



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Hur får vi Spara att Slösa igen?

En studie om modeföretagens marknadskommunikation
i tider av finansiell oro.

Johanna Kojan
Pamela Persson
Sanna Sultan

Handledare:
Charlotte Simonsson
Mats Heide

Kandidatuppsats
VT 09

Sammanfattning

Titel: Hur får vi Spara att Slösa igen? – en studie om modeföretagens marknadskommunikation i tider av finansiell oro.

Författare: Johanna Kojan, Pamela Persson, Sanna Sultan

Handledare: Mats Heide, Charlotte Simonsson

Nyckelord: Kommunikation, trender, taktiker, modebranschen.

Syfte: Syftet med denna uppsats är att undersöka genom vilka kommunikationsaktiviteter företag stimulerar till försäljning i tider av finansiell oro. Vi vill uppnå detta syfte genom att belysa trender och taktiker inom modebranschen samt hur och var dessa uttrycks.

Frågeställning: Hur kommunicerar modeföretag för att stimulera konsumtion i tider av finansiell oro?

Metod: Uppsatsen är uppbyggd utifrån ett abduktivt arbetsförfarande och en kvalitativ studie i intervjuform. Vidare har även deltagande vid branschdag och illustrerande observationer kommit att utgöra delar av empirin. Metodverktyget understödjer skapandet av en relevant och pålitlig analys av hur trender och taktiker inom marknadskommunikation kan uttryckas och på så vis stimulera till konsumtion.

Resultat: De trender och taktiker som framkommit som extra betydelsefulla och framgångsrika i tider av finansiell oro utgår från att ett företag måste arbeta utifrån vissa förutsättningar för att vara kapabla att förmedla vissa typer av budskap och värderingar genom olika kommunikationsverktyg. De förutsättningar som företaget måste ha är känslomässiga konkurrensfördelar, transparens och egenskaper av improvisation. Därefter handlar det om att kommunicera företagets värderingar, hållbar utveckling och att skapa upplevelser genom extraordinära erbjudanden. Verktyg för att kommunicera dessa budskap är att erbjuda konsumenten historier kring företag och produkt, hållbart mode genom slow fashion och stimulans genom sinnena. De mest framgångsrika kommunikationskanalerna för dessa trender och taktiker är butiken och Internet.

Abstract

Title: Save to Overspend again? – a study on the fashion industry company communication strategy in times of financial worries

Authors: Johanna Kojan, Pamela Persson, Sanna Sultan

Tutors: Mats Heide, Charlotte Simonsson

Keywords: Communication, trends, tactics, the fashion industry

Purpose: The purpose of this essay is to examine through which communication activities fashion industry companies stimulate sales in times of financial worries. We will reach this purpose by illustrating trends and tactics within the fashion industry as well as how these are expressed.

Essay question: How do fashion industry companies communicate in order to stimulate consumption in times of financial worries?

Methodology: The essay is using an abductive approach, performing a qualitative study based on interviews. Moreover, participation in an industry fair, as well as illustrated observations, have come to constitute parts of the empirics. The methodology supports the creation of a relevant and trustworthy analysis of how trends and tactics within market communication can be expressed in order to stimulate consumption.

Results: The trends and tactics that have appeared to be especially meaningful and successful in times of financial worries, are based on the condition that some fundamentals need to be in place. These fundamentals are emotional competitive advantages, transparency, and the ability to improvise. Thereafter, the company values must be communicated, the development must be sustainable and experience must be created through extraordinary offers. Tools to communicate these messages are; offering the consumer stories around the company and the product, sustainable fashion through slow fashion; and stimulation through the senses. The most successful communication channels for these trends and tactics are commercial stores and the internet.

Förord

Vi vill börja med att tacka våra handledare Charlotte Simonsson och Mats Heide. De har hjälpt oss med insiktsfulla synpunkter och nya perspektiv som har lett uppsatsen fram till vad den är idag.

Vi vill även tacka de personer som tagit sig tid och ställt upp på våra intervjuer och på så sätt gjort vår undersökning möjlig. Dessa är Caroline Björkholm, Malin Franzén, Melker Henningsson, Martin Johansson, Richard Sverkersten och Ulf Strömqvist.

