prestation av företaget.

**Företagsprofilens ledningsprocess** är en viktig teori för denna uppsats eftersom den visar vilka steg som ett företag bör ta i sitt arbete med den egna identiteten, profilen och image. Om denna modell följs så kan den resultera i ett starkt varumärke. Ett lyckat arbete utifrån denna teori, om den anpassats till det egna företaget kan leda till att kunderna uppfattar företaget så som det vill bli uppfattat. Det vill säga företagets identitet, profil och image stämmer överens.

För att undersöka vilken typ av effekt en reklamkampanj kan ha på en kund så är det viktigt att förstå hur pass involverad kunden är i sina inköp. Med **Konsumentens beslutsprocess** kan man ta reda på detta. Om en kund är höginvolverad, kommer han eller hon att söka information på egen hand och påverkas inte av reklam. Om en kund däremot är låginvolverad så kommer en reklamkampanj att ha större påverkan på deras köp.

**Varumärkesvärde** är en teori som kan tala om hur lojal en kund är. För att förstå ett varumärkes värde så måste man undersöka kundernas lojalitet till varumärket.

## 2.1 Redogörelse av teorier

### 2.1.1 Målsyn och Processsyn<sup>20</sup>

Det finns två olika planeringsfilosofier för beslutsfattande i företag. Målsyn är den traditionella planeringsfilosofin och processstyrning beskrivs som den lite mer annorlunda stilen. Båda filosofierna är användbara, men i olika situationer, man kan därför inte avgöra vilken av dem som är bäst.

#### Målsyn

Målsyn innebär att människan är den rationella beslutsfattaren. Först formuleras mål för att sedan brytas ned i delmål och man utformar en så kallad *mål-medel-hierarki*. Därefter söker man efter olika alternativ för att uppfylla målen och beslutar om dessa är tillfredsställande eller inte. Målsynen lämpar sig bäst för företag som befinner sig i det mogna stadiet av utvecklingscykeln där planeringsmiljön är någorlunda välkänd, där det finns ett tydligt samband mellan orsak och verkan. Genom planering elimineras eventuella missanpassningar och spänning. Denna modell passar bäst i avgränsade och kända planeringsmiljöer då företaget inte genomgår ständig förändring. Den fungerar också bra när företaget inte behöver ta hänsyn till sin omgivning.

#### Processyn

Denna planeringsfilosofi kännetecknas av att man formulerar en vision som man kan arbeta med, snarare än att sätta upp mål som man skall följa. Planering enligt processynen innebär ett inlärningsförlopp där perspektivet skiftar mellan visioner och omedelbara åtgärder och lämpar sig bäst i det tidiga stadiet av ett företags utvecklingscykel. Till skillnad från målsyn så passar processyn i komplexa planeringsmiljöer där sambandet mellan orsak och verkan är okänt. Flexibilitet och nyskapande är viktiga förutsättningar för framgång. Processyn utnyttjar spänningar och inkonsekvenser för att bli effektiv och missanpassningar är därför önskvärda och ses som en resurs i planeringen.

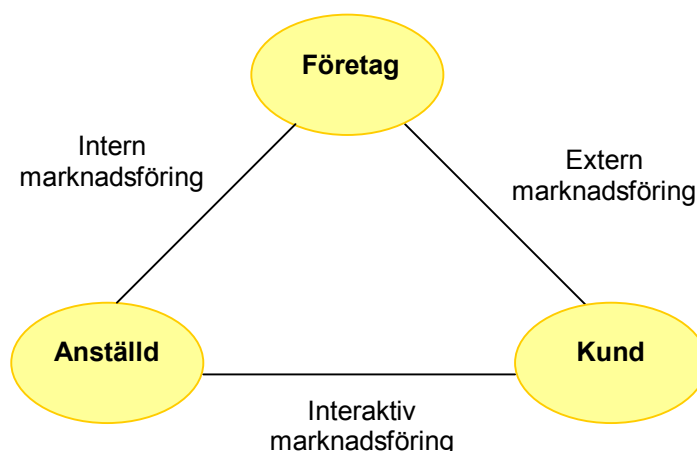
#### 2.1.1.1 Motivering till valet av Mål & Processyn

*Beroende på vilken typ av planeringsfilosofi ett företag använder sig av så styrs ett företags aktiviteter på olika sätt. Dessa filosofier påverkar därmed vilken utgångspunkt ett företag har i sitt arbete. Utkomsten av detta kommer att påverka resultatet av företagets arbete internt, interaktivt och externt. Mål och Processyn ser på den interna tjänste kvaliteten genom rekryteringsprocessen, träning av medarbetare samt stöd till dem. Uppsatsen kommer att behandla processynen genom nästföljande teori, Tjänste-värde kedjan.*

---

<sup>20</sup> Normann, Richard (1975): Skapande företagsledning. Fälth & Hässler AB, Smedjebacken. Sid. 65-69.

## 2.1.2 Tjänste-värde kedjan<sup>21</sup>



Denna tjänste-värde kedja länkar samman tjänsteföretagens förtjänster med anställdas och kunders tillfredsställelse. Kedjan består av följande fem länkar.

1. Intern tjänste kvalitet. En överlägsen rekryterings process av medarbetare samt träning av dem, en kvalitetsmiljö och starkt stöd till dem som arbetar med kunder, vilket resulterar i...
2. tillfredsställda och produktiva tjänste medarbetare – mer tillfredsställda, lojala och hårt arbetande medarbetare, vilket resulterar i...
3. större värde på tjänsten – mer effektivt värdeskapande gentemot kunder och leverans av tjänster, vilket resulterar i...
4. tillfredsställda och lojala kunder – tillfredsställda kunder som förblir lojala, upprepar sitt köp och rekommenderar företaget till andra kunder, vilket resulterar i...
5. en sund vinst av tjänsten och tillväxt – överlägsen prestation av tjänste företaget.

Tjänste-värde kedjan handlar således om att ta hand om dem som tar hand om kunderna. Teorin kräver mer än bara de 4 P:na, den ställer också krav på *intern* och *interaktiv marknadsföring*.

- *Intern marknadsföring*: Här krävs det stora investeringar i kvalitet på medarbetarna och deras prestationer. För att åstadkomma kundnöjdhet krävs det att man motiverar och utbildar sin personal så att de arbetar i team. Den interna marknadsföringen måste föregå den externa. Företag måste förse sina medarbetare med en känsla av stolthet genom att belöna bra prestationer.
- *Interaktiv marknadsföring*: innebär att den kvalitetsuppfattning man har av en tjänst beror mycket på utbytet mellan kund och säljare. Utbytet påverkar inte bara produkten eller tjänsten som man säljer, utan det leder också till en bedömning av hela organisationen.

Ett effektivt utbyte mellan köpare och säljare kan leda till att man erhåller en nöjd kund. Men, för att behålla kunderna i längden krävs det dock vissa kunskaper inom

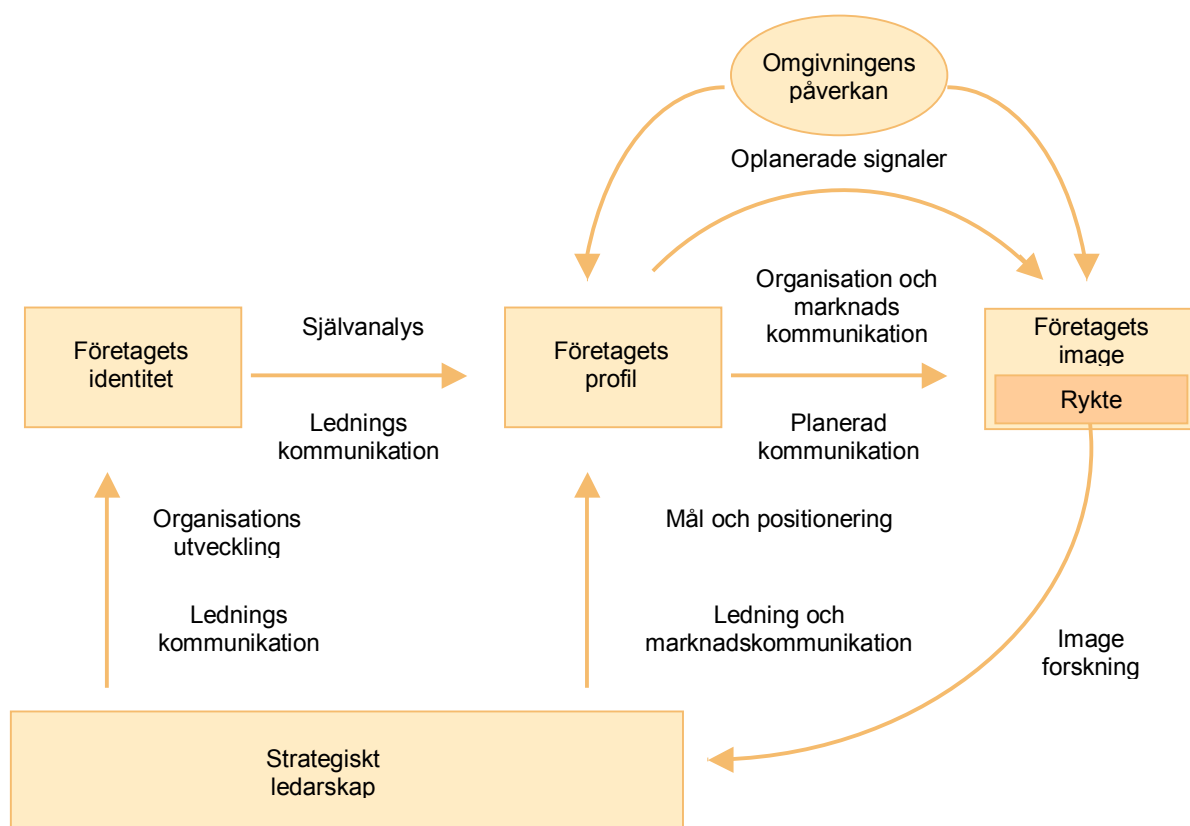
<sup>21</sup> Kotler, Armstrong, Saunders, Wong (2002): Principles of marketing. Pearson Education Limited, Harlow. Sid. 546

relationsmarknadsföring. Idag ser vi en utveckling där behovet av sofistikerad marknadsföring ökar p.g.a. ökad konkurrens och kostnader, samt minskad produktivitet och kvalitet. Detta leder till ökad differentiering, service kvalitet och produktivitet, vilket i sin tur medför lönsamhet för företagen.

### 2.1.2.1 Motivering till valet av Tjänste-värde kedja

*Uppsatsen avser att endast titta på den interna och den interaktiva marknadsföringen. Genom att undersöka hur företaget kommunicerar med sina anställda och hur de anställda kommunicerar med sina kunder så kan man ta reda på hur väl dessa delar fungerar.*

### 2.1.3 Företagsprofilens ledningsprocess<sup>22</sup>



Modellen tar upp följande tre element:

- *Företags identitet*: det företaget är.
- *Företags profil*: hur företaget vill att omgivningen skall uppfatta dem. Ett företags profil kan förmedlas genom en logotyp, typsnitt, anställdas uppfattning om företaget, byggnader, priser, word of mouth etc.
- *Företags image*: hur företaget uppfattas av omgivningen.

<sup>22</sup> Fill, Chris (2002): Marketing communications. Contexts, strategies and applications. Pearson Education Limited, Harlow. Sid. 398

Dessa tre element kommer ursprungligen från *Abratt och Shee (1989)*. De är sammanlänkade med hjälp av *van Riels (1995)* sammansättning av företagets kommunikation.

Det första steget i modellen är att justera företagets identitet genom en självanalys så att ledningen har en realistisk uppfattning om företagets identitet. Denna bild är den uppfattning som ledningen har av företaget, som de sedan kommunicerar vidare. Det andra steget tar oss mellan företagets profil och dess image. Ett företags profil skapas av en blandning av planerade och icke planerade händelser, men främst genom organisations- och marknadskommunikation. Allt som företag gör, säger eller inte säger är kommunikation. Detta medför att de flesta som betraktar företaget har sin egen bild av det, d.v.s. det kan alltså finnas flera olika image uppfattningar om ett och samma företag. Det tredje steget kopplar samman aktieägarnas bild av organisationen med organisationens strategiska formel. Här har företaget möjlighet att få feedback för att kunna justera sin profil. Image studier är en viktig metod för att kunna länka tillbaka till den strategiska processen.

#### 2.1.3.1 Motivering till valet av Företagsprofilens ledningsprocess.

*Eftersom uppfattningar om ett företag kan skilja sig åt beroende på vem man frågar så bör företag arbeta hårt med att förmedla en korrekt bild av sig själva så att omgivningen uppfattar dem på samma sätt. Genom att jämföra den bild företaget vill förmedla av sig själv och den uppfattning som kunderna har om företaget så kan man ta reda på om dessa uppfattningar sammanfaller.*

#### 2.1.4 Konsumentens beslutsprocess<sup>23</sup>

	Hög involvering	Låg involvering
Tydliga skillnader mellan varumärken	Komplext köpbeteende	Variations-sökande köpbeteende
Få skillnader mellan varumärken	Dissonans-reducerande köpbeteende	Köpbeteende grundat på vana

<sup>23</sup> Kotler, Armstrong, Saunders, Wong (2002): Principles of marketing. Pearson Education Limited, Harlow. Sid. 211-214

Kunders beslutsprocess varierar beroende på vilken typ av vara det är man köper. Man betar sig på ett sätt vid köp av tandkräm eller salt och på ett helt annat sätt vid köp av en ny bil eller båt. Beteendet har bland annat att göra med hur dyrt och riskfyllt köpet är.

När en kund är höginvolverad i ett köp, har han eller hon ett *komplex köpbeteende*. En kund med ett komplext köpbeteende uppfattar tydliga skillnader mellan olika varumärken och går igenom en inlärningsprocess där man först utvecklar en övertygelse gentemot produkten. Nästa steg blir att utveckla en attityd gentemot produkten och slutligen gör man ett noga genomtänkt köp.

*Dissonansreducerande köpbeteende (Dissonance-reducing buying behaviour)* uppkommer när kunden är höginvolverad i ett riskfyllt köp av en dyr produkt. Skillnaden mellan detta köpbeteende från det ovannämnda är att kunden inte ser någon skillnad mellan olika varumärken. En kund kan till exempel vara höginvolverad vid köp av en ny matta, men ser inte skillnaden mellan de olika varumärkena i en viss prisgrupp.

*Köpbeteende grundat på vana (Habitual buying behaviour)* uppkommer när en kund är låginvolverad och ser få skillnader mellan olika varumärken. När en kund köper salt till exempel, tar kunden ett visst paket grundat på gammal vana och inte för att man är lojal mot ett visst varumärke. Kunder med detta köpbeteende söker inte information om olika produkter utan får information om dem via reklam. Kunder brukar oftast vara låginvolverade mot produkter med lågt pris.

Konsumenter tar på sig ett *variationssökande köpbeteende* i situationer med låg involvering, men där man ser tydliga skillnader mellan olika varumärken. Kunder i denna kategori varierar varumärken i sina inköp. Man kan till exempel köpa ett paket kakor och äta dem, för att nästa gång prova en annan sort. Kunder med detta beteende byter inte varumärken till följd av missnöjdhet, utan gör det snarare på grund av att de är uttråkade och vill ha variation.

#### **2.1.4.1 Motivering till valet av Konsumentens beslutsprocess**

*Involveringsgraden hos konsumenter påverkar dels deras inköp, men också hur mycket de påverkas av reklam. Genom att förstå en konsumenters involveringsgrad så kan ett företag avgöra vilken typ av marknadsföringsåtgärd man bör använda sig av för att nå kunden.*

#### **2.1.5 Varumärkesvärde<sup>24</sup>**

Ett starkt varumärke har högt varumärkesvärde. Hur högt detta värde är, avgörs genom varumärkets lojalitet, namn kännedom, upplevt värde, anknytning till märket och andra tillgångar. Ett varumärke med ett högt varumärkesvärde är en viktig tillgång för företaget och kan till och med säljas för ett pris. Många företag satsar på att bygga upp starka varumärkesportföljer där man skapar eller köper upp andra starka varumärken. Ett högt varumärkesvärde ger företaget många konkurrensfördelar och lägre marknadsföringskostnader. Eftersom många konsumenter förväntar sig att det varumärke som de föredrar skall finnas i den butik de besöker så har företaget som äger varumärket en fördel vid förhandling med återförsäljare.

---

<sup>24</sup> Kotler, Armstrong, Saunders, Wong (2002): Principles of marketing. Pearson Education Limited, Harlow. Sid. 470-471.

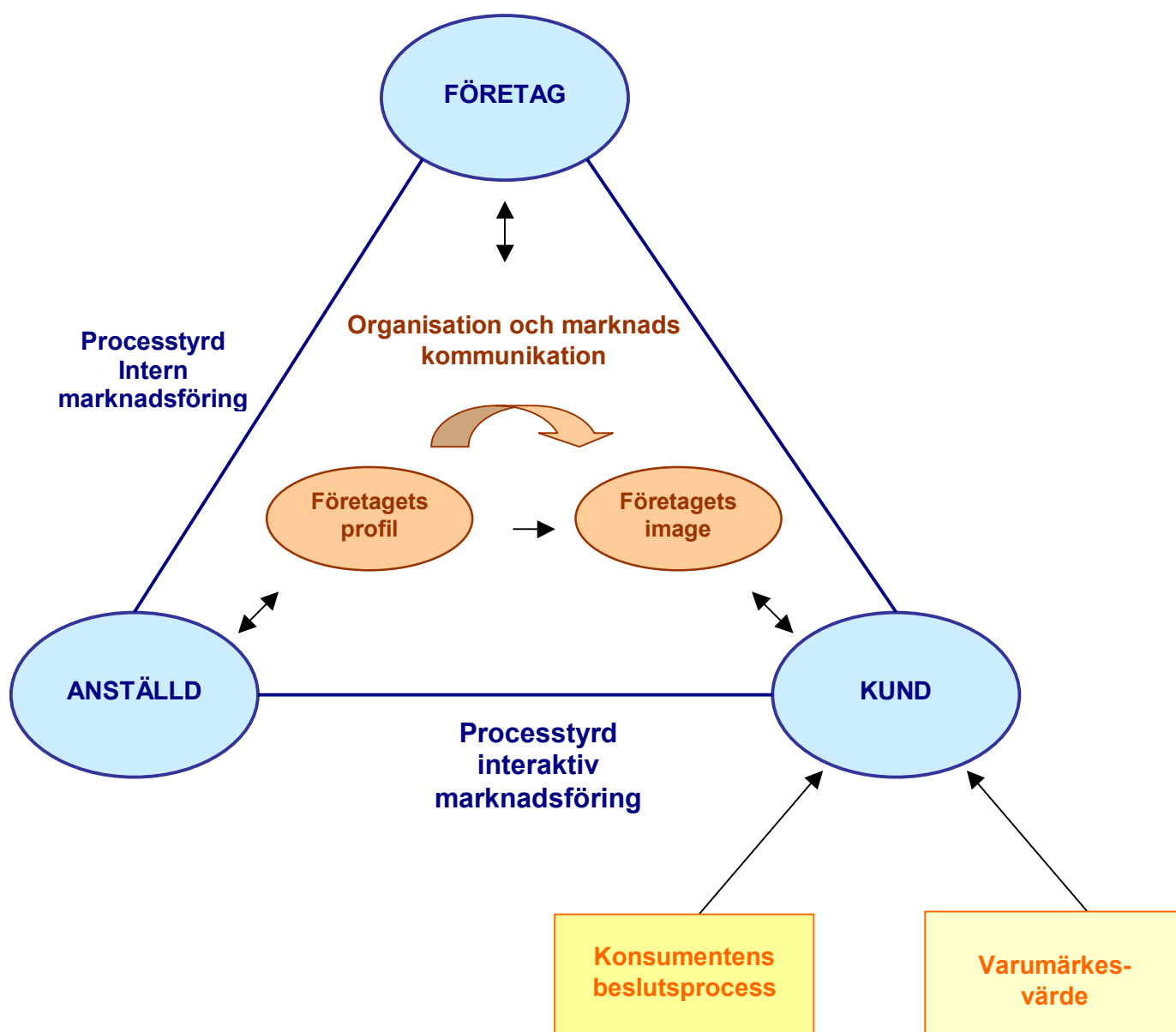
### 2.1.5.1 Motivering till valet av Varumärkesvärde

Anledningen till att Varumärkesvärde är intressant för denna uppsats är för att den ger en bra bild av kundens inställning gentemot ett varumärke och visar hur lojal kunden kan vara. Om man vet hur pass lojal kunden är så kan man på ett bättre sätt förstå var det egna varumärket finns i kundens medvetande, det vill säga hur högt kunden värderar företaget. Med hjälp av denna kunskap blir det tydligare för företaget hur det bör agera med sin marknadsföring.