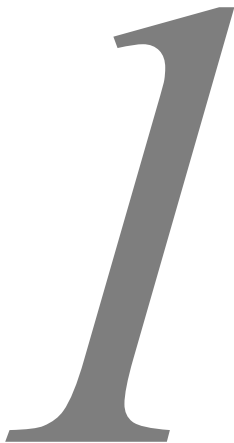
Vi vill dessutom skicka ett tack till Maria Sandow som gav oss möjligheten att besöka Svensk Handel Stil och Schenkers Retail & Fashion branschdag.

Tack!

Innehållsförteckning

Inledning.....	3
1.1 Problemställning.....	4
1.2 Syfte och frågeställning.....	5
1.3 Disposition	6
1.4 Perspektiv och Avgränsning.....	6
Metod	7
2.1 Forskningsstrategi	7
2.2 Den empiriska studien.....	8
2.2.1 Empiriinsamling genom branschdag.....	8
2.2.2 Empiriinsamling genom intervjuer.....	9
2.2.3 Empiriinsamling genom observationer	11
2.3 Reflektioner kring metoden.....	12
Teori	14
3.1 Asketisk och hedonistisk konsumtion	14
3.2 Konsumtionsbeteende i sämre ekonomiska tider	15
3.2.1 Konsumentpåverkan genom butiken som upplevelseplats.....	15
3.2.2 Internet som inspirationskälla för konsumtion.....	16
3.3 Marknadskommunikation i tider av finansiell oro	16
3.3.1 Varumärkeskapital	17
3.4 Rationell kommunikation.....	17
3.5 Känslomässig kommunikation	19
Empiri.....	21
4.1 Resultat från modebranschdag samt intervjupersoner	21
4.1.1 Ta vara på möjligheterna.....	21
4.1.2 Kanaler för interaktion	22
4.1.3 Ursprung & Värderingar	23
4.1.4 Arbete för hållbarhet	24
4.1.5 Skapa upplevelser.....	24
4.1.6 Trovärdighet.....	25
4.1.7 Säljdrivande aktiviteter	26
4.2 Resultat från företagsobservationer.....	27
Analys.....	28
5.1 Medieval i tider av finansiell oro	28
5.1.1 Butikskommunikation	28
5.1.2 Internet som arena	29
5.2 Tema 1: Unicitet.....	29
5.2.1 Varumärket som känslomässig konkurrensfördel.....	30
5.2.2 Det var en gång - Varumärket som berättelse.....	31
5.2.3 Produkt och pris i marknadskommunikation	32
5.3 Tema 2: Ansvarstagande	33
5.3.1 Transparens	34
5.3.2 Hållbar utveckling	35
5.3.3 Slow fashion.....	36
5.4 Tema 3: Kreativitet.....	37
5.4.1 Improvisation	37
5.4.2 Skapa upplevelser genom extraordinära erbjudanden.....	38
5.4.3 Stimulera sinnena	40

5.5 Sammanfattande diskussion	41
Slutsats	45
6.1 Reflektioner och förslag till vidare forskning	46
Käll- och litteraturlista.....	47



Inledning

Kapitel 1 inleds med en presentation av dagens finansiella situation samt hur den påverkar konsumtionen i modebranschen. Vidare redogörs för uppsatsens bakgrund, syfte samt problemformulering. I kapitlets senare del presenteras uppsatsens disposition och avgränsning vad gäller litteratur så väl som empiriskt insamlande av material.

*”Kläder är så dyra, usch! Spara går på ändringskurs.
Slösa köper allting nytt, kläder har hon aldrig sytt.”¹*

Under 2008 annonserade dagstidningarna och nyhetssändningarna om en överhettad fastighetsmarknad i USA, något som senare kom att bli en stor orsak och drivande faktor till att många länder gick in i en ekonomisk kris. Det kan diskuteras huruvida världsekonomin befinner sig i en finansiell kris och om en lågkonjunktur verkligen präglar vårt samhälle. Oavsett den omstridda lågkonjunkturrens existens och djup så påverkar den både människor och företag på ett eller annat sätt. I dagspress och branschtidningar har vi kunnat läsa att handeln har en tid framför sig med varning för både varsel av personal samt höjda inköspriser.² Samtidigt rapporterar *Handelns Utvecklingsråd* om konsumenter som nu får en mindre disponibel inkomst och som inte längre vill lägga pengar på lyxbetonad konsumtion.³ I början av mars 2009 publicerade *Dagens Handel* en artikel om modeindustrins försäljningssiffror för januari månad. Inte helt oväntat var tillväxten i modebranschen generellt låg. Alla företag var dock inte förlorare och somliga visade starkare siffror än någonsin tidigare.⁴ Vissa företag lyckas obehövt bättre än andra med att och behålla sina kunder och kanske till och med att locka nya, trots att det är många som håller allt hårdare i

¹ Företagsamheten.se, *Lyckoslanten, Spara och Slösa*. Tillgänglig:

<<http://www.foretagsamheten.se/sv/Foretag/Foretag/Swedbank/FSB000001/>> (Läst: 2009-05-27)

² Dunér, H & Lomberg, S. (2009, 2 januari). *Så blir året för handel och reklam*. Svenska Dagbladet.

Tillgänglig:< http://www.svd.se/naringsliv/nyheter/artikel_2269297.svd>. (Läst: 2009-03-31)

³ Hedlund, A. (2008). *Hur påverkas konsumtionen av högre priser och lågkonjunkturen?* Handelns Utvecklingsråds informationsbrev, nr. 5. Tillgänglig:

<<http://www.hur.nu/LitiumDokument20/GetDocument.asp?archive=9&directory=140&document=3016>> (Läst: 2009-03-31)

⁴ *HUI:s och SCB:s detaljhandelsindex*. (2009, 6-12 mars). Dagens Handel.

sina plånböcker idag. Även om köpfesten är över betyder det inte att lönsamheten kommer att försvinna, snarare att det krävs nya taktiska grepp från företagets sida. Konsumenters nya inställning i en ny tid innebär både utmaningar och möjligheter.⁵ Denna rådande tid kommer därför att bli en period som skiljer agnarna från vetet.⁶

1.1 Problemställning

Enligt Alvesson (2006) präglas konsumtion i det senmoderna samhället av symboliska värden snarare än funktionalitet och för konsumenten handlar det om att bygga upp förskönande idealbilder av sig själv och sitt liv. Vi lever i ett samhälle som utmärks av ett växande habegär och överkonsumtion av varor och tjänster som vi egentligen inte behöver.⁷ Denna överkonsumtion av det symboliska värdet har dock kommit att mattas av under denna rådande tid av finansiell oro.⁸ Genom att applicera psykologins tankar om hedonism och asketism på konsumtionssamhället kan den senaste tidens utveckling illustreras. Birgitta Lilliehööks bildserie om de två



<http://daoofandreas.files.wordpress.com/2008/08/sparaslosa.jpg>

flickorna Spara och Slösa får därmed symbolisera den asketiska respektive den hedonistiska konsumenten.⁹ Från att tidigare ha varit lika angelägen om att konsumera som Slösa har dagens konsument precis som Spara blivit mer återhållsam. Företagen står därmed inför en stor utmaning och att med hjälp av rätt marknadskommunikationsaktiviteter få Spara till att Slösa igen. Men hur bör företagen gå tillväga?

I tider av finansiell oro drar många företag åt bromsen. Besparingar ses som en nödvändighet för att kompensera minskade intäkter, och marknadskommunikation är en post i budgeten som

⁵ Björkholm, C, Wollbeck, M, & Nordkvist, T. (2008). *Den medvetne konsumenten 2.0. BAS Brand Identity*. Tillgänglig: < [http://www.basbrandidentity.se/files/24/RetailTrendReport#1_BAS\(LoRes\).pdf](http://www.basbrandidentity.se/files/24/RetailTrendReport#1_BAS(LoRes).pdf)> Läst: 2009-05-12

⁶ Dunér, H & Lomberg, S. (2009, 2 januari). *Så ska handeln överleva de tuffa åren*. Svenska Dagbladet. Tillgänglig:< http://www.svd.se/naringsliv/nyheter/artikel_2269253.svd>. (Läst: 2009-03-31)

⁷ Alvesson, M. (2006). *Tomhetens triumf. Om grandiositet, illusionsnummer och nollsummespel*. s. 253-256. Stockholm: Atlas.