## 2.2 Teoretisk syntes

**Frågeställning:** Vilka faktorer är viktiga inom klädbranschen för att en reklamkampanj skall få så stor genomslagskraft som möjligt?

### 2.2.1 Modell över den teoretiska syntesen



## 2.2.2 Teoretisk syntes – Förklaring

Kärnan i den teoretiska syntesen är den modell som kallas *Tjänste-värde kedjan* (se teori 2.1.2). Detta är en modell som bygger på relationerna mellan *företag*, *anställda* och *kunder*. I ett väl fungerande företag så är samspelet mellan intern, extern och interaktiv marknadsföring lyckat. När ett företag använder sig av en *Processyn* (se teori 2.1.1) så genomsyras företaget av effektiv kommunikation mellan alla enheter. Denna uppsats berör processynen genom tjänste-värde kedjans interna- och interaktiva marknadsföring. Processyn bygger på en god rekryteringsprocess och möjlighet till utbildning och stöd för medarbetarna. Dessa delar medför motiverade medarbetare, tillfredsställda kunder och vinst. God intern marknadsföring innebär att företaget erbjuder sina anställda utbildningar och stöd i sitt dagliga arbete. Detta leder till tillfredsställda medarbetare som blir lojala, vilket i sin tur leder till ett högre värde på den tjänst man erbjuder vilket skapar tillfredsställda och lojala kunder. Resultatet av detta blir att företaget presterar överlägset och når vinst och tillväxt. Utifrån teorin Tjänste-värde kedjan skapas variablerna *Intern marknadsföring* samt *Interaktiv marknadsföring*. Den externa marknadsföringen kommer inte att beröras i denna uppsats.

I nästa steg av undersökningen blir vikten av att jobba med sin image för att skapa ett starkt varumärke aktuell. Ur teorin *Företagsprofilens ledningsprocess* (se teori 2.1.3) plockas faktorerna *Företagets profil* och *Företagets image* ut. Ett företags profil och image påverkas en hel del av företagets arbete med marknadskommunikation. Därför plockas även faktorn *Organisation och marknadskommunikation* in, det vill säga de marknadsföringsåtgärder som företaget använder sig av vid sitt imagebyggande. Ett företags profil påverkas av både planerade och icke planerade händelser inom organisations- och marknadskommunikation. För att ett företag skall kunna påverka den egna imagen så måste man aktivt jobba med att förmedla de värden man står för. Företag måste jobba med den profil man sänder ut samt dra nytta av den feedback som man får från omgivningen. I annat fall går man miste om viktig information som kan leda till att profil och image inte stämmer överens. *Profil vs. Image* blir därför en variabel.

För att mäta en reklamkampanjs genomslagskraft så måste man vända sig till företagets kunder. Det är nämligen de som avgör huruvida ett företag lyckats nå sin målgrupp och om de lyckats nå målgruppen på rätt sätt utifrån det ändamål man haft. Den process som kunden går igenom när den utsätts för marknadsföring av något slag påverkas i stor utsträckning av hur pass involverad kunden är i sina inköp. För att mäta detta används teorin som heter *Konsumentens beslutsprocess* (se teori 2.1.4) i denna uppsats. Beroende på den involveringsgrad en kund har så påverkas man olika när man utsätts för marknadsföring. Ju mer involverad man är som kund desto mindre biter marknadsföringsåtgärder på kunden. En låginvolverad kund däremot är mer mottaglig för reklamkampanjer. Variabeln kommer därför att mätas utifrån hur pass låginvolverade kunderna är eftersom dessa personer påverkas mest av reklamkampanjer. *Kundinvolvering* blir därmed en variabel.

Teorin *Varumärkesvärde* (se teori 2.1.5) används för att ta reda på en kunds lojalitet och därmed hur högt de värderar varumärken. Detta är en variabel som också påverkar hur mycket en marknadsföringsåtgärd kan påverka kunden i fråga. En lojal kund kommer att i större utsträckning förbli ett varumärke troget, medan en illojal kund lätt byter varumärke efter humör och behov. Börvärdet för att lyckas med en reklamkampanj blir således att kunderna

skall ha blivit lojala mot varumärket till följd av kampanjen. Därför skall variabeln *kundlojalitet* mätas.

## 2.3 Teoretisk referensram

*Detta avsnitt skall koppla den teoretiska syntesen till uppsatsens syfte. En uppräknings och förklaring görs av berörda variabler.*

**Syfte:** Syftet med denna kandidatuppsats är att analysera och utvärdera hur JC arbetar med reklamkampanjer samt hur detta påverkar målgruppen. Uppsatsen kommer att titta närmare på JC:s reklamkampanj med skådespelerskan *Sienna Miller*. Genom detta förfarandesätt bör det framkomma vilken genomslagskraft en reklamkampanj kan ha på ett företag och dess varumärke.

### 2.3.1 Redogörelse av variabler

#### **Variabel 1: Intern marknadsföring**

*Mätning:* Denna variabel kommer att mätas genom intervjuer med tre av JC:s butikschefer i Stockholmsområdet, samt distribution av enkäter till fem medarbetare i respektive butik. Förhoppningen är att det skall framkomma hur man arbetar med JC som varumärke i butik och vilka uppfattningar dessa personer har om detta arbete. Det är viktigt att rekryteringsprocessen och utbildning sker på ett bra sätt så att de anställda blir mer tillfredsställda och därmed mer produktiva. Lyckas man med den interna marknadsföringen, i detta fall mellan huvudkontor och butik, så resulterar det i mer motiverade och produktiva medarbetare.

#### **Variabel 2: Interaktiv marknadsföring**

*Mätning:* Relationen mellan kunder och anställda på JC kommer att mätas genom distribution av enkäter till dessa båda grupper där frågor om deras interaktion med varandra ställs. Hur arbetar de anställda gentemot kunderna? Hur värderar målgruppen betjäning i en JC butik? För att den interaktiva marknadsföringen skall fungera så bör kundernas förväntningar och de anställdas erfarenheter sammanfalla. När de anställda är mer motiverade så kommer de att skapa ett större värde på tjänsten vilket ger tillfredsställda och lojala kunder. Relationen mellan anställda och kunder har blivit allt mer viktig och de anställda utgör ofta kundens första kontakt med företaget och har därmed ett stort ansvar.

#### **Variabel 3: Kundlojalitet**

*Mätning:* Denna uppsats kommer att mäta kundlojaliteten hos JC:s målgrupp genom en enkätundersökning där kunderna tillfrågas om huruvida de är trogna till JC, hur ofta de handlar där samt om de är medlemmar i JC:s kundklubb. Frågor om deras lojalitet till andra varumärken ställs också. På detta sätt bör det framkomma hur pass lojala de är mot JC. Det

önskvärda är att ha hög kundlojalitet eftersom man då är trogen till företaget och dess varumärke och går på så vis inte över till konkurrenterna.

#### **Variabel 4: Kundinvolvering**

*Mätning:* Enkätundersökningen som distribueras till JC:s målgrupp tar upp frågor som berör det köpbeteende som målgruppen har. Utifrån teorin Konsumentens beslutsprocess ställs frågor om detta köpbeteende för att kunna placera målgruppen i olika fack beroende på deras involvering vid inköp av kläder. När ett företag väljer att rikta sig mot sin målgrupp med hjälp av en reklamkampanj så bör man hitta konsumenter som är låginvolverade eftersom dessa individer är lättast att påverka genom denna typ av marknadsföring. Höginvolverade personer söker själva aktivt efter information om de varumärken de är intresserade av och påverkas därmed inte lika mycket av reklamkampanjer.

#### **Variabel 5: Profil vs. Image**

*Mätning:* Genom intervjuer med butikschefen i tre olika JC butiker i Stockholmområdet samt distribution av enkäter till fem av deras medarbetare och en kundkrets om ca. 60 personer bör denna uppsats kunna tala om vilken uppfattningen målgruppen har om JC som företag och varumärke, samt vilken uppfattning de anställda har av företaget. Genom att se det ur ett företags- och ett kundperspektiv bör det framkomma hur väl JC:s profil och image stämmer överens eller skiljer sig åt. För att ett företag skall kunna förmedla rätt bild av sig själv är det viktigt att verkligen lyssna på och ta till sig av den bild och de uppfattningar som deras kunder har av dem. Genom att göra på detta sätt kan man ta tillvara på viktig information för att kunna arbeta med företagets profil så att den överensstämmer med kundernas image.

#### **Variabel 6: Reklamkampanjens genomslagskraft**

*Mätning:* I denna uppsats mäts variabeln Reklamkampanjens genomslagskraft genom att ställa frågor via en enkät om hur målgruppen ser på reklamkampanjer och vilken påverkan de tror att dessa har på dem själva. Genomslagskraften kan också mätas utifrån de anställda i företaget och deras personliga syn på den aktuella reklamkampanjen. Om marknadsföringen genomsyrar hela organisationen så kommer kunden att få en mer enhetlig och trovärdig bild av det företaget vill förmedla. Detta resulterar i att reklamkampanjen får stor genomslagskraft, vilket också kan innebära ett starkare varumärke.

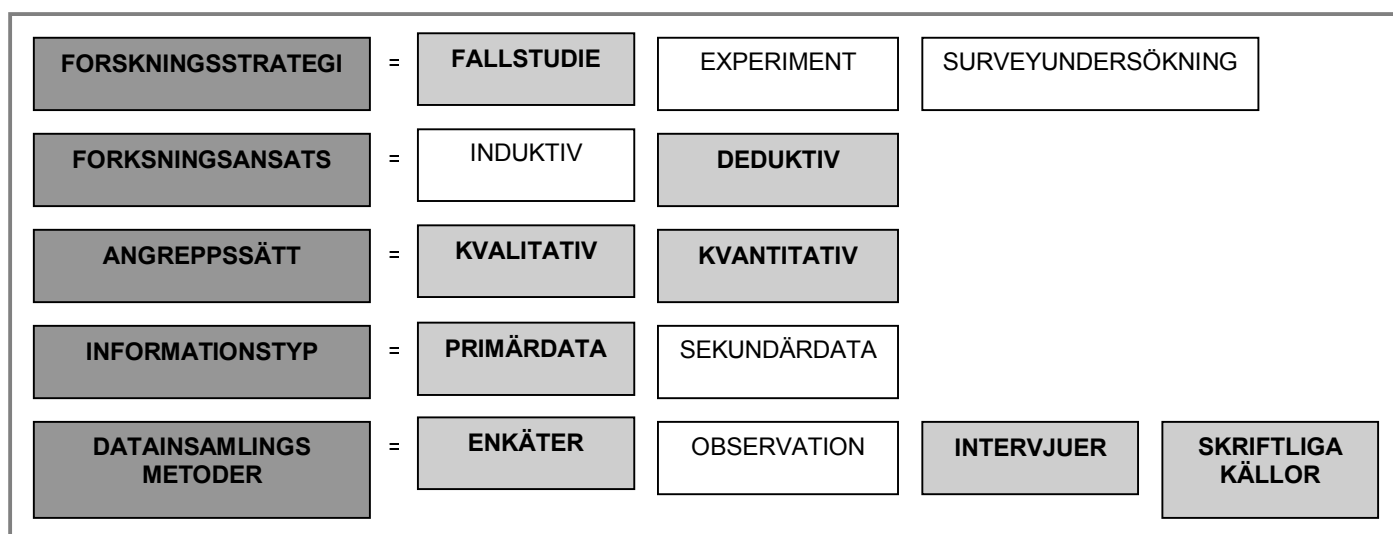
### 3 METOD

Detta kapitel syftar till att ge läsaren en bild av det tillvägagångssätt som valts ut för att lösa det problem som kandidatuppsatsen bygger på. Genom begreppsförklaringar och diskussioner kring dessa väljs de mest lämpliga förfarandesätten ut och motiveras efter varje genomgång.

**Frågeställning:** Vilka faktorer är viktiga inom klädbranschen för att en reklamkampanj skall få så stor genomslagskraft som möjligt?

**Syfte:** Syftet med denna kandidatuppsats är att analysera och utvärdera hur JC arbetar med reklamkampanjer samt hur detta påverkar målgruppen. Uppsatsen kommer att titta närmare på JC:s reklamkampanj med skådespelerskan *Sienna Miller*. Genom detta förfarandesätt bör det framkomma vilken genomslagskraft en reklamkampanj kan ha på ett företag och dess varumärke.

#### 3.1 Schematisk bild över metodval



#### 3.2 Forskningsstrategi

I Forskningshandboken nämner Denscombe fem olika forskningsstrategier; *Etnografi*, *fallstudier*, *experiment*, *aktionsforskning* och *surveyundersökningar*.<sup>25</sup>

<sup>25</sup> Denscombe, Martyn (2000): Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna. Studentlitteratur, Lund. Sid. 3

### 3.2.1 Fallstudie

*Denna kandidatuppsats kommer att anta formen av en s.k. fallstudie. En fallstudie utgår enligt Denscombe (2000) oftast från en enda undersökningsenhet. Man fokuserar på det enskilda fallet och inte på flera, för att skaffa information som skulle kunna leda till konsekvenser som annars inte uppdagats om undersökningen utförts på flera fall. Det finns dock exempel på när forskare använt sig av en fallstudie men undersökt två eller fler enheter, det viktiga här blir att man inte vänder sig till ett allt för brett spektrum. Detaljrikedom är en annan aspekt som fallstudier erbjuder, vilket inte surveyundersökningar t.ex. kan erbjuda. Man belyser det generella genom att se på det enskilda.<sup>26</sup>*

## 3.3 Forskningsansats

### 3.3.1 Induktiv ansats<sup>27</sup>

En induktiv ansats innebär ett tillvägagångssätt där man genom t.ex. en iakttagelse betraktar verkligheten. Utifrån detta ställer man sedan en fråga kring ämnet och letar reda på befintliga teorier som är passande. Dessa teorier använder man sedan för att besvara den fråga som man ställt. Man går från det speciella till det generella.

### 3.3.2 Deduktiv ansats<sup>28</sup>

Arbetet med den deduktiva ansatsen börjar med att man till skillnad från den induktiva ansatsen först väljer ut en intressant teori och utifrån denna plockar man ut väsentliga delar av den. Nästa steg i detta arbete är att hitta en verklighet där den valda teorin kan förklara verkligheten. Man går från det generella till det speciella.

#### 3.3.2.1 Val av forskningsansats

*För denna uppsats passar den deduktiva ansatsen allra bäst. Utgångspunkten är befintliga teorier. Förhoppningen med detta arbete är att undersöka hur verkligheten antingen stämmer överens eller skiljer sig från teorin. Avsikten med denna uppsats är inte att forma nya teorier utifrån verkligheten, därför är inte den induktiva ansatsen aktuell.*

## 3.4 Angreppssätt

De angreppssätt som man kan använda sig av vid skrivandet av en uppsats utesluter nödvändigtvis inte varandra. Vissa av de förutsättningar som tillvägagångssätten innebär går ibland in i varandra och ofta används båda två i en och samma uppsats. Skillnaden mellan de två sätten syftar till hur de behandlar information.

### 3.4.1 Kvalitativ forskning<sup>29</sup>

Kvalitativ forskning brukar man koppla till beskrivningar. Den här typen av forskning ämnar ge detaljerade beskrivningar av händelser eller människor. Detta bör vara extra tydligt för att

---

<sup>26</sup> Denscombe, Martyn (2000): Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna. Studentlitteratur, Lund. S. 41

<sup>27</sup> Rienecker, Lottie (2002): Att skriva en bra uppsats. Wallin & Dalholm Boktryckeri AB, Lund. Sid. 160.

<sup>28</sup> Ibid, s. 160.

<sup>29</sup> Denscombe (2000): Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna. Studentlitteratur, Lund. S. 203-205

läsaren skall kunna bedöma de slutsatser som forskaren har gjort utifrån relevans och korrekthet. Den kvalitativa forskningen används främst vid *småskaliga studier*.

### 3.4.2 Kvantitativ forskning<sup>30</sup>

Kvantitativ forskning brukar man koppla till analyser. Utifrån statistiska metoder analyserar man siffror. Detta passar särskilt bra när man skall göra jämförelser och definiera samband mellan olika variabler. Kvantitativ forskning används främst vid *storskaliga studier*.

#### 3.4.2.1 Val av angreppssätt

*Denna kandidatuppsats kommer att beröras genom både ett kvalitativt och ett kvantitativt angreppssätt. Det förstnämnda är aktuellt eftersom studien som skall genomföras hamnar under benämningen småskalig studie. Detta görs genom en verklighetsbeskrivning med människorna och händelserna som befinner sig i den. Det kvantitativa angreppssättet är också med på ett hörn eftersom kandidatuppsatsen även i viss mån skall analysera statistik i form av enkäter som delas ut till berörda personer. Förhoppningen med detta angreppssätt är att kunna göra jämförelser och definiera samband mellan olika variabler.*

## 3.5 Datainsamlingsmetoder

Det bör poängteras att källorna till den information som man samlar in inte nödvändigtvis behöver skilja sig åt, skillnaden är hur man omvandlar sin information och till vad.

### 3.5.1 Primär & Sekundärdata<sup>31</sup>

Forskarens medverkan vid insamling av data:

- *Primärdata* är data/information som forskaren har samlat in på egen hand.
- *Sekundärdata* är data/information som används i forskningen, men som har samlats in av andra personer än forskaren själv.

#### 3.5.1.1 Val av primär- respektive sekundärdata

*Denna uppsats kommer att bygga på primärdata, det vill säga sådan information som forskarna själva har samlat in helt på egen hand, genom intervjuer och enkätundersökningar.*

### 3.5.2 Stimulidata & Ickestimulidata<sup>32</sup>

*Stimulidata* – handlar om det man undersöker har påverkats av forskaren under själva undersökningen. *Ickestimulidata* – är all den data som inte faller inom ramarna för stimulidata.

#### 3.5.2.1 Val av stimuli- respektive ickestimulidata

*Denna kandidatuppsats kommer att analyseras och diskuteras utifrån så kallad ickestimulidata eftersom informationen som samlats in inte på något sätt avsiktligt manipulerats eller påverkats.*

---

<sup>30</sup> Denscombe, Martyn (2000): Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna.

<sup>31</sup> Andersen, Ib (1998): Den uppenbara verkligheten. Val av samhällsvetenskaplig metod. Studentlitteratur, Lund. Sid. 150-151

<sup>32</sup> Ibid, s. 150-151.

### 3.5.3 Validitet & Reliabilitet<sup>33</sup>

Definitionsvaliditet handlar om hur väl de teoretiska begreppen stämmer överens med de empiriska variablerna. Validiteten består av två begrepp: *Giltighet & Relevans*.

*Giltighet*: generella överensstämmelsen mellan det teoretiska och det empiriska begreppsplanet. *Relevans*: hur relevant är det empiriska begrepps- eller variabelurvalet för problemställningen.

*Reliabiliteten*: hur mycket påverkas resultatet man får från mätningen av tillfälligheter, eller hur säkert respektive exakt är den variabel som man mäter. Här är det viktigt här är att se till så att man inte registrerar den data man samlar in på ett felaktigt sätt.

### 3.5.4 Enkäter

Intervjuer och enkäter är de vanligaste kvantitativa metoderna för att samla in verbala svar. En enkät är utformad i stil med det frågeformulär som man använder vid en intervju. Formulären kan antingen skickas in och blir då s.k. postenkäter, eller samlas in av forskaren själv. På så sätt minskar man det bortfall som man annars kan drabbas av.<sup>34</sup> Fördelar med enkäter är att det är en billigare metod, de är lätta att administrera och respondenterna får god tid på sig att svara på frågorna. Enkäter anses också vara en billig metod, som kräver lite tid och ger relativt pålitliga upplysningar. Risken att fel uppstår finns dock vid alla former av datainsamling<sup>35</sup>. Den största nackdelen med enkätundersökningar är att många respondenter väljer att inte svara på frågorna.<sup>36</sup>

#### 3.5.4.1 Val av enkäter

*Undersökningen kommer att baseras på enkätundersökningar vid två tillfällen. Det första är när JC:s målgrupp skall tillfrågas om deras köpvanor, intresse för varumärken och deras kundlojalitet o.s.v. Den andra gruppen respondenter är de tre JC-butikernas anställda. Eftersom det skulle vara alldeles för tidskrävande och krångligt att genomföra intervjuer med dessa grupper så lämpar det sig bäst att distribuera frågeformulär istället. Förhoppningen är att undersökningen, som metoden säger, kommer att resultera i ett mindre bortfall.*

### 3.5.5 Intervjuer

En intervju kan liknas vid en konversation. Den verkar inte kräva någon teknisk utrustning och man behöver inte lära sig nya saker för att genomföra en intervju, däremot bör man besitta förmågan att föra en konversation. Men en intervju är i själva verket påverkad av vissa variabler, nämligen att respondenten går med på att bli intervjuad, att respondenten får sina svar protokollförda och dokumenterade, samt att forskaren är den som håller i konversationen.<sup>37</sup> En anledning till att man genomför en intervju kan vara att man vill samla in mer detaljerad information från ett mindre antal personer. En intervju passar bra när man vill få andra svar än de man får på *okomplicerade faktafrågor*.<sup>38</sup> Det positiva med intervjuer ansikte mot ansikte är bl.a. att svarsfrekvensen är högre än vid andra metoder. Man får en helt

<sup>33</sup> Andersen, Ib (1998): Den uppenbara verkligheten. Val av samhällsvetenskaplig metod. Studentlitteratur, Lund. Sid. 85

<sup>34</sup> Ibid, s. 163

<sup>35</sup> Ibid, s. 170

<sup>36</sup> Ibid, s. 164

<sup>37</sup> Denscombe, Martyn (2000): Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna. Studentlitteratur, Lund. Sid. 130-131

<sup>38</sup> Ibid, s. 132

annan kontakt med sin respondent vid den här typen av intervju. Det kan vara fördelaktigt eftersom man kan välja sina respondenter och få de svar man behöver från rätt personer. Denna metod är dock dyrare än om man skulle sköta intervjun via t.ex. telefon eller post.<sup>39</sup> Några av metodens nackdelar är att en intervju kan vara tidskrävande när svaren skall sammanställas. Tillförlitligheten kan ifrågasättas då intervjuaren kan inverka vilket leder till brist på objektivitet i utförandet. Kostnaden för att genomföra en intervju kan bli hög vilket är ytterligare en nackdel.<sup>40</sup>

### 3.5.5.1 Val av intervjuer

*Denna kandidatuppsats använder sig av intervjuer i tre fall vid kontakt med tre butikschefer för tre olika JC butiker i Stockholmsområdet. Valet beror delvis på att den information som krävs för att besvara frågeställningen kräver utförligare svar än de som erhålls genom t.ex. enkätundersökningar. Eftersom båda författarna är bosatta i Stockholmsområdet uppkom det inga kostnader i samband med intervjuerna, förutom möjligtvis tid (vilket också kan betraktas som pengar).*

### 3.5.6 Skriftliga källor

För att en undersökning skall kunna kallas forskning så bör en litteraturöversikt finnas med. En sådan översikt påvisar forskarens medvetenhet om tidigare skriven litteratur, den pekar på vilka problemområden som finns i ämnet och hänvisar till källor som läsaren kan vända sig till.<sup>41</sup> Skriftliga källor kan användas till att ge bakgrundsinformation om forskningen eller som en informationskälla. Exempel på skriftliga källor är böcker och tidskrifter, webbplatser och internet samt officiell statistik.

Fördelar med skriftliga källor är att de är väldigt lättillgängliga då de finns att tillgå på bl.a. bibliotek och Internet sidor. En nackdel kan vara att det ibland kan finnas hinder för vilka dokument man kan få tillgång till p.g.a. sekretess eller att dokumentet betraktas som känsligt vilket kan försvåra forskarens arbete.<sup>42</sup>

#### Val av skriftliga källor

*Denna kandidatuppsats kommer att använda sig av företaget Jeans & Clothes AB:s årsredovisningar i kategorin skriftliga källor. Med hjälp av årsredovisningen tillhandahålls dels finansiell information såsom butiks omsättning, men också företags information med allt från historisk fakta som planer inför kommande verksamhetsår och vad man har valt att lägga större fokus på samt hur marknadsföringen för kommande år kommer att se ut.*

<sup>39</sup> Denscombe, Martyn (2000): Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna. Studentlitteratur, Lund. Sid. 14-15

<sup>40</sup> Ibid, s. 162-163

<sup>41</sup> Ibid, s. 187

<sup>42</sup> Ibid, s. 196-197

## 4 EMPIRI

*Detta avsnitt redogör för den information som framkommit genom den undersökning som har genomförts i avseende att besvara uppsatsens frågeställning och syfte.*

### 4.1 Vår undersökning

#### 4.1.1 JC & Reklamkampanjen med Sienna Miller<sup>43</sup>

*”Hollywoodstjärnan och stilikonen Sienna Miller blir galjonsfigur för JC:s nya reklamkampanj när företaget ökar fokus på den äldre delen av sin målgrupp.”<sup>44</sup>*

Sienna Miller är den 23-åriga skådespelerskan som varit ansiktet utåt för JC som nu vill försöka stärka sin position hos den äldre delen av sin målgrupp, nämligen de mellan 20 och 30 år. JC:s marknadschef, Erik Andersch, säger i en artikel i Dagens Industri att JC vill ta fasta på jeans som livsstil och öka fokus på de äldre ungdomarna. Att Sienna Miller var den tjej man valde att arbeta med beror dels på att hon själv är en del av den målgrupp som JC vill stärka. Andersch menar att Sienna symboliserar det som JC står för, hon är en s.k. *jeanstjej*. Hon är heller ingen *show off-ikon* som vissa Hollywood skådisar kan vara, vilket gör att hennes personlighet passar för JC.

#### 4.1.2 Objekt 1: JC i Farsta Centrum söder om Stockholm

##### Variabel 1: Intern marknadsföring

**Butikschef:** Information om en inplanerad kampanj får butiken ungefär en månad i förväg. Alla anställda får samma information och den berör vilket upplägg kampanjen skall ha. Skall en viss person användas i kampanjen så avslöjas detta vid ett senare tillfälle. Huvudkontoret skickar även information om hur allting skall se ut i både butik och skyltfönster. Det omfattar allt från vilka färger som skall användas till vilket ljus man skall ha i butiken.

JC erbjuder sina anställda en rad olika utbildningar, t.ex. säljutbildningar, exponeringsutbildningar och butikschefsutbildningar. I just Farsta Centrum finns det även interna utbildningar som är tillgängliga för alla som arbetar i köpcentrumet. Det kan röra sig om bl.a. butiksekonomi och säljprat.

I butiken jobbar man i team där alla strävar efter samma mål. Genom att arbeta på detta sätt blir det lättare att hålla koll på det dagliga arbetet. Personalen i Farsta är en sammansvetsad grupp vilket underlättar det dagliga arbetet. Enligt butikschefen är det hans ansvar att hålla ihop gruppen och han tycker att det är viktigt att de anställda vet att han finns där för dem. För att hinna med detta försöker samla personalen till en fika innan butiken öppnar varje morgon där man kan prata om allt möjligt. Det är väldigt vanligt att man rekryterar folk till högre positioner från den egna butiken.

Reklamkampanjen med Sienna Miller sköttes på samma sätt som övriga kampanjer. Den enda skillnaden var att just denna kampanj var större och krävde mer arbete.

<sup>43</sup> Rönnbäck, Jesper (2005-03-17). JC hakar på Hollywoodtrenden: Dagens Industri.

<sup>44</sup> Ibid

**Anställda:** De anställda får utbildning i hur man arbetar med produkter och varumärken i butik, detta sker ca en gång per halvår. JC har till exempel säljutbildningar och exponeringsutbildningar som både anställda och butikschefer kan gå på.

Varje vecka skickar huvudkontoret ett mail till var och en av JC:s butiker i Sverige om vilka produkter som ska tas ur sortimentet, vilka som skall läggas till samt information om JC:s produkter och kampanjer. De anställda i Farsta butiken anser att de får tillräckligt mycket information när en reklamkampanj är på gång. De anställda trivs bra med sitt arbete.

### **Variabel 2: Interaktiv marknadsföring**

**Butikschef:** För att förbättra fokus i en JC butik så skall den uppdateras vart 5:e –6:e år då man bygger om i butiken. Genom denna uppdatering förnyas sig JC och ökar samtidigt kontakten mellan de anställda och kunderna, bl.a. genom att kunden då måste be om hjälp för att hitta en viss vara vilket från JC:s sida är önskvärt.

Något krav på vilka kläder man skall ha finns inte på JC i Farsta centrum men det kan vara bra att gå klädd i de varumärken som butiken säljer.

Butikschefen i Farsta är specialiserad på allt. Exponering är dock den arbetsuppgift som han är ensam om att sköta eftersom han är den ende som gått JC:s exponerings - utbildning.

Jeansavdelningen som har störst fokus på JC kräver mest betjäning. Det är viktigt att den som betjänar där kan modeller och storlekar för att kunna hjälpa kunden på bästa möjliga sätt. Det är viktigt att personalen är glad och positiv då denna inställning smittar av sig på övriga medarbetare som i sin tur gör ett lika bra jobb.

**Anställda:** Enligt de anställda lägger man stort fokus på arbetet i butiken när en reklamkampanj är igång och man lägger ner stor energi på att sälja de varor som visas i kampanjen. Man försöker skylta upp så att kunden enkelt kan hitta de varor som står i fokus. Hur arbetet i butiken går till beror på hur stor reklamkampanjen är.

Hjälpa till på golvet, serva kunder och finnas till hands för kunderna ansågs vara de mest givande arbetsuppgifterna för de anställda på JC i Farsta Centrum. De tyckte vidare att den viktigaste arbetsuppgiften man har som anställd är att hjälpa kunden och att vara öppen så att han/hon blir nöjd och kommer tillbaka. De tycker att det är viktigt att representera JC på ett bra sätt genom att erbjuda högklassig service och hålla det fräscht och snyggt i butiken där man visar upp varorna på bästa möjliga sätt. De anställda känner att de trivs bra på sin arbetsplats.

**Butikschef och anställda berör inte variabel 3 och 4.**

### **Variabel 5: Profil vs. Image**

**Butikschef:** Jeansen, som lockar flest kunder till butikerna har en egen avdelning. Jeansen skall fungera som en spjutspets för JC och butikerna har därför ett stort utbud av produktgruppen. Den senaste reklamkampanjen med Sienna Miller hade fokus på just jeans. Det var JC:s interna (deras egna) varumärken Eve och Loveli som stod i centrum. Med detta ville JC skapa ett starkt internt varumärke.

Förutom Sienna Miller tyckte butikschefen att tvillingarna Mary Kate och Ashley Olsen, Ashley Simpson eller någon annan *spännande person* skulle vara passande. Det måste dock kännas nytt och ungt för att passa JC.

I flera avseenden tycker butikschefen att kampanjen var bland det bästa som JC har gjort. Just Sienna Miller var också klockren. För många tjejer fungerar hon som modeikon och lockar kunder som har intresse för kändisar och skvallerpress.

**Anställda:** De anställda tycker att Sienna Miller var ett bra val som ansikte utåt för JC och hon är en bra förebild för JC:s största målgrupp, nämligen ungdomarna. Om man bortser från Sienna Miller tyckte man att Systrarna Olsen skulle vara passande för en reklamkampanj för JC, eller den unga sångerskan Amy Diamond som skulle kunna göra reklam för barnavdelningen. Man tyckte att det ska vara någon snygg och trendig person som ska representera företaget.

I Farsta tycker de också att JC:s egna varumärken blir bättre hela tiden. De tycker att JC riktar sig till ungdomar men att företaget erbjuder bra basplagg för alla.

I Farsta tyckte en del av de anställda att JC förknippas med jeans, bra service, basutbud och en målgrupp på mellan 15-20 år. De tyckte även att JC är unikt genom att företaget erbjuder kunder ett stort urval av jeans samt bra kläder till ett bra pris. De anser sig vara bäst på service och tycker att JC passar perfekt för skoltjejen/-killen som inte har så mycket pengar.

### **Variabel 6: Reklamkampanjens genomslagskraft**

**Butikschef:** Kampanjen innebar startskottet för de interna varumärkena Eve och Loveli att göra jeans. För JC:s butikschef i Farsta var kampanjen klockren.

Frontningen av kampanjen med Sienna Miller var väldigt utbredd. Det skulle vara lätt att hitta jeansen i butiken. Kampanjen gav ett utslag som slog alla förväntningar. Folk ringde under kampanjen och långt efter den och frågade efter jeansen. Kampanjen har inneburit en extrem försäljning av jeans. Enligt Farstas butikschef var tjejerna som galna. Trots fokus på jeansen så fanns det ett nästan lika stort intresse för de toppar som Sienna hade på sig i reklamen. Kampanjen gynnade hela sortimentet av toppar på tjejsidan. Hela det parti varor som JC i Farsta centrum fick sålde slut på några dagar, därför fick man två påfyllningar.

Ledningen har visat sig enormt positiva till resultatet och butikschefen tror nog att de vågar genomföra en liknande kampanj igen.

Butikschefen tror att kunderna som visade intresse för kampanjen huvudsakligen var tjejer i tjugårsåldern. Själv menar han att JC tillsammans med Sienna Miller som frontfigur lyckades slå igenom ordentligt, men risken finns att en annan person inte hade lyckats lika bra, om än alls.

**Anställda:** De anställda tyckte att JC:s senaste reklamkampanj med Sienna Miller var bra och att den har gått väldigt bra. Den har fått stor uppmärksamhet.

### **4.1.3 Objekt 2: JC på Sergelarkaden i Stockholms City**

#### **Variabel 1: Intern marknadsföring**

**Butikschef:** JC erbjuder en rad olika utbildningar till både butikschefer och anställda. För de som är intresserade finns en kurskatalog med följande urval: säljutbildning, exponeringsutbildning, säkerhetsutbildning (brand, svinn, snatteri), avancerad utbildning (6

månader med både träffar och hemuppgifter), butikschefsutbildning och ledarskapsutbildning där man lär sig bygga upp ett team, leda och där man lär känna sig själv bättre.

JC har en värdering som lyder *Lära och Lära ut*. Detta kan innebära att en person som gått en utbildning får i uppgift att vidarebefordra den nya kunskapen till sina kollegor. På så sätt kompletterar man varandra i teamet och får en fulländad säljstyrka.

JC har en kampanjplan där de planerar in vilka kampanjer man ska ha. Dessa planeras in flera månader i förväg och butiken får därför information om kommande kampanjer ganska tidigt. Kommunikationen mellan företag och butik sker genom butikschefen som får mycket av sin information på så kallade regionsmöten och genom JC:s intranät. Till intranätet kommer informationen om kampanjer cirka en vecka före start. Butiken får dessutom ett utskick från huvudkontoret i form av stora A3 blad med information om vad som kommer att hända den närmaste perioden. Materialet kan bestå av affischer som skall hänga i butiken, hur olika varor skall exponeras, vilka produkter kampanjen berör o.s.v.

På Sergelarkaden har man bestämt att onsdagar är deadline för att varje kampanj skall vara färdigskyltad och redo att sätta igång.

Arbetet i butiken är uppdelat på vem som är duktig på vad. Eftersom rekryteringen går till på så vis att man anställer personer som kompletterar de andra i butiken, har Sergelarkaden spritt ansvaret till många av sina anställda.