⁸ Jfr Hedlund (2008)

⁹ Jfr Husz, O, & Lagerkvist, A., (2001) "Konsumtionens motsägelser – en inledning". I Aléx, Peder & Söderberg, Johan. *Förbjudna njutningar – spår frånkonsumtionskulturens historia i Sverige*. s. 9-36. Stockholms Universitet.

ofta blir lidande.¹⁰ Hansen (2009) ser dock denna tid som en möjlighet för företag att ta marknadsandelar från försvagade konkurrenter¹¹ och Prashun (1998) belyser aggressiva taktiska manövrar som en metod för att investera och expandera till minimala kostnader.¹² Att dra åt bromsen blir således inte längre ett alternativ. Alltsedan 1980-talet har varumärket i många fall titulerats som företagets ”största tillgång”¹³ där varumärket är den uppsättning tillgångar som är kopplade till varumärket.¹⁴ Varumärket bör väcka känslor hos konsumenten och för företag innebär det att skapa ett emotionellt band med dem så att de förblir lojala.¹⁵ Clark (2009) hävdar att företagets förmåga att bygga och behålla ett genuint känsloband med konsumenter är nyckeln till att överleva tider av finansiell oro.¹⁶ Att varumärket utgör en viktig byggsten i marknadskommunikationen råder det således inget tvivel om. Hur företagen ska och bör kommunicera till konsumenter som inte längre är lika benägna om att konsumera är det som leder fram till uppsatsens syfte och frågeställning.

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med uppsatsen är att undersöka genom vilka kommunikationsaktiviteter företag stimulerar till försäljning i tider av finansiell oro. Vi vill uppnå syftet genom att belysa olika trender och taktiker vad gäller marknadskommunikation inom modebranschen. Vidare studeras *hur* samt *var* dessa trender uttrycks. Uppsatsens frågeställning blir således;

”Hur kommunicerar modeföretag för att stimulera konsumtion i tider av finansiell oro?”

¹⁰ Emerald Group. (2009). *Seizing the initiative. Brand building during a recession*. Strategic Direction. Vol. 25, nr. 3. s. 5-8

¹¹ Hansen, F. (2009). *A leg up in down times*. Work Force Management. Vol. 8, nr. 1. s. 14-15

¹² Prashun, D. (1998). *Brand management during recession*, Asian Business. Vol. 34, nr. 5. s. 32-34

¹³ Håkansson, B. (2004). *Det missförstådda varumärket – myt och sanning om ”företagets främsta tillgång”*.

Värnamo: Fälth och Hässler

¹⁴ Jfr Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press

¹⁵ Elliot, R & Larry, P. (2007). *Strategic Brand Management*. s. 80. Oxford: Oxford University Press

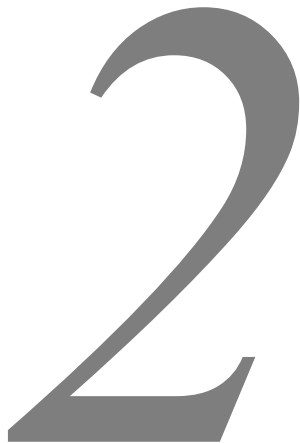
¹⁶ Clark, N. (2009). *Emotion sells*. Marketing. Nr. Feb 11, 2009, s. 28-30

1.3 Disposition

Denna uppsats består av sex kapitel och samtliga inleds med en kort resumé. På så vis kan läsaren få en god överblick över kapitlets struktur och innehåll. I kapitel 2 presenteras metod för insamlandet av material samt tillvägagångssätt under arbetsprocessen. Slutet av kapitlet utgörs av författarnas reflektioner kring val av metod. Kapitel 3 utgörs av uppsatsens teoretiska ram innefattande teorier om konsumtion och marknadskommunikation. Kapitel 4 redovisar det empiriska resultatet vilket analyseras med hjälp av valda teorier i Kapitel 5 som sedan avslutas med en sammanfattande diskussion. Kapitel 6 avslutar analysen genom slutsatser och förslag till vidare forskning.