**Anställda:** De tillfrågade i butiken känner att de får tillräckligt med information när det är en reklamkampanj på gång. Informationen kommer via butikschefen, coachen och veckans mail som kommer till JC:s intranät. Man får även kampanjmaterial och veckoinformation.

Alla i butiken får utbildning i hur man arbetar med produkter i butik och det finns en rad andra utbildningar som JC erbjuder sin personal. Hur ofta man går på sådana utbildningar varierar mellan en gång i månaden till en gång per år.

## Variabel 2: Interaktiv marknadsföring

**Butikschef:** På Sergelarkaden har man ett så kallat kundfokus. Butikspersonalen har tillsammans formulerat en vision som lyder: *Vision 192, Kundfokus* – leder det till försäljning? (192 står för butiksnumret) I situationer där man känner viss osäkerhet skall man ställa sig frågan, *leder detta till försäljning?* Relationen med kunden förbättras dessutom genom tjänster som uppläggning av jeans.

Enligt Butikschefen har hela JC som riktlinje att man skall gå klädd i JC kläder när man jobbar i en JC butik. Om en viss kampanj är igång så lämpar det sig bäst att ha kampanjkläderna på sig. En anledning kan vara att man säljer mer av det de anställda går klädda i. När det gäller kampanjer känner hon att det ser proffsigare ut att ha kampanj T-shirtar på sig. När de anställda går klädda i kampanjplagg säljer det mer och kan till och med fördubbla försäljningen. För kunden är det lättare att se hur plagget ser ut när någon annan har det på sig.

Alla butiker driver det man kallar A-kampanjer då alla skyltfönster som finns i butiken visar upp kampanjvarorna.

**Anställda:** När JC har en reklamkampanj igång arbetar hela butiken med den. Vissa anställda köper produkten som marknadsförs och jobbar med dem aktivt. Plaggen som visas i kampanjen placeras på butikens bästa säljyta. Av de tillfrågade på Sergelarkaden tyckte de anställda att den mest givande arbetsuppgiften var att sälja. Detta ger tillfälle att träffa nya människor och man får möjlighet att skapa nöjda kunder. De anställda trivs mycket bra med

sitt arbete och tycker den viktigaste uppgiften man har som anställd är att just sälja. Man ska överträffa kundens förväntan och skapa en nöjd kund.

#### **Butikschef och anställda berör inte variabel 3 och 4.**

### **Variabel 5: Profil vs. Image**

**Butikschef:** På JC är det jeansen som står i fokus. Med tjänster som uppläggning av jeans vill JC skapa en bild av företaget som en genuin jeansförsäljare. En prisökning av Crocker jeansen har inneburit ökad status och har visat sig vara framgångsrikt. På detta sätt vill JC skapa ett starkt internt varumärke som kan konkurrera med de externa märkena Levis och Diesel.

Enligt butikschefen var personalen eld och lågor över att man valt just Sienna Miller och responsen var odelat positiv. Sienna Miller uppfattas som helt rätt för JC. För att representera JC bör man vara en person med musikanknytning, någon som är rockig och har personlighet, men som inte är udda. I en kampanj för killar tror butikschefen att killarna i bandet Kent skulle passa perfekt. Hon menar att det är viktigt att man inte är *overcool*.

**Anställda:** På Sergelarkaden beskrivs JC som jeans, svenskt, bekvämt och bra service. Målgruppen beskrivs som mellan 15 och 20 år. Det som gör JC unikt är blandningen av de interna (JC:s egna) och de externa varumärkena. Man tycker även att JC erbjuder det största sortimentet på jeans till bra priser med bred kunskap på område.

På frågan om man ansåg att Sienna Miller var ett bra val för reklamkampanjen var alla positivt inställda och tyckte att hon var ett bra val. Förutom Sienna Miller tyckte man att Marie Serneholt från A-teens eller JC:s egen personal skulle vara passande för en reklamkampanj.

### **Variabel 6: Reklamkampanjens genomslagskraft**

**Butikschef:** Enligt butikschefen på Sergelarkaden var Sienna Miller kampanjen väldigt välkommen. Jeansen som figurerade i reklamkampanjen var inte helt nya. De dök upp strax före påsk, men slog igenom först när kampanjen var igång. Som tidigare nämnts kunde man möta reklamkampanjen med Sienna i princip överallt; i skyltfönster, i T-banan, Dagens Nyheter, Metro och i JC:s alla butiker. Reklamkampanjens genomslagskraft kan sammanfattas i att kunderna myntat begreppet *Sienna jeansen*. Tjejer i olika åldrar rusade till JC:s butiker och frågade om de inte hade fler jeans, andra storlekar o.s.v. Butikschefen på Sergelarkaden berättar att det var helt hysteriskt och att man inte visste att jeansen skulle bli så efterfrågade som de blev. Man trodde inte ens att det första partiet som butiken fick in skulle kunna säljas av. Sienna Miller kampanjen beskrivs som den mest lyckade under butikschefens tid i butiken.

Utöver jeansen blev topparna som Sienna Miller hade på sig i kampanjen också sålda i stora mängder. Kunderna ville ha *allt* som Sienna hade på sig och det inkluderade även örhängena hon bar. Till kundernas stora förtvivlan var de hennes privata och fanns inte att köpa.

Butikschefens teori är att priset på jeansen hade mycket att göra med reklamkampanjens lyckade resultat. Skulle jeansen ha kostat 700 kronor så tror hon inte att det hade gått lika bra. Ur finansiell aspekt har man slagit jeansavdelningen för tjejer mot föregående år. Detta märktes extra tydligt eftersom både januari och februari var så lugna månader. Kampanjen har

haft positiv effekt på hela tjejavdelningen men har inte haft någon påverkan på killavdelningen. En annan orsak till genomslaget tror butikschefen kan vara att man jobbat med kampanjer så pass länge att man nu blivit säkra och att arbetet går på rutin, vilket ger resultat. Huvudkontoret har fått mycket positiv respons på kampanjen vilket innebär att det kan komma fler i framtiden.

**Anställda:** De tyckte att reklamkampanjen med Sienna Miller var väldigt bra och det var givande då man märker att många kunder uppmärksammat kampanjen.

#### 4.1.4 Objekt 3: JC i Kista Galleria norr om Stockholm

##### Variabel 1: *Intern marknadsföring*

**Butikschef:** Via ett intranät får butiken information som berör kampanjer och annat butiksrelaterat. Man får också ett häfte med information och bilder på exponering av varor och liknande. Butikschefen är hela tiden medveten om vilken års planering som JC har. Den person som är expoansvarig får lite mer information än de övriga anställda, all denna information är dock tillgänglig för alla medarbetare.

En gång i månaden träffas alla JC:s butikschefer på ett möte. Där går de igenom den gångna månaden och diskuterar vad som var bra och dåligt. När det gäller utbildningar så är det butikschefen som de anställda vänder sig till för att visa sitt intresse, men det är butikschefen som avgör vilka som går på respektive utbildning. Eftersom utbildningar kostar pengar så är det inget man skall slösa med.

Butikschefen tycker att det är av yttersta vikt att arbeta i team. Butikens månadsmöten är ett viktigt inslag i att hålla samman den säljkår man har. På dessa möten diskuterar man butikens gemensamma mål och värderingar. Feedback möten är också vanliga där man går igenom vad alla tycker och tänker.

**Anställda:** I Kista trivs de anställda väldigt bra med sitt arbete. De berättar att man har möjlighet att gå olika utbildningar om hur man arbetar med varor i butik.

De tillfrågade tycker att de får tillräckligt med information när JC har en reklamkampanj igång. Man får ett kampanjblad med all information rörande kampanjen. Informationen kommer via JC centralt genom företagets intranät. Även exponeringsansvarig och butikschef informerar om kampanjer och det dagliga arbetet. Alla JC:s butiker får samma information.

##### Variabel 2: *Interaktiv marknadsföring*

**Butikschef:** Butikschefen tycker att det är bra om man går klädd i JC:s kläder under en aktuell reklamkampanj. I början av en anställning kan det vara svårt eftersom man inte hunnit få en JC-garderob, men med tiden är det att föredra. *Alla vill ha det vi har på oss.*

**Anställda:** Det läggs stort fokus på arbetet i butiken när kampanjer är aktuella. Det skall hängas om och eventuellt också skyltas om. De anställda svarade att man ständigt har stenkoll på en aktuell kampanj och vet vilka varor som står i fokus. Man är medveten om vilken målgrupp kampanjen riktar sig mot och vilka dagar annonserna är ute i media.

**Butikschef och anställda berör inte variabel 3 och 4.**

### Variabel 5: *Profil vs. Image*

**Butikschef:** Jeansen är JC:s själ och hjärta. Butikschefen tror att JC:s affärsidé med fokus på jeans är något som kommer att hålla långt framöver. Hon tycker också att JC är ett bra och starkt varumärke.

Butikschefen tycker att James Dean är en person som hade kunnat passa i en reklam för JC. Personen skall kännas *jeansig*. Det får gärna vara någon som är på väg upp, är trendig och inte följer strömmen.

**Anställda:** Personalen i Kista ser JC som ett marknadsledande och trendigt företag som säljer jeans. JC erbjuder kunden ett basutbud riktat mot kunder mellan 10 till 30 år och erbjuder bra service. Man anser att jeansen gör JC unikt. Det bästa med JC är personalens breda och djupa jeans kunskaper. Personalen tror inte att man som kund kan hitta detta någon annanstans.

De anställda tycker att JC:s egna varumärken är av bra kvalitet och stil där nivån hela tiden höjs. De anser att varorna har ett högt konkurrensvärde.

De tycker att Sienna Miller passar just JC. Sienna Miller uppfattas som ett bra val och till och med ett utomordentligt val. Om inte hon hade varit med i kampanjen skulle de vilja se något känt/halvkänt smutsigt rockband som kunde få tillbaka den genuina jeanskulturen.

De anställda i Kista tror att JC får större respons när företaget använder sig av kända profiler i sin marknadsföring. En person svarade att det idag känns som att hela reklambranschen bygger på kändisar och en annan menar att då en känd person använder ett visst företags kläder handlar kunderna mer av just de kläderna.

### Variabel 6: *Reklamkampanjens genomslagskraft*

**Butikschef:** Butikschefen tycker att reklamkampanjen med Sienna Miller var en bra kampanj. På JC är man inte van vid att ha kändisar i sin marknadsföring. Men kampanjen fick ett bra genomslag i butiken. Kunder kom in och undrade vad Sienna hade på sig i reklamen. Hon tror att detta är den reklamkampanj som fått mest uppmärksamhet av alla JC:s kampanjer. Även här kallade kunderna jeansen i kampanjen för *Sienna jeansen*. Alla ville ha dem och i vissa fall även de toppar som Sienna hade på sig i kampanjen. Åldersgruppen var *Alla*, runt 14-30 år.

Jeansen dök upp i JC:s sortiment strax före reklamkampanjen satte igång, men brakade loss när kampanjen startade. Butikschefen tror inte att man fick några nya kunder tack vare kampanjen, hon menar att det var samma klientel som kom in i butiken, men på en och samma gång. Jeansen var det man sålde av, att modellen och designen var mer *fashion* hade nog stor betydelse. I butiken hade man ett så kallat aktivitetsbord, ovanför det hängde en plansch på Sienna och i skyltfönstret fanns hon också representerad.

Responsen på reklamkampanjen var att folk tyckte att det var coolt med Sienna. Responsen var bara positiv. Däremot var det inte alla som kände till Sienna Miller, fast det gör de nu.

**Anställda:** I Kista är man positivt inställd till Sienna Miller kampanjen och tycker att man har fått ett positivt gensvar från kunderna.

#### 4.1.5 Objekt 4: Jeans & Clothes AB:s målgrupp

JC:s målgrupp berör inte variabel 1.

##### **Variabel 2: Interaktiv marknadsföring**

Av respondenterna så var belåtenheten över betjäningen i JC:s butiker överlag ganska tillfredsställande då rangordningen av den till största delen hamnade mellan värde 3 och 6. Allmänt om betjäningen i butik när man handlar kläder så ansåg de flesta att den var viktig och placerade den mellan värde 4 och 6, för vissa var dock betjäningen inte alls viktig. Däremot ansåg de flesta att det var betydligt viktigare att personalen var trevlig när man handlade kläder i en butik. Målgruppen ansåg också att de blev mer intresserade av en butiks varor om personalen bar kläderna när de jobbade t.ex. vid en kampanj.

##### **Variabel 3: Kundlojalitet**

Spridningen bland respondenterna angående antalet gånger de handlar på JC var ganska jämnt fördelat. Det var bl.a. lika många som aldrig handlade på JC som det var som handlade där 1gg/år eller 1gg/halvår. Det var endast ett fåtal av de tillfrågade som var medlemmar i JC:s kundklubb, en överlägsen majoriteten av dem var det inte.

De tillfrågades lojalitet till de varumärken de var intresserade av var inte särskilt hög. Svaren fördelades väldigt olika. Det varumärke som de flesta av de svarande var intresserade av var Diesel, kort därefter kom Replay och Levis. På nästkommande plats kom svaret att man inte var intresserad av något speciellt varumärke, eller att varumärken inte var särskilt viktiga för respondenterna.

Det var inte allt för många av de svarande som blivit rekommenderade att handla på JC, ungefär lika få var det som rekommenderat andra att handla där. Den främsta anledningen till de svarandes egna rekommendationer av JC var att man hänvisade någon dit som var ute efter ett par jeans.

##### **Variabel 4: Kundinvolvering**

De svarande lämnade väldigt olika svar på hur mycket de ansåg att de påverkas av reklamkampanjer i media. Den största gruppen placerade sig på värde 5 på en skala mellan 1 och 6, men det var nästan ett lika stort antal som placerade sig på lägre värden på skalan. När det gällde huruvida de själva påverkades extra mycket av en reklamkampanj med en känd person så var fördelningen ganska jämn, nästan 50/50. Ett fåtal var dock osäkra på hur de påverkades.

Involveringsgraden vid köp av kläder var inte hög hos de svarande, behovet av variation var istället väldigt stort. Endast några enstaka personer ansåg sig ha ett komplext köpbeteende. Ungefär lika många ansåg sig inte söka någon större mängd information om olika varumärken, men påverkas dock av reklam.

När det gäller kläder ansåg majoriteten att deras engagemang var stort, värde 5 eller 6. Respondenterna ansåg sig påverkas mer av vilka *kläder* deras vänner klär sig i än vilka butiker vännerna handlar i.

Varumärken verkar enligt denna enkätundersökning vara relativt viktiga vid köp av kläder. Majoriteten av de svarande rangordnade vikten av varumärken mellan värde 3 och 5. För majoriteten av de svarande var kläder något väldigt viktigt. För vissa var dock intresset

väldigt svagt och man värderade kläders betydelse till en 1:a eller en 2:a. Detta blev också tydligt på frågan om hur mycket pengar de svarande spenderade på kläder varje månad. Här skiftade summan mellan allt från 200 kronor och upp till 4000 kronor per månad.

### **Variabel 5: *Profil vs. Image***

Respondenternas uppfattningar om JC varierade ganska mycket. Vissa ansåg att sortimentet i butiken var snyggt och trendigt, medan andra menade att kläderna var jeansrelaterade eller passade ungdomar på 15 år. Hos majoriteten av målgruppen var deras uppfattning något som alltid varit densamma. Ett flertal ansåg däremot att deras uppfattning av JC en gång varit en annan. Det berodde till största delen på att man uppskattat butikens sortiment mer när man var yngre (runt 15 år) eller att sortimentet helt enkelt inte tilltalade de längre.

Av de personer som faktiskt handlar på JC så tyckte majoriteten av de svarande att snygga kläder till rimliga priser var den största anledningen. När respondenterna tillfrågades om vad de ansåg gör JC unikt så var det väldigt få som gav ett svar, majoriteten visste inte alls vad det skulle kunna vara eller så tyckte man helt enkelt inte att JC var unikt på något sätt. De svar som framkom hävdade dock att det stora utbudet av jeans var väldigt unikt.

De svarande var oense angående huruvida JC får större respons av sin målgrupp om man använder sig av kända personer i marknadsföringen. Vissa trodde definitivt att så var fallet, vissa hävdade att detta var mer tydligt bland ungdomar. Andra trodde inte alls att kända personer kunde göra någon större skillnad, ett argument var att JC inte var tillräckligt stort för att använda sig av megakändisar och skulle de göra det så skulle priserna på deras kläder automatiskt att stiga, vilket var negativt. Vissa var inte säkra på denna fråga, men trodde ändå att det var möjligt. När det gäller Sienna Miller så tyckte målgruppen att JC gjort ett bra val när hon valdes till kampanj-tjej. Vissa ansåg att hon passade in bra på det sortiment som JC erbjuder.

Målgruppen föreslog att Marie Serneholt från A-teens och skådespelaren Andreas Wilson skulle kunna passa i en reklamkampanj för JC.

### **Variabel 6: *Reklamkampanjens genomslagskraft***

Målgruppens kännedom om JC:s reklamkampanj med skådespelerskan Sienna Miller var medioker. Av de personer som uppmärksammat reklamkampanjen så var majoriteten positivt inställda till den. Sienna Miller ansågs också vara ett bra val till kampanjen, de flesta tror också att hon lockade till sig både nya och gamla kunder. Sienna Miller uppfattas av de svarande som en snygg och trendig tjej. Det var dock ytterst få av de personer som uppmärksammat reklamkampanjen som handlade något på JC till följd av kampanjen.

De svarande värderade olika saker olika högt när det gällde köp av jeans, de var däremot rörande överens om att personen i reklamen inte hade någon större inverkan på deras köpbeslut utan gav istället jeansens design högsta värdet. Passform var dock en annan viktig aspekt som flera av de svarande lade till under kategorin annat. Det gavs blandade svar på hur mycket målgruppen ansåg att de påverkas av reklamkampanjer med kända personer. Svaren var spridda över alla sex värden där värde 3 och 5 fick flest röster.

## 5 ANALYS

### Variabel 1: *Intern marknadsföring*

#### **Butikschefer**

**Farsta:** Information om en inplanerad kampanj får butiken ungefär en månad i förväg. Då får man få veta vilket upplägg kampanjen skall ha, men vilken person som skall användas brukar avslöjas senare. Huvudkontoret skickar information om hur både butik och skyltfönster skall se ut. Alla anställda i butiken får samma information om kampanjer.

Rekrytering av ny personal till JC:s butiker sköts ofta internt. I Farsta Centrum erbjuds de anställda olika utbildningar via JC, de kan också gå utbildningar inom centrumet. I Farsta jobbar man i team där alla strävar efter samma mål. Butikschefen ansvarar för att hålla ihop gruppen, detta gör han bl.a. genom att ha små morgonmöten innan öppning.