1.4 Perspektiv och Avgränsning

Uppsatsens fokus berör hur företag taktiskt kommunicerar för att stimulera konsumtion i tider präglad av finansiell oro. Vi kommer således inte att studera hur dessa trender uppfattas hos dagens konsumenter, utan enbart beröra vad som är ämnat att motivera till konsumtion. Vi har valt att studera konsumtion utifrån psykologins tankar om hedonism och asketism där människan dras mellan en strävan efter att ständigt uppnå njutning eller att helt avstå från den. Denna uppsats skrivs utifrån en föreställning om att världen präglas av finansiella oroligheter där konsumenter såväl som företag är återhållsamma i sitt beteende. De bakomliggande och komplexa faktorerna till varför denna situation har uppstått kommer inte att behandlas i denna uppsats. Vi väljer således att inte använda termerna finanskris eller lågkonjunktur för att beskriva dagens ekonomiska situation. Vi har valt att inte djupare behandla finansiella perspektiv och ekonomiska påverkan, detta för att undvika alltför omfattande resonemang för uppsatsens syfte.



Metod

I detta avsnitt presenteras och argumenteras för den ansats som fungerar utgångspunkt för de undersökningar vilka använts för insamlande av det empiriska materialet. Därutöver motiveras urvalet för undersökningarna samt att det reflekteras kring kvaliteten på arbetet.

2.1 Forskningsstrategi

I enighet med uppsatsens syfte att belysa och skapa förståelse kring hur ett specifikt fenomen ter sig, har vi valt en abduktiv ansats för forskningsstrategin. Den abduktiva ansatsen är en blandning av deduktion och induktion vari skillnaden ligger i utgångspunkten för hur det ska ses på den insamlade empirin.¹⁷ Detta kan vara till fördel då varken den induktiva eller den deduktiva ansatsen kan ge en fullständigt öppen undersökning av verkligheten där forskaren går in helt utan förutfattade meningar.¹⁸ Den abduktiva ansatsen tillåter forskaren att gå ut i fält med en induktiv inställning, utan tidigare kunskap om området. Därefter antar forskaren en deduktiv ansats, det vill säga valet av teori anpassas efter undersökningen. Den abduktiva ansatsen tillåter således forskaren till ett arbetssätt som är mer öppet än både den deduktiva och den induktiva ansatsen. Problematiken med den abduktiva ansatsen är att forskaren redan innan denne går ut i fält är färgad av sina tidigare kunskaper och erfarenheter och därigenom inte kan anta en fullt öppen ansats.¹⁹ Studiens syfte kräver en metod som tillför både djup och nyanser av fenomenet varav en kvalitativ ansats hjälper oss att belysa flera väsentliga aspekter samtidigt som de ger ett djup. En kvalitativ forskningsstrategi ger oss möjlighet till tolkande av det unika och speciella.²⁰

¹⁷ Patel, R & Davidson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur.

¹⁸ Jacobsen, D.I. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval I företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.