**Sergelarkaden:** JC har en kampanjplan där de planerar in vilka kampanjer man ska ha för en tid framöver. Dessa planeras in flera månader i förväg och butiken får därför information om kommande kampanjer ganska tidigt. Kommunikationen mellan huvudkontor och butik sker via butikschefen som får mycket av sin information på så kallade regionsmöten och genom JC:s intranät. Till intranätet kommer informationen om kampanjer cirka en vecka före start.

JC erbjuder en rad olika utbildningar till både butikschef och anställda. JC arbetar under värderingen *Lära och Lära ut*. Detta kan innebära att en av de anställda går en utbildning som personen sedan skall vidarebefordra till de övriga i butiken.

Arbetet i butiken är uppdelat på vem som är duktig på vad och rekryteringen fokuserar på att få en säljkår med personer som kompletterar varandra.

**Kista:** Via intranätet får butiken information som berör butiken och kampanjer. Butikschefen är hela tiden medveten om vilken årsplanering som JC har. Kampanjinformationen är tillgänglig för alla medarbetare. Att arbeta i team är väldigt viktigt i Kista. Genom butikens månadsmöten håller man staben sammansvetsad. Genom ansökan via butikschefen kan de anställda gå olika utbildningar. En gång i månaden träffas alla JC:s butikschefer på ett möte där man går igenom den gångna månaden.

#### **Anställda**

**Farsta:** Huvudkontoret skickar ut kampanjmaterial varje vecka till alla JC:s butiker. De anställda i butiken i Farsta tycker att de får tillräckligt med information om reklamkampanjer. De har möjlighet att gå olika utbildningar genom huvudkontoret. De anställda i Farsta trivs väldigt på med sitt arbete.

**Sergelarkaden:** De anställda i butiken känner att de får tillräckligt mycket information när det är en reklamkampanj på gång. Informationen kommer via butikschefen, coachen och veckans mail som kommer till JC:s intranät. Man får bl.a. kampanjmaterial och veckoinformation.

Alla i butiken får utbildning i hur man arbetar med produkter i butik, men det finns även en rad andra utbildningar som JC erbjuder sin personal.

**Kista:** De anställda tycker att de får tillräcklig information när JC har en reklamkampanj igång. Butiken får ett kampanjblad med information rörande den aktuella kampanjen. Informationen kommer via JC centralt genom företagets intranät. Butikschefen och den

exponeringsansvarige informerar dagligen de anställda om vad det är som gäller. I Kista trivs de anställda väldigt bra med sitt arbete. De har möjlighet att gå på olika utbildningar om hur man arbetar med varor i butik.

### **JC:s målgrupp berör inte variabel 1.**

**Analys 1:** Genom regelbunden kontakt med huvudkontoret får man aktuell information om ämnen som berör butiken och företaget i stort, bl.a. via mail, intranät och kampanjblad. På så sätt för man alltid en dialog med varandra. Genom att arbeta på detta sätt kan man ge kunden en samlad bild av företaget då alla arbetar mot samma mål. I JC:s butiker arbetar man i team och erbjuds regelbundet olika utbildningar i hur man arbetar med varandra, kunder och produkter i butik. Rekrytering sker ofta internt och man försöker hitta personer som kan komplettera den befintliga arbetsstyrkan.

## **Variabel 2: Interaktiv marknadsföring**

### **Butikschefer**

**Farsta:** En uppdatering av butiken genomförs vart 5:e-6:e år eftersom det är viktigt för JC att förnya sig och samtidigt öka kontakten mellan de anställda och kunderna. Kontakten med kunderna förbättras eftersom kunden kommer att be personalen om hjälp när man inte känner igen sig själv i butiken, vilket man vill att de ska göra.

Jeansavdelningen, som har störst fokus på JC, kräver mest betjäning. Där är det viktigt att de anställda har kunskap om modeller och storlekar. Det är viktigt att de anställda har en positiv inställning till sitt arbete eftersom detta lätt smittar av sig till övriga medarbetare.

Något krav på vilka kläder man skall ha finns inte på JC i Farsta centrum men det kan vara bra att gå klädd i de varumärken som butiken säljer för att öka kundernas intresse för JC:s kläder.

**Sergelarkaden:** På JC på Sergelarkaden har man ett så kallat kundfokus. Butikspersonalen har tillsammans formulerat en vision som lyder: *Vision 192, Kundfokus – leder det till försäljning?* I situationer där man känner viss osäkerhet skall man ställa sig frågan, leder detta till försäljning? En av de viktigaste egenskaperna hos en anställd är att man har säljanda. När man arbetar i en butik är det viktigt att man utstrålar glädje, positivism och engagemang så att kunden känner att de verkligen vill handla av personen.

Arbetet i butiken är uppdelat på vem som är duktig på vad vilket innebär att kunden alltid möter en kunnig person på respektive avdelning. Detta blir möjligt för butiken eftersom rekryteringen går till på så vis att man anställer personer som kompletterar de andra i butiken. Ansvar är på så vis spritt mellan många av de anställda.

Enligt Butikschefen har hela företaget JC som riktlinje att man skall gå klädd i JC kläder när man jobbar i en JC butik. För henne är det viktigt att bära JC:s kläder när hon arbetar för att visa sitt engagemang och samtidigt föregå med gott exempel för övrig personal. Om en viss kampanj är igång så lämpar det sig bäst att ha kampanjkläderna på sig eftersom det ökar kundernas intresse för kläderna.

**Kista:** Butikschefen tycker att det är bra om man går klädd i JC:s kläder under en aktuell reklamkampanj. I början av en anställning kan det vara svårt eftersom man inte hunnit få en JC-garderob, men med tiden är det att föredra. *Kunderna vill ha det vi har på oss.*

## Anställda

**Farsta:** Vid reklamkampanjer är det stort fokus på arbetet i butiken för att kunderna enkelt skall hitta kampanjvarorna. Det kan röra sig om att skylta på rätt sätt eller att de anställda bär kläderna som visas i kampanjen. Arbetet i butiken påverkas av storleken på reklamkampanjen.

De anställda trivs mycket bra med sitt arbete och förklarar att de mest givande arbetsuppgifterna är att hjälpa till på golvet, serva kunder och finnas till hands för dem. Den viktigaste arbetsuppgiften man har som anställd är att vara öppen och att hjälpa kunden så att denne blir nöjd och kommer tillbaka. Det är viktigt att representera JC på ett bra sätt genom att erbjuda högklassig service och hålla det fräscht och snyggt i butiken där man presenterar varorna på bästa möjliga sätt.

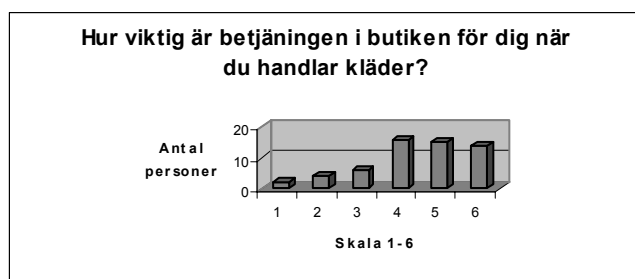
**Sergelarkaden:** När JC har en reklamkampanj igång arbetar hela butiken med den. Plaggen placeras på butikens bästa säljyta och vissa anställda bär plaggen under arbetstid. På så vis marknadsför och jobbar man med kläderna aktivt.

De anställda på Sergelarkaden tycker att den mest givande arbetsuppgiften är att sälja, då man får möjlighet att träffa nya människor och skapa nöjda kunder. Man vill överträffa kundens förväntan och skapa en nöjd kund.

**Kista:** Det läggs ned stort fokus på arbetet med reklamkampanjer. Det skyltas om i butiken och plaggen placeras så att kunden kan hitta dem på ett enkelt sätt. De anställda har stenkoll på en aktuell kampanj och vet vilka varor som står i fokus. De är medvetna om vilken målgrupp kampanjen riktar sig mot och vilka dagar annonserna är ute.

## Målgrupp

Av de tillfrågade tyckte de flesta att det var viktigt med bra betjäning i butik vid inköp av kläder. På en skala från 1-6 placerade de sig mellan värde 4 och 6 (Figur 1). Vissa ansåg dock att betjäningen inte alls var viktig. Däremot ansåg de flesta att det var betydligt viktigare att personalen var trevlig när man handlade kläder i en butik (Figur 2).



Figur 1



Figur 2

JC:s målgrupp är splittrad när det gäller belåtenheten över betjäningen i företagets butiker. Majoriteten värderar betjäningen på medelvärdena 3 och 4, några enstaka placerar sig på värde 1 och 6 (Figur 3).



Figur 3

Mer än hälften av de tillfrågade hävdade att deras intresse för en butiks kläder ökade om de såg de anställda gå klädda i plaggen (Figur 4).



Figur 4

**Analys 2:** På JC arbetar man aktivt med att förstärka relationen till kunden. Genom att uppdatera butiksinredningen med jämna mellanrum ökar behovet för kunden att be om hjälp. Kläderna exponeras både via butikens säljytor och genom att personalen bär kläderna på arbetstid, särskilt under kampanjveckor.

Genom att anställa personal som kompletterar varandra har man spritt ansvaret på flera anställda. Kunden kommer dessutom i kontakt med kunnig personal på respektive avdelning.

I butiken på Sergelarkaden har man visionen Kundfokus där kunden och försäljning kommer i första hand. De anställda på JC anser att sälja är den mest givande arbetsuppgiften eftersom man då får arbeta nära kunderna.

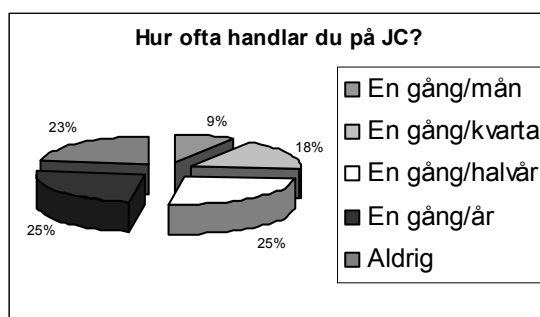
JC:s målgrupp är splittrad när det gäller belåtenheten över betjäningen i företagets butiker. Majoriteten värderar betjäningen på medelvärdena 3 och 4, några enstaka placerar sig på värde 1 och 6. Så JC får godkänt men inte mer. Respondenterna anser att det är viktigare med trevlig personal än bra betjäning Majoriteten av dem ansåg att de blev mer intresserade av en butiks varor om de anställda bar kläderna när de jobbade.

### Variabel 3: Kundlojalitet

**Butikshefer och anställda berör inte variabel 3.**

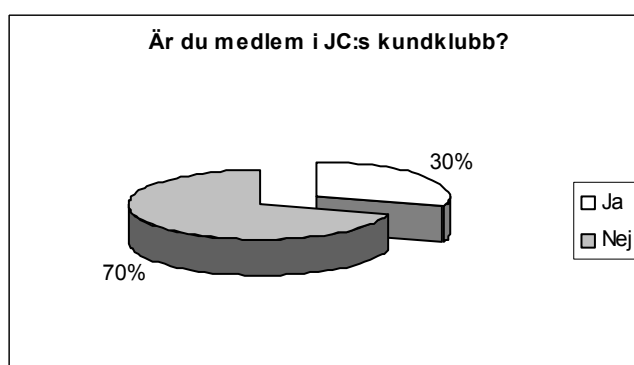
#### Målgrupp

Spridningen bland respondenterna om antalet gånger de handlar på JC var ganska jämnt fördelad. Det var bl.a. lika många som aldrig handlade på JC som det var som handlade där 1gg/år eller 1gg/halvår (Figur 5).



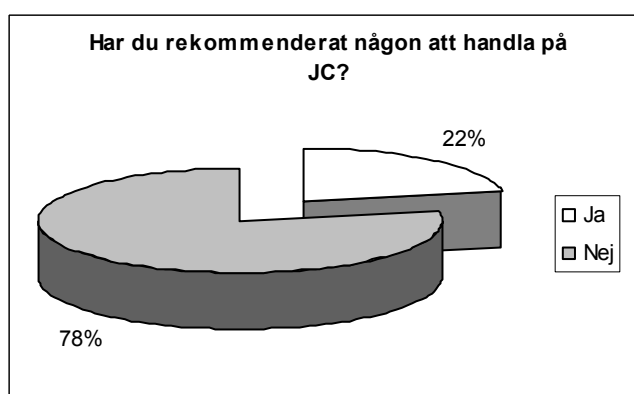
Figur 5

Det var endast ett fåtal av JC:s målgrupp som var medlemmar i företagets kundklubb, en överlägsen majoriteten av dem var det inte (Figur 6).



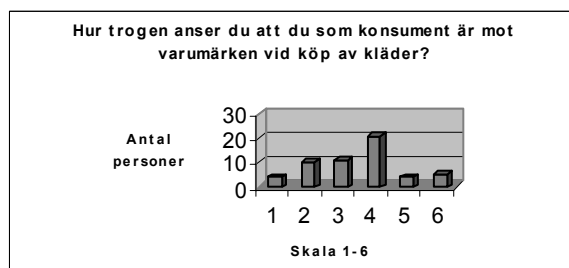
Figur 6

Nästan 80 % av de tillfrågade hade inte rekommenderat någon bekant att handla på JC (Figur 7).



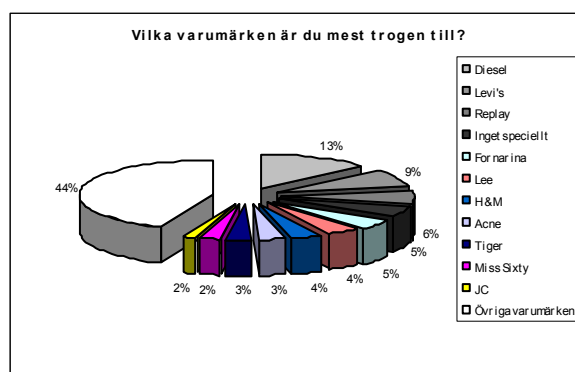
Figur 7

De tillfrågades lojalitet till de varumärken de var intresserade av var inte särskilt hög. Svaren fördelades väldigt olika och täckte alla 6 möjliga värden (Figur 8).



Figur 8

Diesel var det varumärke som var mest populärt bland målgruppen. Levi's och Replay kom på andra och tredje plats. På nästkommande plats kom svaret att man inte var intresserad av något speciellt varumärke, eller att varumärken inte var särskilt viktiga för respondenterna (Figur 9).



Figur 9

**Analys 3:** Av de tillfrågade var det väldigt få som handlar på JC regelbundet varje månad. Hälften av de handlar antingen en gång per halvår eller en gång per år. Nästan en fjärdedel av de tillfrågade handlar aldrig på JC. Det var endast en tredjedel av respondenterna som var medlemmar i JC:s kundklubb.

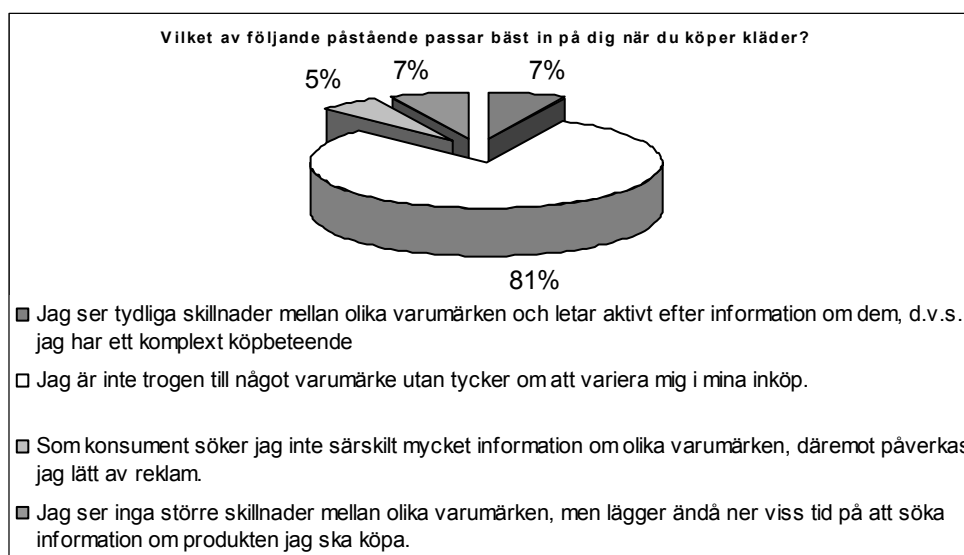
Lojaliteten mot varumärken vid köp av kläder fick inga höga värden. Endast fem personer ansåg sig vara mycket lojala mot varumärken. Endast 22 % av respondenterna hade rekommenderat någon bekant att handla på JC och den främsta anledningen var att den bekante letade efter ett par jeans. De varumärken som respondenterna var mest lojala till var Diesel, Levi's och Replay. JC fanns också med som ett varumärke man var trogen till, dock på nionde plats.

#### Variabel 4: Kundinvolvering

Butikschefer och anställda berör inte denna variabel.

## Målgrupp

Involveringsgraden vid köp av kläder var inte hög hos JC:s målgrupp. Istället värderade man behovet av variation vid köp av kläder högt. Endast några enstaka personer ansåg sig ha ett komplext köpbeteende. Det är heller inte många som aktivt söker efter information om olika varumärken, däremot hävdar de att de påverkas av reklam (Figur 10).



Figur 10

Engagemanget hos de svarande skiftade väldigt mycket beroende på vilken produktkategori det var man menade. När det gäller kläder så ansåg majoriteten att deras engagemang var stort, värde 5 eller 6. Ingen av de svarande placerade sig på värde 1 eller 2. (Figur 11)



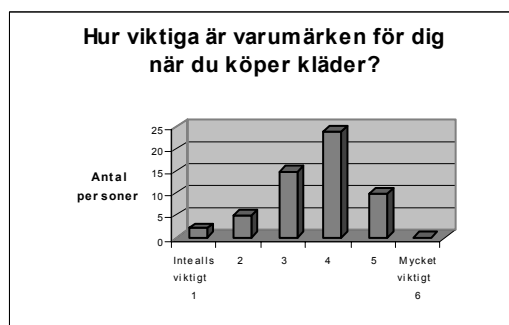
Figur 11

Kläder ansågs vara väldigt viktiga för en stor majoritet av målgruppen. Detta blev också tydligt på frågan om hur mycket pengar de svarande spenderade på kläder varje månad (Figur 12).



Figur 12

För JC:s målgrupp verkar varumärken vara relativt viktiga vid köp av kläder.



Figur 13

JC:s målgrupp gav väldigt olika svar på hur mycket de ansåg att de påverkas av reklamkampanjer i media. Den största gruppen placerade sig på värde 5 på en skala mellan 1 och 6, men det var nästan ett lika stort antal som placerade sig på lägre värden på skalan.



Figur 14

**Analys 5:** 81 % av de tillfrågade ansåg sig vara låginvolverade vid köp av kläder. Kläder var dock viktiga för de flesta. Respondenterna verkade inte vara trogna till något varumärke utan föredrog att variera sig i sina inköp. Det komplexa köpbeteendet återfanns endast hos 7 %. Engagemanget när det kommer till kläder var överlag väldigt högt bland målgruppen. Majoriteten placerade sig på värde 5 och 6.

## Variabel 5: Profil vs. Image

### Butikshefer

**Farsta:** Jeansen står i fokus på JC vilket det stora sortimentet tydliggör. Replay är det senaste externa varumärket som man tagit in. Det som gör JC unikt är det stora utbudet av kläder till rätt pris. Utöver Sienna Miller skulle Mary Kate och Ashley Olsen, Ashley Simpson eller någon annan spännande person passa i en JC kampanj. Personen bör vara ung och ny. Butikschefen ansåg att reklamkampanjen med Sienna Miller var bland det bästa som JC har gjort och att valet av frontfigur var klockrent. Sienna är en modeikon för många tjejer.

**Sergelarkaden:** Fokuset på jeans förstärks både via ett brett sortiment och kringtjänster som uppläggning av jeans. Med detta hoppas man kunna skapa bilden av JC som en genuin jeansförsäljare. Det är dessutom viktigt att de anställda har god kunskap om jeans och kan hjälpa kunder med sina val. Sienna Miller kampanjen var väldigt välkommen. Personalen var eld och lågor över att man valt just henne och responsen var odelat positiv. Sienna Miller uppfattas som helt rätt för JC. Utöver henne tycker butikschefen att frontfiguren för JC bör vara en person som har musikanknytning, någon som är rockig och har personlighet, men som inte är udda. I en kampanj för killar tror hon att bandet Kent skulle passa perfekt.

**Kista:** Jeansen är JC:s själ och hjärta. Butikschefen tror att JC:s affärsidé med fokus på jeans är något som kommer att hålla långt framöver. Butikschefen tycker att JC är ett bra och starkt varumärke. James Dean är en person som skulle kunna passa i en reklamkampanj för JC. Frontfiguren skall kännas *jeansig* och gärna vara trendig och på väg uppåt i karriären.

### Anställda

**Farsta:** JC förknippas med jeans, bra service, basutbud och en målgrupp på mellan 15-20 år. Det unika med JC är att företaget erbjuder ett brett jeanssortiment till bra priser. De anser sig vara bäst på service och tycker att JC passar perfekt för skoltjejen/-killen. Personalen tycker att JC:s egna varumärken blir bättre hela tiden, Sienna Miller kampanjen var en del av arbetet med att stärka JC som varumärke. Systrarna Olsen skulle vara passande för en reklamkampanj för JC.

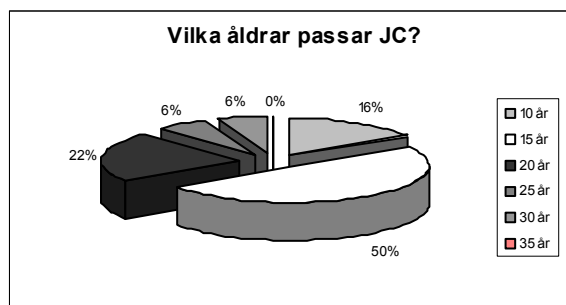
**Sergelarkaden:** JC beskrivs med ord som jeans, svenskt, bekvämt och bra service. Målgruppen uppfattas vara mellan 15 och 20 år. Blandningen av interna och externa varumärken gör JC unikt. Man tycker också att JC erbjuder det största sortimentet av jeans till bra priser, med en bred kunskap på området. De anställda var positivt inställda till reklamkampanjen med Sienna och tyckte att hon var ett bra val. Förutom Sienna Miller tyckte man att Marie Serneholt från A-teens eller JC:s egen personal borde representera företaget.

**Kista:** Som ett marknadsledande och trendigt företag erbjuder JC sina kunder bra service och ett basutbud riktat till personer mellan 10 och 30 år. Jeansen gör JC unikt, särskilt med personalens utgörliga jeans kunskaper. De tycker att Sienna Miller passar JC bra, hon ansågs vara ett utomordentligt bra val. Utöver henne hade man velat se något känt/halvkänt smutsigt rockband för att få tillbaka den genuina jeanskulturen.

### Målgrupp

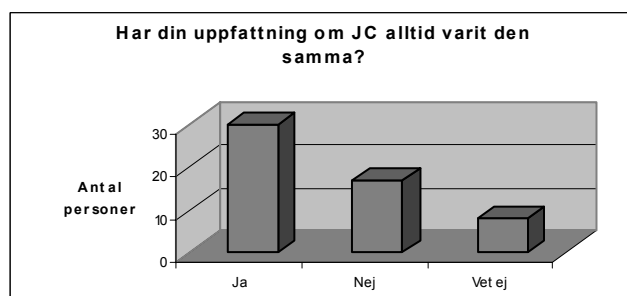
Målgruppens uppfattningar om JC varierade. Vissa ansåg att sortimentet i butiken var snyggt och trendigt, medan andra menade att kläderna var jeansrelaterade eller passade ungdomar

mellan 15 och 20 år. Hos majoriteten av målgruppen var denna uppfattning något som alltid varit densamma, medan ett fåtal inte visste säkert (Figur 15).



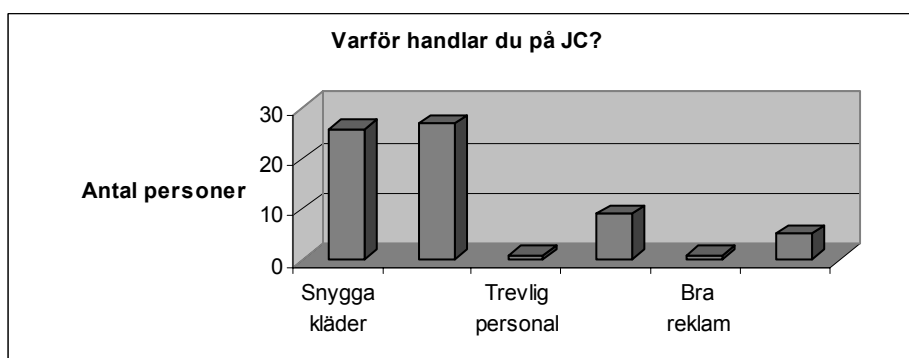
Figur 15

En överlägsen majoritet har alltid haft samma uppfattning av JC. I de flesta fall var uppfattningen inte särskilt positiv i målgruppens ögon. Motiveringen var att man uppskattade butikens sortiment mer när man var yngre (Figur 16).



Figur 16

Det personer som faktiskt handlar på JC tyckte till största delen att snygga kläder till rimliga priser var anledningen till deras inköp (Figur 17).



Figur 17

Av de personer som uppmärksammat reklamkampanjen med Sienna Miller var majoriteten positivt inställda till den. Sienna Miller ansågs också vara ett bra val till kampanjen och de flesta tror att hon lockade till sig både gamla och nya kunder. Sienna Miller uppfattas av de svarande som en snygg och trendig tjej. Vissa ansåg att hon passade bra in på det sortiment som JC erbjuder. Målgruppen tyckte att Marie Serneholt från A-teens, Mischa Barton från OC

eller skådespelaren Andreas Wilson skulle vara passande frontfigurer för JC. De ansåg att JC är unikt tack vare det stora utbudet av jeans, en majoritet tyckte dock inte att JC var unikt på något sätt.

**Analys 5:** Ur butikernas synpunkt anses jeansen göra JC unikt. JC vill därför profilera sig som en genuin jeansförsäljare. Med tjänster som uppläggning av jeans och en bred kunskap på området hoppas man kunna lyckas med detta. Man tror att JC:s affärsidé med fokus på jeans är ett bra koncept med lång hållbarhet. Personer som kan representera JC i en reklamkampanj bör kännas rockiga, spännande och trendiga som t. ex. Marie Serneholt.

Hos målgruppen finns det olika uppfattningar om vad JC står för. Företaget beskrivs som snyggt, trendigt, jeans och passar ungdomar mellan 15 och 20 år. Ytterst få tyckte att JC passar personer mellan 25 och 30 år. Uppfattningen av JC verkar för de flesta i målgruppen alltid ha varit den samma. Intresset för JC var större när de var yngre.

Det stora jeansutbudet anser man gör JC unikt. Personer man tycker skulle passa i en reklamkampanj för JC är t.ex. Marie Serneholt, Mischa Barton och Andreas Wilson.

## Variabel 6: Reklamkampanjens genomslagskraft

### Butikschefer

**Farsta:** Frontningen av kampanjen med Sienna Miller var väldigt utbredd eftersom den var väldigt stor. Det skulle vara lätt att hitta jeansen i butiken och kampanjen gav ett utslag som slog alla förväntningar. Tjejerna som kom in till butiken beskrivs som helt galna. Kunder ringde hela tiden och frågade efter jeansen. Kampanjen har inneburit en extrem försäljning av jeans på tjejavdelningen. Trots att jeansen stod i centrum så var tjejerna lika intresserade av topparna i reklamen. Kampanjen gynnade hela toppsortimentet på tjejavdelningen. Man sålde slut på tre partier inom loppet av några veckor.

Det var till största delen tjejer runt 20 år som intresserade sig för kampanjen. Sienna Miller innebar en stor succé och med henne som frontfigur lyckades JC slå igenom ordentligt. Det positiva gensvaret kommer förmodligen att leda till liknande kampanjer i framtiden.

**Sergelarkaden:** Jeansen i reklamkampanjen med Sienna Miller kom till butikerna några veckor före kampanjstart. Men det var först efter kampanjstart som försäljningen satte igång ordentligt. Reklamkampanjens genomslagskraft kan sammanfattas i att kunderna myntat begreppet *Sienna jeansen*. Majoriteten av tjejerna som rusade till JC:s butiker för att handla dessa Sienna jeans var i åldrarna 17-25 år, men spannet sträckte sig ända upp till kvinnor i 50 årsåldern. Situationen i butiken under kampanjens beskrivs som helt hysterisk och man visste inte att jeansen skulle bli så efterfrågade. Man trodde inte ens att det första partiet skulle kunna säljas av. Sienna Miller kampanjen beskrivs som den mest lyckade under butikschefens tid i butiken.

Utöver jeansen så blev topparna som Sienna Miller hade på sig i kampanjen också sålda i stora mängder. Kunderna ville ha *allt* som Sienna hade på sig och det inkluderade även örhängena hon bar. Till kundernas stora förtvivlan var de hennes privata och fanns inte att köpa.

Butikschefens teori är att det överkomliga priset på 399 kronor hade mycket att göra med reklamkampanjens lyckade resultat. Hade jeansen varit dyrare så tror hon inte att det hade gått lika bra. En annan orsak till genomslaget tror hon kan vara att man jobbat med kampanjer så pass länge att man nu blivit säkra och att arbetet går på rutin, vilket ger resultat. Tack vare

kampanjen har jeansavdelningen för tjejer sålt mer än tidigare år. Detta märktes extra tydligt eftersom både januari och februari var så lugna månader. Kampanjen har haft en positiv effekt på tjejavdelningen i stort. Huvudkontoret har fått positiv respons på kampanjen vilket innebär att det kan komma fler i framtiden.

**Kista:** Butikschefen tycker att reklamkampanjen med Sienna Miller var bra och säger att den fick ett starkt genomslag. Kampanjen var annorlunda för JC eftersom det var första gången man använde sig av en känd profil i sin marknadsföring. Hon tror att detta är den reklamkampanj som fått mest uppmärksamhet av alla JC:s kampanjer.

Kunder kom till butiken och undrade vad Sienna Miller hade på sig i reklamen. Kunderna döpte dem till och med till *Sienna jeansen*. Även topparna gick åt som smör. Intresset fanns hos alla, men mest hos tjejer mellan 14-30 år. Jeansen dök upp i JC:s sortiment strax före reklamkampanjen satte igång, men sålde bra först när kampanjen startat. Butikschefen tror inte att man fick några nya kunder till följd av kampanjen utan menar att det var samma klientel som kom in i butiken, fast på samma gång.

### Anställda

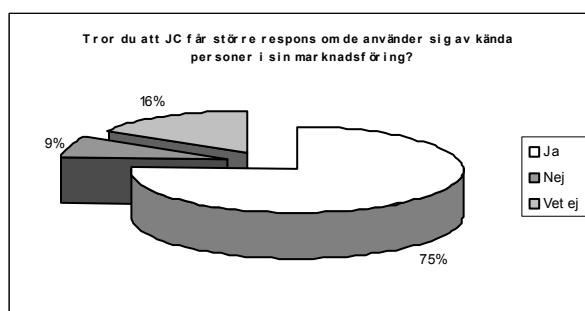
**Farsta:** De anställda tycker att JC:s senaste reklamkampanj med Sienna Miller fungerade bra och att genomslaget var stort.

**Sergelarkaden:** De anställda tycker att reklamkampanjen med Sienna Miller var väldigt bra vilket var givande eftersom många kunder uppmärksammat den.

**Kista:** De anställda var positivt inställda till Sienna Miller kampanjen och tycker att man har fått ett bra gensvar från kunderna.

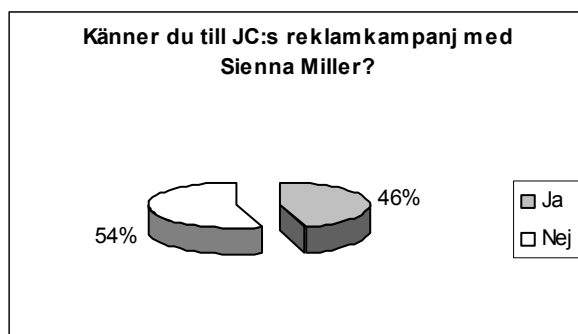
### Målgrupp

En väldigt stor del av målgruppen trodde att JC får större respons när de använder sig av kända personer i sin marknadsföring. Man menade dock att detta var tydligast bland ungdomar. Resterande trodde däremot inte alls att kända personer kunde göra någon större skillnad, medan andra inte var säkra (Figur 18).



Figur 18

JC:s reklamkampanj med Sienna Miller uppmärksammades av ungefär hälften av de tillfrågade. Det var ytterst få av de personer som uppmärksammat reklamkampanjen som handlade något på JC till följd av kampanjen (Figur 19).



Figur 19

Vid köp av jeans ansågs inte personer i reklamkampanjer kunna påverka särskilt mycket, design var däremot något man värderade högt, likaså passform. Samtidigt trodde ca hälften av målgruppen att de påverkas mer av reklamkampanjer om kända personer marknadsför produkter. Ungefär lika många ansåg att kända personer inte alls hade någon inverkan på deras inköp (Figur 20).



Figur 20

**Analys 6:** Reklamkampanjen med Sienna Miller hade stor och tydlig exponering och anses vara en av JC:s bästa kampanjer. Den beskrivs som *klockren*. Den hade stor genomslagkraft som resulterade i extrem försäljning av jeans på tjejavdelningen, likaså topparna fick sig ett uppsving. Personerna som besökte butiken till följd av kampanjen uppskattas vara mellan 15 och 30 år. Ledningen verkar positivt inställda till fortsatta kampanjer av detta slag då responsen varit odelat positiv av både kunder, anställda och huvudkontor. Jeansen som Sienna Miller marknadsförde fanns i sortimentet tidigare men sålde bra först när kampanjen satte igång. Kunderna myntade ett nytt begrepp då jeansen döptes till *Sienna jeansen*.

Målgruppens kännedom om Sienna Miller kampanjen var inte så bra, endast 46 % kände till den. De som kände till den var mycket positiva till kampanjen och ansåg att Sienna var ett bra val för JC. Av dessa var det däremot bara 12 % som handlade till följd av kampanjen. En stor majoritet av de tillfrågade i målgruppen trodde att JC får större respons om de använder sig av kända profiler i sin marknadsföring. De trodde också att de påverkades mer av reklamkampanjer om en känd person marknadsför en viss vara. Vid köp av jeans var designen den viktigaste aspekten, medan en kändis hade liten eller ingen påverkan alls på deras köp.

## 6 RESULTAT

*Detta avsnitt syftar till att redogöra för det resultat som uppsatsens undersökningar har lett fram till.*

**Syfte:** Syftet med denna kandidatuppsats är att analysera och utvärdera hur JC arbetar med reklamkampanjer samt hur detta påverkar målgruppen. Uppsatsen kommer att titta närmare på JC:s reklamkampanj med skådespelerskan *Sienna Miller*. Genom detta förfarandesätt bör det framkomma vilken genomslagskraft en reklamkampanj kan ha på ett företag.

Genom regelbunden kontakt mellan JC:s huvudkontor och deras butiker för man en ständig dialog med varandra och arbetar aktivt med den interna marknadsföringen. Aktuell information med teman som berör produkter, aktiviteter och företaget i stort kommer till butikerna via företagets intranät. Information som berör reklamkampanjer anländer via samma kanaler och kan handla om hur butiken skall skyltas, vilka produkter som står i fokus för kampanjen samt hur dessa skall exponeras i butiken.

JC:s interna utbildningar erbjuder de anställda goda möjligheter att utveckla sin kompetens kring arbetet i butik. Med olika kunskaper inom olika områden kompletterar de anställda varandra och förenklar arbetet med att jobba i team.

Kundrelationer står i fokus när JC arbetar med den interaktiva marknadsföringen. Genom att ha tydlig exponering av varor förenklar man kundernas besök. Butikssäljarna bär JC kläder i stor utsträckning, särskilt under kampanjveckor. På detta sätt menar man att man ökar kontakten med kunderna och i sin tur kundernas intresse för sortimentet. Nyanställningar görs ofta med avsikt att få in kompletterande förmågor i säljstyrkan, därmed finns alltid specialistkunskap på vart och ett av butikernas områden. På jeansavdelningen märks detta tydligt då det alltid finns någon till hands som kan mycket om storlekar och modeller. Att sälja anses vara den mest givande av alla arbetsuppgifter i butikerna.

En stor del av målgruppen upplever att betjäningen på JC är tillfredsställande, men inte mer. Det fanns dock uppfattningar som var än mindre positiva. Trevlig personal bedöms vara den viktigaste aspekten av betjäning i butik, medan betjäningen i sig är mindre viktig. Målgruppens intresse för kläder ökar när butikspersonal själva klär sig i dem.

Endast ett fåtal i målgruppen handlar regelbundet på JC, vissa gör det till och med aldrig. Det var heller inte många som var medlemmar i JC:s kundklubb. Ett antal, om än få, hade rekommenderat en bekant att handla på JC, den främsta anledningen var för att köpa jeans.

Lojaliteten gentemot varumärken i allmänhet upplevs inte som särskilt hög, men de varumärken som flest personer dock var lojala till var Diesel, Levi's och Replay.