¹⁹ Patel & Davidson (2003) s. 24

²⁰ Jacobsen (2002) s. 196

2.2 Den empiriska studien

Undersökningens uppläggning är intensiv då den ämnar gå på djupet genom att undersöka några få enheter. Detta betyder att vi måste få med så många variabler som är möjligt för att samtidigt få en nyanserad och detaljrik bild.²¹ Utformningen på studien är skräddarsydd för vår uppsats och kan beskrivas som tre olika steg för insamlandet av empiri. Till att börja med har informationsinsamlingen gjorts i form av deltagande under en modeföretagsbranschdag vilken behandlade det ämne uppsatsen avser att studera. Efter att vi genom branschdagen fått en grundläggande förståelse av trender och taktiker som präglar modebranschen i tider av finansiell oro, kunde vi gå vidare till att förbereda och genomföra kvalitativa intervjuer för insamlandet av primärdata. Intervjuerna genomfördes för att få både en djupare och mer nyanserad bild av fenomenet. Kunskapen har därefter använts för att verkställa två stycken modeföretagsobservationer vilka ämnat fortsätta gå på djupet i kunskapsinsamlandet. Observationerna har gett oss ett djup samtidigt som de fungerar som illustrerande exempel på den information vi har erfarit av intervjupersonerna. Dessa steg förklaras mer ingående i nästkommande avsnitt.

2.2.1 Empiriinsamling genom branschdag

För att bekanta oss med hur dagens ekonomiska situation påverkar modebranschen deltog vi vid branschdagen, Fashion & Retail "Modebranschen idag – ingen dans på rosor". Dagen anordnades av logistikföretaget Schenker AB tillsammans med Svensk Handel Stil där trendanalytiker och framgångsrika ledare inom branschen höll i seminarier som behandlade den rådande ekonomiska situationen. Branschdagen utgjordes av sju seminarier som alla behandlade olika aspekter av modeföretagens utmaningar i dagens finansiella situation. Anteckningar togs under varje seminarium vilka vi skrev ner utförligt efteråt. De seminarier som har varit mest användbara för uppsatsens syfte och frågeställning är; "*Länge leve lågkonjunkturen*" med trendanalytikern Göran Adlén, "*Modebilden och konjunkturen*" med Lotta Ahlvar, VD för Svenska Moderådet, "*Nätet som ny arena*" med omvärldsanalytikern Linda Hedström, Svensk Handel samt "*Vad lär vi oss av allt detta?*" åter med Göran Adlén. Seminarierna har fungerat som inspirationskälla inför kommande intervjuer då dessa gav oss en inblick i vad som förekommer på agendan för branschen. Anteckningarna har också använts som sekundärkälla i empiriinsamlingen eftersom informationen som gavs under

²¹ Jacobsen (2002) s. 93

seminarierna först och främst hade ett annat ändamål²² och vi var endast passiva deltagare som varken kunde ställa kritiska frågor eller styra ”samtalen”. Vi är medvetna om att urvalet av talarna för seminarierna kan kritiseras då det inte är vi som har valt dessa samt att vi kan ifrågasätta deras trovärdighet i den information som de ger. Dock anser vi att de personer som talade under seminarierna är pålitliga då de har mycket och gedigen kunskap inom sina valda områden och att de står som talare inför många företagsrepresentanter i branschen.

2.2.2 Empiriinsamling genom intervjuer

Den metod som använts för insamlandet av primärdata är genom kvalitativa intervjuer.²³ Ändamålet med den kvalitativa forskningsintervjun är att förstå verkligheten utifrån den intervjuades eget perspektiv. Intervjuer är även mest lämpliga när det är relativt få enheter som undersöks, när vi är intresserade av vad den enskilde individen säger och när vi är intresserade av hur individen tolkar och lägger mening i ett speciellt fenomen. Tekniskt sett är den kvalitativa forskningsintervjun halvstrukturerad eftersom den varken är ett öppet samtal eller ett fullständigt strukturerat frågeformulär.²⁴ Detta anser vi passar uppsatsens syfte då vi vill komma åt flera olika aspekter av ett och samma fenomen. Kvalitativ intervjuforskning är ett hantverk och kan om den bedrivs väl, bli en konst.²⁵ Det är intervjuaren som är redskapet²⁶ och det är därför viktigt att vi som intervjuare är väl förberedda och inlästa på ämnet innan vi utför intervjuerna. I kvalitativa intervjuer är det viktigt att låta intervjun röra sig i olika riktningar, eftersom detta innebär att intervjupersonen ger information om det som denne anser vara relevant och viktigt.²⁷ Dock har vi utgått från semistrukturerade intervjuer då vi har följt en intervjuguide²⁸ för att få svar på de teman vi är intresserade av och för att inte helt tappa tråden om den intervjuade kommer in på ämnen som inte berör vår uppsats. Vid utformningen av intervjuguiderna har vi delat in i teman som vi ansåg behövde täckas för att besvara vår forskningsfråga och problemställning. Vi var noga med att inte formulera frågorna så specifikt att det skulle hindra alternativa idéer eller synsätt att uppstå under intervjuerna.²⁹ Däremot anser vi att validiteten är hög då vi hela tiden har