En stor del av målgruppen anser inte att de är särskilt involverade vid köp av kläder. De ansåg inte heller att de var trogna till något specifikt varumärke utan föredrog att variera sig i sina klädköp. Kläder ansågs dock vara väldigt viktiga för majoriteten av målgruppen som tillfrågats.

JC är unikt tack vare jeanssortimentet. Genom denna unika kvalitet vill man skapa bilden av sig som en genuin jeansförsäljare. Företaget vill förknippas med personer som är rockiga, trendiga och spännande.

JC:s främsta unika egenskap är att man förknippas med jeans. Målgruppens uppfattning av JC är att butikernas sortiment erbjuder snygga och trendiga kläder. 15 år är den åldersgrupp som målgruppen anser passar JC, endast ett fåtal menade att JC förknippas med personer mellan 25-30 år. Målgruppens uppfattning om JC har i de flesta fall alltid varit den samma. Denna uppfattning tycker målgruppen skulle kunna representeras av personer som Marie Serneholt, Mischa Barton eller Andreas Wilson.

Reklamkampanjen med Sienna Miller hade enligt JC en väldigt stor genomslagskraft. Butikspersonalen fick bl.a. höra att ett nytt begrepp myntats, nämligen *Sienna jeansen*. Kampanjen resulterade i en extrem försäljning av jeans på tjejavdelningen. Topparna i reklamen gick åt även de i nästan lika stor utsträckning. Genomslaget blev aktuellt först när kampanjen startat trots att kampanjvarorna funnits i sortimentet ett par veckor tidigare. Majoriteten av tjejerna som uppmärksammat kampanjen och kom för att köpa jeansen var mellan 15 och 30 år. Både JC:s ledning och butikspersonalen var enormt positiva till utslaget och ser gärna liknande satsningar i framtiden.

Kampanjen med Sienna Miller uppmärksammades av knappt hälften av målgruppen. Av dessa personer var det endast ett fåtal som handlade till följd av kampanjen. Sienna bedöms vara ett bra val som representant för JC och man ser positivt på reklamkampanjen. Målgruppen hävdar att kända personer kan ge JC större respons när de används i reklamkampanjer. De anser också att de själva påverkas mer av kampanjer där kända profiler representerar företag. Men kända personer hade väldigt liten inverkan på målgruppens köp av jeans, här dominerade istället designen på plagget.

## 7 SLUTSATS & DISKUSSION

**Frågeställning:** Vilka faktorer är viktiga inom klädbranschen för att en reklamkampanj skall få så stor genomslagskraft som möjligt?

Enligt vår undersökning får intern marknadsföring ett högt värde när ett företag erbjuder sina anställda utbildningar, när rekrytering sker på ett genomtänkt sätt och då man för en öppen dialog mellan företagets olika delar. Tack vare aktiviteter som dessa får företaget goda möjligheter att skapa tillfredsställda och motiverade medarbetare som i sin tur har möjlighet att skapa nöjda kunder. Genom resultatet av vår undersökning på företaget JC har det framkommit att företag inom klädbranschen bör ta fasta på den typ av aktiviteter som just nämnts för att kunna skapa lojala kunder. I fallet JC arbetar man i team i butikerna vilket skapar en enhetlig bild av företaget. Detta ger ytterligare möjligheter för ett företag att skapa tillfredsställda och nöjda kunder.

Hand i hand med den interna marknadsföringen går den interaktiva marknadsföringen. Här blir det av yttersta vikt att de anställda ger kunderna en korrekt och positiv bild av företaget man arbetar för. För att kunna ge en enhetlig bild av företaget krävs det att man får regelbunden information från högre ort och att en möjlighet till dialog existerar. En av de faktorer som kan medföra detta är att ha kompetent personal på respektive avdelning som kan stå kunderna till förfogande. Det är också viktigt att de anställda tycker om att arbeta med de arbetsuppgifter de har. I en butik t.ex. är den viktigaste uppgiften att sälja, vilket således blir den uppgift som kräver störst engagemang hos de anställda. I fallet JC säger man att man är bäst på jeans i norden, detta är därför viktigt att projektera i var och en av de situationer som man har kundkontakt, i annat fall riskerar man att förvirra kunden då dennes förväntningar på vad företaget utlovat inte infrias.

Kunderna har en lika stor del i att få den interaktiva marknadsföringen att fungera. Genom att företag lyssnar på kunder och ger de det de vill ha så ökar företaget sina möjligheter att skapa lojala kunder. Vår undersökning visar att trevlig personal är av större vikt i en klädbutik än betjäningen i sig. Ur kundernas perspektiv är en lönsam faktor för ett företag i klädbranschen att en butiks anställda bär de kläder man säljer då detta ökar kundernas intresse för sortimentet.

För ett företag inom klädbranschen räcker det inte att ha *rätt* varumärken i sitt sortiment för att skapa en trogen kund. Företag måste förmedla de värden som målgruppen vill förknippa med sig själva. Vår undersökning visar att trots rätt varumärken så ökar inte nödvändigtvis intresset för företaget. JC erbjuder nämligen de tre mest populära varumärken som målgruppen också är mest lojala till. Målgruppen handlar dessvärre inte dessa varumärken på JC utan vänder sig till andra butiker. Slutsatsen som man kan dra av detta är att lojaliteten mot JC är låg. Man måste helt enkelt erbjuda kunderna mer än det de vill ha och i vissa fall är detta något som sträcker sig förbi produkter och varumärken.

Att skapa lojala kunder beror mycket på kundens befintliga inställning till det företaget säljer. En konsuments involveringsgrad styr hur mycket han eller hon kan påverkas av marknadsföringsaktiviteter. Inom klädbranschen kan man öka kundens uppmärksamhet genom att använda sig av en känd profil i sin marknadsföring. En mindre involverad kund tenderar att lättare ta till sig reklamkampanjer vilket går att styrka enligt vår undersökning. En stor majoritet av de tillfrågade ansåg att de var låginvolverade konsumenter och en stor del av

de menade också att de faktiskt påverkas av reklam. Samtidigt hade respondenterna ett stort behov av att variera sig i sina klädinköp avseende varumärken vilket också påverkar ett företags möjlighet att skapa lojala kunder.

För att en reklamkampanj skall få stor genomslagskraft som möjligt så är det viktigt att man i sin marknadsföring förmedlar de värden som företaget står för. Skulle detta inte ske eller om budskapet skulle missuppfattas så kommer inte ett företags identitet och dess image att stämma överens. Det optimala är att i detta fall dra nytta av den bild som målgruppen har av företaget för att kunna förstå om det är något man bör justera i sin marknadsföring. Går man ut med fel värden i sina aktiviteter så kommer målgruppen att ha väldigt svårt att ta företaget till sig. Om ett företag vill profilera sig som rockiga, trendiga och spännande och vill använda sig av en känd person i t.ex. en reklamkampanj så måste man hitta en person som kan förmedla just dessa värden. I vår undersökning framgår det att JC vill förmedla bilden av sig som en genuin jeansförsäljare vilket man till viss del lyckas med genom att erbjuda ett stort jeanssortiment, god kunskap på området samt reklamkampanjer där oftast jeansen står i fokus. JC erbjuder också tjänster som uppläggning av jeans vilket utförs av butikspersonalen. Och det är jeansen man anser gör företaget unikt.

Genom att förmedla en korrekt bild av sig själv så har man stora möjligheter att skapa lojala kunder. Vår undersökning visar att JC inte riktigt lyckats med detta då målgruppen totalt missat att företaget vänder sig till just dem, personer mellan 14 och 25 år. Däremot har uppfattningen om JC som en butik som säljer jeans gått fram. Den trendiga bilden som företaget velat förmedla av sig själva har även den gått fram. Butikspersonalens och målgruppens bild av JC sammanfaller ändå då de båda grupperna fick yttra sig om vem de tycker passar i en JC kampanj, och Sienna Miller var definitivt en sådan person.

Vår undersökning säger delvis emot teorin om att det är lättare att påverka en låginvolverad kund eftersom många av de tillfrågade inte ansåg sig själva bli påverkade av denna typ av marknadsföring, trots att majoriteten var låginvolverade. Vår slutsats blir således att detta kanske sker omedvetet då kunden inte riktigt märker av de influenser som leder till valet av kläder.

Vår undersökning visar också att den interna och den interaktiva marknadsföringen på JC fungerar väldigt bra, vilket har inneburit en enormt stor succé med den senaste reklamkampanjen med Sienna Miller. Åtminstone i företagets ögon. Målgruppen som berörts i denna uppsats var inte helt överens om detta då knappt hälften av dem kände till kampanjen. Samtidigt anser butikspersonalen att genomslagskraften varit enorm. Detta tyder på att rätt person i kombination med rätt företag kan leda till stor framgång med en reklamkampanj. Genom att aktivt arbeta med reklamkampanjer på detta sätt, kan företaget förhoppningsvis successivt stärka sitt varumärke. Detta kommer i sin tur att leda till en högre kundlojalitet än den som finns idag. Att skapa en lojal kund kräver dock arbete och kommer förmodligen att ta tid för JC. Men kampanjer som den med Sienna Miller verkar vara ett steg i rätt riktning eftersom dagens konsumenter både påverkas medvetet och omedvetet av reklamkampanjer i media, särskilt i fall då kända personer uppmanar människor att handla. Med tiden kanske man till och med lyckas stärka den äldre delen av målgruppen som JC redan idag anser sig ha.

Företag som använder sig av reklamkampanjer i sin marknadsföring vill självklart att den skall få så stor genomslagskraft som möjligt. En viktig faktor är att företaget måste förmedla en enhetlig bild av sig själva för att en reklamkampanj skall få så stor genomslagskraft som möjligt. *En annan faktor för att lyckas med en reklamkampanj blir därför den interna*



*marknadsföringen.* När man väl fått in kunden i butiken är det viktigt att placera relationsskapandet till kunden i fokus. ***Därmed blir den interaktiva marknadsföringen en viktig faktor för att lyckas med en reklamkampanj.***

***Genom att använda sig av rätt person blir kampanjen mer effektiv och profileringsarbetet förenklas.*** Konsumenter anser nämligen att det är viktigt att en representant för ett företag skall besitta de värden som företaget önskar förmedla.

Enligt vår undersökning verkar ***en känd profil som frontfigur i en reklamkampanj kunna öka ett företags förutsättningar att få stor genomslagskraft eftersom reklamkampanjen då får mer uppmärksamhet.*** Målgruppen som tillfrågats för denna uppsats anser nämligen att reklamkampanjer med kända personer får större respons. Däremot anser de flesta att utseendet på kläderna man säljer är viktigare än personen som bär dem i reklamen. ***Det blir därför viktigt för företag inom klädbranschen att även sätta fokus på formgivningen av kläderna i sortimentet.***

## 8 KRITIK & FORTSATT FORSKNING

*Vid uppsatsskrivande finns det alltid flera aspekter av källkritik som man kan behöva poängtera. I vårt fall har vi synpunkter på nedanstående. Eventuell fortsatt forskning kan i vissa fall ställa saker och ting till rätta, därför föreslår några framtida uppsatsämnen.*

### 8.1 Källkritik

- Det finns en risk att objekten vi undersökte via våra frågeformulär misstolkade en del av de frågor som vi ställde. Detta kan bero på flera saker, men bl.a. brist på kunskap om det ämne som frågorna berörde.
- Alla respondenter, i synnerhet butikschef och anställda kan ha känt sig stressade vid intervjutillfällena, vilket kan ha resulterat i att deras svar inte var tillräckligt genomtänkta.
- Vår ambition med vår undersökning och distribution av enkäter till anställda i JC:s butiker var att fem personer i varje butik skulle fylla i enkäterna. I slutändan rörde det sig dessvärre endast om i genomsnitt tre personer per butik.
- Eftersom vår kommunikation med de anställda i JC:s butiker gick genom distribution av frågeformulär via butikschefen så finns det en risk att vissa svar manipulerats. Som anställd vill man gärna visa sig på chefens goda sida vilket kan ha bidragit till justerade svar.
- För denna kandidatuppsats var man på JC:s huvudkontor inte särskilt samarbetsvilliga. Ett otal försök att kontakta berörda personer resulterade inte i någonting. Intresset och tiden för att hjälpa oss verkade ytterst knapp. Detta kan ha givit oss otillräckligt underlag för skrivandet av denna uppsats.
- Vissa frågeformulär fick vi tillbaka ofullständigt ifyllda vilket var olyckligt men dock förväntat.
- Det finns alltid en risk att respondenter inte vill delge forskare korrekta uppgifter vid tillfrågning. Vår undersökning var dock inte särskilt känslig, därför är vår förhoppning att intervjuobjekten varit så sanningsenliga som möjligt.

### 8.2 Självkritik

- Vårt resultat kan ha påverkats av från vår sida felaktigt ställda eller felformulerade frågor.
- Definitionen av företaget JC med dess fullständiga benämning, *Jeans & Clothes AB* skapade viss förvirring för någon enstaka respondent, vilket kan ha resulterat i förlorad information, dock inte avgörande för uppsatsen.
- De frågor som vi ställde till respondenterna hade kunnat vara lite mer specifika för att få rätt svar redan på första försöket. En del av den information som framkom kan därmed ha varit överflödigt, men det är däremot inget som påverkar utkomsten av vårt resultat, det medförde endast en något mer tidskrävande sammanställning av informationen.

### 8.3 Fortsatt forskning

- Vi skulle gärna vilja se att det skrivs en liknande uppsats som vår, men om kanske ett år. JC:s arbete med att stärka relationen till den äldre delen av målgruppen samt stärkandet av JC som varumärke är både långsiktigt och tidskrävande. Av denna anledning borde resultatet av deras arbete bli än mer tydligt om man väntar in de.
- En annan intressant uppsats skulle vara om man kunde stå i händelsernas centrum av en reklamkampanj på JC för att sedan låta den smälta in, både hos företaget, deras målgrupp och hos en själv som forskare. Vid ett senare tillfälle går man sedan in och mäter samma variabler ytterligare en gång. Kanske kan genomslagskraften bli tydligare då. Att genomföra detta kan dock bli komplicerat då information till allmänheten om en ny reklamkampanj inte brukar bli aktuell förrän kampanjen har startat.

## 9 KÄLLFÖRTECKNING

### 9.1 Litteratur

Andersen, Ib (1998): *Den uppenbara verkligheten: Val av samhällsvetenskaplig metod*: Studentlitteratur: Lund.

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

Fill, Chris (2002): *Marketing communications. Contexts, strategies and applications*: Pearson Education Limited: Harlow.

Grönroos, Christian (2001): *Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach*: John Wiley & Sons, Ltd: Chichester.

Keller Lane, Kevin (2002): *Branding and Brand Equity*: Marketing Science Institute: Massachusetts Ave.

Keller Lane, Kevin (2002): *Branding and Brand Equity*: Marketing Science Institute: Massachusetts Ave.

Keller Lane, Kevin (2001): *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*: Market Science Institute.

Kotler, P, Armstrong, G, Saunders, J, Wong, V (2001): *Principles of marketing*: Pearson education limited: Harlow.

Lindström, Martin (2004): *Brandchild – Remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationships with brands*: Cambrian Printers Ltd: Aberystwyth, Wales.

Marconi, Joe (2000): *Future Marketing: Targeting Seniors, Boomers and Generations X and Y*: McGraw-Hill Trade: Blacklick.

Normann, Richard (1975): *Skapande företagsledning*. Fälth & Hässler AB, Smedjebacken.

Pearson, Stewart (1996): *Building brands directly*: Macmillan press LTD: Hampshire.

Rienecker, Lottie (2002): *Att skriva en bra uppsats*: Wallin & Dalholm Boktryckeri AB: Lund.

Solomon, Michael R. (2004): *Consumer behaviour, Buying, having and being*: Pearson education: New Jersey.

## 9.2 Skriftliga källor

JC Årsredovisning från 2003

JC Årsredovisning från 2004

## 9.3 Artiklar

Petersson, Torbjörn (950919). *Coca-Cola jagar unga kunder*: Dagens Nyheter.

Rönnbäck, Jesper (2005-0317). *JC hakar på Hollywoodtrenden*: Dagens Industri.

Rönn, Johan (2001-10-05). *En nöjd kund betyder inte en lojal kund*: Computer Sweden.

## 9.4 Internet sidor

[www.di.se](http://www.di.se) ”En snygg kollektion” (040920) Rebecka Guzman, läst 050413

[www.thebodyshop.se](http://www.thebodyshop.se) 050413 samt 050531

[www.veromoda.se](http://www.veromoda.se) 050405

## 9.5 Intervjuer

Lundberg, Kaj, Butikschef, JC i Farsta Centrum (Stockholm) – 2005-04-19

Ahrén, Mirja, Butikschef, JC på Sergelarkaden (Stockholm) – 2005-04-19

Lindgren, Susanne, Butikschef, JC i Kista Galleria (Stockholm) – 2005-04-21

## 10 BILAGOR

### 10.1 Bilaga 1 - Företagspresentation JC

#### Affärsidé<sup>45</sup>

JC ska utveckla och driva koncept för modebutiker på den svenska och den internationella klädmarknaden. Varje koncept har sin egen väl definierade målgrupp och position.

#### Övergripande mål<sup>46</sup>

JC:s övergripande mål är att vara marknadsledande på jeans i Norden och en av de ledande modekedjorna i norra Europa. Den nordiska jeansmarknaden utmärks av en hög och jämn konsumtion där jeans är en produkt med god efterfrågan oavsett trend. Det är inom denna varugrupp som JC genom sortiment och produktutveckling står för trygghet och förtroende. Jeansen utgör vidare en bas för det övriga sortimentet och är viktig för den ungdomliga och aktiva livsstilskaraktär som utmärker JC.

#### Strategier<sup>47</sup>

- **Vision**  
JC ska vara störst och bäst på jeans i norra Europa.
- **Positionering**  
JC-konceptet riktas till det man i årsredovisningen från 2003 kallar *modeintresserade och kvalitetsmedvetna tjejer och killar, med en mentalt ung och aktiv livsstil, som använder jeans och jeansrelaterade produkter*. Konsumenterna har haft viss problematik med att särskilja de två koncept man var indelad i tidigare, nämligen Jeans & Clothes och Boys & Girls. Under 2004 plockades det sistnämnda konceptet därför in i JC-konceptet så att man med detta kunde börja nå hela målgruppen mellan 6-25 år med ett enda koncept. Man började också ta tag i att särskilja de olika interna varumärkena som inom JC har olika målgrupper.
- **Marknadsutveckling**  
JC kallar sig själv för en *serviceinriktad* klädkedja som fokuserar på mode för unga. Man är störst på jeans i Norden och under 2003 sålde man hela 1,9 miljoner par jeans! Marknadsandelen för jeans i Sverige var år 2003 34% för åldersgruppen 14-25 år.

För år 2004 var nyckelorden *bredda, förtydliga* och *stärka* och utnyttja JC:s jeansposition. För att stärka de interna varumärkena lade man stor vikt vid just Marwin och Crocker. Likaså Davy's är ett varumärke som fick stor uppmärksamhet då det nylanserades 2004. I Sverige anser man att JC-konceptet lanserats klart och ökar istället sin verksamhet utanför Sveriges gränser vilket framförallt innebär Norge och Finland.

<sup>45</sup> Årsredovisning Jeans & Clothes AB 2003, sid. 6

<sup>46</sup> JC Årsredovisning 2004. Sid. 8

<sup>47</sup> Årsredovisning Jeans & Clothes AB 2003, sid. 15-16

- **Konceptidé**

”JC ska vara en modekedja med hög servicegrad som riktar sig till människor med ung livsstil och erbjuda ett spännande utbud av kläder där jeans är basen. Sortimentet utgörs huvudsakligen av egna varumärken, kompletterat med ett fåtal ledande externa varumärken. För Barn 120-170 cl. gäller dessutom ledorden färg, funktion och kvalitet i ett sortiment baserat på nästan uteslutande egna varumärken.”<sup>48</sup>

- **Varumärkesindelning för JC 14-25 år**

- **Tjejavdelningen:** *Marwin* (halvsportigt), *Eve* (stilrent och modernt, fungerar som tjejernas motsvarighet till killarnas *Adam*), *Loveli* och *Crocker* (jeans).
- **Killavdelningen:** *Marwin* (halvsportiga kläder), *Adam* (stilrena och moderna kläder) och *Davys* (jeans).
- **Jeansavdelningen:** *Levis*, *Diesel*, *Lee*, *Wrangler* och *Replay*. *Crocker* och *Davys* är JC:s interna jeansmärken.<sup>49</sup>

- **Varumärke**<sup>50</sup>

JC:s sortiment består av både interna och externa varumärken varav de interna, alltså de egna, skall utgöra ca. 80-85 % av det totala antalet. Man anser att de interna håller samma kvalitet som de externa och bör därför betraktas som *märkeskläder*.

- **Jeans i själen**

Under 2004 valde man också att lägga ännu större fokus på jeans. Förra året innebar också att man förmedlade en bild av JC som syftade på naturligt/fräsch, livfullt, denim och mode. Man ansåg att det skulle skapa en attityd gentemot företaget som skulle uppfattas som *ett självklart val för människor med en livsstil som är förknippad med jeans*.<sup>51</sup> Tanken var att lyfta fram JC som en klädkedja som har jeans i själen. Under 2004 var JC:s val av medium fortfarande TV-reklam, men företagets ambition var att komplettera TV-reklamen med andra medier och events. Syftet med detta arbete var att fokusera och därmed förstärka JC:s jeansposition. Förhoppningen var också att, som man kallar det, *skapa trafik till butikerna och bygga rätt attityd gentemot varumärkena*.<sup>52</sup>

Centrum för JC:s marknadskommunikation är klädkedjans butiker. I butikerna möter kunden både sortiment, konceptprofil och butikspersonal. Man arbetar idag mer med att koordinera de olika konceptens uttryck och stärka varumärket på lång sikt. Under 2004 blev upplevelsen i några av JC:s butiker förstärkt. JC:s budskap anpassas så att det kan förmedlas via medier som reklam, events, PR, Internet och den egna kundklubben.

År 2004 blev ett lyckosamt år för JC när JC-konceptet började ta form. Man hade två huvudsakliga uppgifter vilka var *att stärka jeanspositionen och att bredda JC*. Riktlinjerna för detta arbete formulerades i det man kallar *Actionplan 2004*, vilket gav ett positivt resultat.

<sup>48</sup> Ibid, sid. 16

<sup>49</sup> Lundberg, Kaj. Butikschef, JC i Farsta Centrum. Intervju 050419.

<sup>50</sup> Årsredovisning Jeans & Clothes AB 2004, sid. 16

<sup>51</sup> Ibid, sid. 22

<sup>52</sup> Ibid, sid. 22



För JC innebär marknadskommunikation ett enhetligt uttryck i allt från reklam och pr till butiksuttryck, sortimentsuttryck och medarbetare. För *Actionplan 2004* blev utgångspunkten för verksamheten – butikerna. Man började lansera reklamkonceptet *The Store* under våren 2004 vilket fick sin början genom reklamfilmen *Asses on fire*. Man förnyade jeansprofilen i butikerna så att jeansavdelningen placerades i fokus. Man höll dessutom i vissa events under året, bl.a. arrangerade man en festival med budskapet att JC var Sveriges jeansexpert.

Marknadskommunikation är ett långsiktigt arbete med att stärka JC:s profil vilket kommer att fortsätta under 2005 med samma reklamkoncept, *The Store*.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> JC Årsredovisning 2004. Sid. 24-25

## 10.2 Bilaga 2 – Frågeformulär till JC:s målgrupp

1. Alder: \_\_\_\_\_

2. Sysselsättning (kryssa på raden bredvid det alternativ du väljer)

Student \_\_\_\_\_  
 Arbetar inom privat sektor \_\_\_\_\_  
 Arbetar inom offentlig sektor \_\_\_\_\_  
 Arbetssökande \_\_\_\_\_  
 Annat \_\_\_\_\_

Vad: \_\_\_\_\_

3. Vilket av följande påståenden passar bäst in på dig när du köper kläder? Ringa in *ett* påstående.

- Jag ser tydliga skillnader mellan olika varumärken och letar aktivt efter information om dem, d.v.s. jag har ett komplext köpbeteende.
- Jag är inte trogen till något varumärke utan tycker om att variera mig i mina inköp.
- Som konsument söker jag inte särskilt mycket information om olika varumärken, däremot påverkas jag lätt av reklam.
- Jag ser inga större skillnader mellan olika varumärken, men lägger ändå ner viss tid på att söka information om produkten jag ska köpa.

4 a. Hur viktiga är varumärken för dig när du köper kläder? Rangordna på en skala 1-6. där 6 är mycket viktigt och 1 är Inte alls viktigt. (Ringa in ditt svar)

Inte alls viktiga      1      2      3      4      5      6      Mycket viktiga

b. Vilka varumärken är mest trogen till?

Svar: \_\_\_\_\_

5. Hur viktiga är kläder för dig (bortsett från att du slipper gå naken)? Rangordna på en skala 1-6.

Inte alls viktiga      1      2      3      4      5      6      Mycket viktiga

6. Hur mycket pengar spenderar du på kläder varje månad?

\_\_\_\_\_ Kr i månaden?

7. Hur trogen anser du att du som konsument är mot varumärken vid köp av kläder? Rangordna på en skala 1-6.

Inte alls trogen      1      2      3      4      5      6      Mycket trogen

8. Vilken klädbutik handlar du mest i?

Svar: \_\_\_\_\_

9. Finns det någon särskild anledning till att du handlar i just den butiken?

Svar: \_\_\_\_\_

10. Hur viktig är betjäningen i butiken för dig när du handlar kläder? Rangordna på en skala 1-6.

Inte alls      1      2      3      4      5      6      Våldigt viktig

11. Hur viktigt är det för dig att personalen är trevlig när du handlar kläder i en butik? Rangordna på en skala 1-6.

Inte alls viktigt      1            2            3            4            5            6            Väldigt viktigt

12. Blir du extra intresserad av en butiks varor när de anställda går klädda i plaggen?

Ja \_\_\_\_\_      Nej \_\_\_\_\_      Vet ej \_\_\_\_\_

13. Påverkas du av de kläder som dina vänner har på sig? Rangordna på en skala 1-6.

Inte alls      1            2            3            4            5            6            Väldigt mycket

14. Påverkas du av var någonstans dina vänner handlar sina kläder? Rangordna på en skal 1-6.

Inte alls      1            2            3            4            5            6            Väldigt mycket

15. Hur engagerad anser du att du som kund är när du köper följande varor? Rangordna på en skala 1-6.

Inte alls engagerad

Mycket engagerad

Kläder	1	2	3	4	5	6
Mat	1	2	3	4	5	6
Mobiltelefon	1	2	3	4	5	6
Musik	1	2	3	4	5	6
Bil	1	2	3	4	5	6
Val av frisör	1	2	3	4	5	6

16. Vad är viktigast för dig vid köp av jeans? Rangordna på en skala 1-6.

Inte alls viktigt

Mycket viktigt

Pris	1	2	3	4	5	6
Varumärke	1	2	3	4	5	6
Personen i reklamen	1	2	3	4	5	6
Design	1	2	3	4	5	6

Annat \_\_\_\_\_      Ange vad \_\_\_\_\_

17. Ringa in de alternativ som du tycker passar in på klädkedjan Jeans & Clothes AB. (Fritt antal)

Trendigt	Dyrt	15 år	Dålig service
Bekvämt	Bra service	Fult	Unikt
35 år	Jeans	Basutbud	Otillgängligt
Ute	Enhetligt	20 år	Snyggt
Svenskt	Bra läge	Variation	Status
Barnkläder	10 år	Osvenskt	30 år
25 år	Otrendigt	Billigt	Marknadsledande

18 a. Har din uppfattning av JC alltid varit den samma?

Ja \_\_\_\_\_      Nej \_\_\_\_\_      Vet ej \_\_\_\_\_

b. Om nej, motivera ditt svar.

Svar:

---

19. Hur ofta handlar du på JC? (Lämna endast ett svarsalternativ.)

En gång i månaden \_\_\_\_\_  
 En gång i kvartalet \_\_\_\_\_  
 En gång i halvåret \_\_\_\_\_  
 En gång per år \_\_\_\_\_  
 Aldrig \_\_\_\_\_

20. Om du handlar på JC, varför handlar du där?

Snygga kläder \_\_\_\_\_  
 Rimliga priser \_\_\_\_\_  
 Trevlig personal \_\_\_\_\_  
 Bra sortiment \_\_\_\_\_  
 Bra kvalitet \_\_\_\_\_  
 Bra reklam \_\_\_\_\_  
 Annat \_\_\_\_\_ Vad \_\_\_\_\_

21. Hur nöjd är du med den personliga betjäningen på JC? Rangordna på en skala 1-6.

Inte alls nöjd    1        2        3        4        5        6        Mycket nöjd

22. Har du blivit rekommenderad att handla på JC?

Ja \_\_\_\_\_ Nej \_\_\_\_\_

23. Har du rekommenderat någon att handla på JC?

Ja \_\_\_\_\_ Nej \_\_\_\_\_

Om ja, varför?

Svar:

---

24. Är du medlem i JC:s kundklubb?

Ja \_\_\_\_\_ Nej \_\_\_\_\_

25. Känner du till JC:s reklamkampanj med Sienna Miller?

Ja \_\_\_\_\_ Nej \_\_\_\_\_

26. Vad tycker du om reklamkampanjen?

Svar:

---

27. Tycker du att Sienna Miller var ett bra val till JC:s reklamkampanj?

Ja \_\_\_\_\_ Nej \_\_\_\_\_ Vet ej \_\_\_\_\_

28. Om du bortser från Sienna Miller, vem tycker du annars hade passat i en JC-kampanj och varför?

Svar:

---

29. Handlade du på JC till följd av kampanjen?

Ja \_\_\_\_\_ Nej \_\_\_\_\_

30 a. Har reklamkampanjen påverkat dig på något sätt?

Ja \_\_\_\_\_ Nej \_\_\_\_\_ Vet ej \_\_\_\_\_

b. Om ja, utveckla ditt svar.

Svar:

---

31. Hur mycket tror du att du påverkas av reklamkampanjer i media? Rangordna på en skala 1-6.

Inte alls    1        2        3        4        5        6        Väldigt mycket

32. Tror du att JC får större respons när de använder sig av kända personer i sina reklamkampanjer? Motivera.

32. Ja \_\_\_\_\_ Nej \_\_\_\_\_ Vet ej \_\_\_\_\_

33. Tror du att du påverkas extra mycket av reklamkampanjer om det är en känd person som marknadsför en produkt? Motivera ditt svar.

33. Ja \_\_\_\_\_ Nej \_\_\_\_\_ Vet ej \_\_\_\_\_

34. Finns det något som du anser gör JC unikt?

Svar:

---

35. Övriga synpunkter:

Svar:

---

## 10.3 Bilaga 3 – Frågeformulär till medarbetare på JC

1. Alder: \_\_\_\_\_

2. Kvinna: \_\_\_\_\_ Man: \_\_\_\_\_

3. Befattning: \_\_\_\_\_

4. Hur länge har du haft denna befattning? \_\_\_\_\_

5. Om du tidigare haft en annan befattning inom JC, var god ange vilken och under hur lång tid du haft den.

Svar: \_\_\_\_\_

6. Arbetar du på en specifik avdelning?

Ja \_\_\_\_\_ Nej \_\_\_\_\_

Om ja, ange vilken

Svar: \_\_\_\_\_

7. Vilka arbetsuppgifter har du?

Svar: \_\_\_\_\_

8. Vilken arbetsuppgift tycker du är *mest* givande och varför?

Svar: \_\_\_\_\_

9. Vilken arbetsuppgift tycker du är *minst* givande och varför?

Svar: \_\_\_\_\_

10. Vilken arbetsuppgift är enligt dig den viktigaste man har som anställd i en av JC:s butiker och varför?

Svar: \_\_\_\_\_

11. Trivs du med ditt arbete? Rangordna på en skala 1-6. (Ringa in ditt svar)

Inte bra      1      2      3      4      5      6      Mycket bra

12. Vilken produktgrupp/produktkategori tycker du det är roligast att arbeta med? Motivera ditt svar.

Svar: \_\_\_\_\_

13. Vad tycker du om JC:s egna varumärken?

Svar: \_\_\_\_\_

14. Är det något du tycker saknas i JC:s sortiment? (Ringa in ditt svar)

Ja  Nej

Om ja, vad saknas?

Svar:

---

---

15. Får du utbildning i hur man arbetar med produkter i butik?

Ja  Nej

16. Om ja hur ofta sker detta? (Kryssa för ditt svar)

1gg/mån  
 1gg/halvår  
 1gg/år  
 Annat. Specificera: \_\_\_\_\_

17. Hur stor fokus lägger du som anställd vid arbetet i butiken när JC har en reklamkampanj i gång?  
Motivera ditt svar.

Svar:

---

---

18. Hur tycker du att det har varit att arbeta med JC:s senaste reklamkampanj med Sienna Miller?

Svar:

---

---

19. Tycker du att Sienna Miller var ett bra val för reklamkampanjen?

Ja  Nej  Vet ej

20. Om du bortser från Sienna Miller, vem tycker du skulle passa i en reklamkampanj för JC och varför?

Svar:

21. Tror du att JC får mer respons när de använder sig av kända personer i sina reklamkampanjer?  
Motivera ditt svar.

Ja  Nej  Vet ej

22. Tycker du att du får tillräckligt med information när JC har en kampanj igång? (Ringa in ditt svar)

Ja  Nej

Om ja, hur får du denna information?

Svar:

---

---

Om nej, vad saknar du och varför?

Svar:

---

---

23. Ringa in de alternativ som du tycker passar in på klädkedjan Jeans & Clothes AB.

Trendigt	Dyrt	15 år
Bekvämt	Bra service	Fult
35 år	Jeans	Basutbud
Ute	Enhetligt	20 år
Svenskt	Bra läge	Variation
Barnkläder	10 år	Osvenskt
25 år	Otrendigt	Billigt
Otillgängligt Snyggt	30 år	Marknadsledande
Unikt	Status	

24. Tycker du att JC erbjuder någonting för alla inom målgruppen? Motivera ditt svar.

Svar:

---

25. Vad tycker du gör JC unikt?

Svar:

---

---

## 10.4 Bilaga 4 – Frågor till JC:s butikschefer

1. Namn?
2. Ålder?
3. Vad har du för utbildning?
4. Befattning?
5. Hur länge har du haft denna befattning?
6. Vilka är dina huvudsakliga arbetsuppgifter?
7. Är du specialiserad på något område inom butiken?
8. Trivs du med ditt arbete?
9. Vilka produktgrupper har JC?
10. Hur arbetar ni med dem i butik?
11. Har var och en speciell plats i butiken?
12. Vilken produktgrupp har störst fokus? Varför?
13. Får du utbildning inom ämnen som berör JC?  
Om ja, varifrån kommer informationen?  
Skall detta vidarebefordras till övriga anställda?  
Sker det någon uppföljning av sådant arbete?
14. Vilka varumärken har JC?  
Både egna och utomstående?  
Har något varumärke större fokus än andra?  
I sådana fall vilket?Varför?
15. Arbetar ni i team inom butiken eller arbetar man individuellt?
16. Hur många är anställda i denna butik? (heltid, deltid och extra)
17. Får ni hjälp/direktiv/information från huvudkontoret när ni har en event/kampanj igång?
18. Vilken/vilka arbetsuppgifter är mest givande? Varför?
19. Får alla samma information vid kampanjer eller är vissa ansvariga?

20. Hur reagerade ni på reklamkampanjen med Sienna Miller?
21. Tror du att den har inneburit någon förändring för JC?  
T.ex. för er butik, för koncernen i stort, för ert arbete, för försäljningssiffror, vilka varor ni säljer?  
Verkar den ha påverkat någon produktgrupp mer än någon annan?
22. Har ni och i sådana fall vad för respons har ni fått?
23. Vilka plagg var i fokus för kampanjen?  
Är plaggen helt nya eller har de funnits i sortimentet tidigare?  
Är de helt nya för säsongen, för JC eller helt nya för kampanjen?  
I samband med kampanjen, har ni märkt någon skillnad i vad ni säljer?  
Har några varor ökat i efterfrågan p.g.a. den?
24. Hur anser ni det vara att få order om att en reklamkampanj är igång och att ni skall göra si eller så? Stör det erat vardagliga arbete eller är det välkommet?
25. Är det någon skillnad på hur mycket ni säljer beroende på vem som betjänar?  
Säljer t.ex. era helgarbetare mer p.g.a. vilka de är eller på grund av att det är helg och folk har tid att handla?
26. Kläder på anställda, har ni något krav att det skall vara kläder från JC?  
Är det annorlunda när en kampanj för en viss produkt/produktkategori är aktuell?  
Ger det mer respons?  
Har ni några dresscodes över huvudtaget?  
Pratar ni om kampanjerna?  
Har ni möten inför/under och efter reklamkampanjer för att bestämma vad som skall göras, hur det görs och hur det har gjorts?  
Hur ofta har ni i sådana fall dessa möten?  
Hur mycket kan ni påverka arbetet i butiken själva? Eller är det huvudkontoret som avgör hur arbetet skall gå till och hur det skall se ut i butiken?
27. Tycker du att Sienna Miller var ett bra val till JC:s reklamkampanj?  
Om du bortser från Sienna Miller, vem tycker du skulle passa i en JC kampanj?
28. Vad tycker du gör JC unikt?