²² Jacobsen (2001)

²³ Ibid. s. 152

²⁴ Ibid. s. 32

²⁵ Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. s.19. Lund: Studentlitteratur.

²⁶ Bryman, A & Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber ekonomi

²⁷ Ibid. s. 361

²⁸ Ibid. s. 363

²⁹ Ibid. s. 369

haft vår forskningsfråga i åtanke då vi utformat intervjuguiderna. Alla intervjuer har spelats in på band och efter intervjuerna har vi fört talspråket till skriftspråk genom transkribering. Detta har varit en tidsödande process vilket vi var medvetna om och avsatte mycket tid till i vår planering.

Vi har valt att intervjua personer inom marknadskommunikationsbranschen eftersom de arbetar som konsulter på kommunikationsuppdrag åt företagen. Konsulterna i branschen besitter därmed en djup kunskap om det fenomen som vi har valt att undersöka och det är dessa som måste arbeta innovativt och kreativt för att deras tjänster fortfarande ska vara attraktiva för företagen. Konsulterna har hjälpt oss att få detaljrik och nyanserad bild över hur företagen kommunicerar i tider av finansiell oro. Urvalet av konsultfirmor har medvetet valts i Stockholm, Malmö och Helsingborg då vi ansåg att konsulter i olika regioner tillsammans skulle ge oss en bredd i det insamlade materialet. De utvalda företagen har vi stött på under vägen då de antingen uppmärksammats inom media eller genom rekommendationer från kontakter inom branschen. Valet av intervjupersoner har utsetts på rekommendationer från företagets håll efter det att vi har förklarat vårt syfte med uppsatsen. Vi har då fått tillgång till de personer som har besittit bäst kunskap inom området och därmed har vi gjort ett strategiskt urval då intervjupersonerna har kunnat ge svar av en viss typ.³⁰

Urvalet av intervjupersoner blev följande:

Intervjuperson	Företag	Roll på företaget
Caroline Björkholm	BAS Brand Identity	Trendanalytiker
Malin Franzén	Patriksson Communication	PR-konsult
Martin Johansson	McCann Malmö	Projektledare
Melker Henningson	Goddag Reklam	Delägare och Art Director
Richard Sverkersten	Scandinavian Retail Center	Kundansvarig projektledare
Ulf Strömqvist	Hilanders	Verkställande direktör

(se bilaga 3 för mer detaljerad information)

Intervjuerna har utförts genom personliga möten med de olika personerna på deras respektive kontor under omkring en timme vardera. Personliga intervjuer har varit till fördel eftersom det

³⁰ Jacobsen (2002) s. 352

har skapats en mera förtrolig stämning mellan oss som intervjuare och intervjupersonerna.³¹ Dessutom får vi som intervjuare möjlighet att observera hur intervjupersonerna uppträder rent fysiskt.³² Givetvis kan det ifrågasättas att intervjuer med sex personer är ett för litet antal för att kunna dra generella slutsatser kring det fenomen vi har valt att undersöka. Vi upplevde dock en empirisk mättnad och att vi kom åt de trender som utmärker fenomenet.³³ Vi anser att ytterligare intervjuer inte hade tillfört något i det empiriska materialet utan vi har istället valt att fokusera på det material som dessa intervjuer gett och att gå vidare med hjälp av observationer.

2.2.3 Empiriinsamling genom observationer

Vi har genomfört två stycken observationer av två modeföretag, Boomerang och Indiska. Syftet med observationerna har varit att förstärka och förtydliga den redan insamlade informationen och att illustrera och exemplifiera hur företag faktiskt går tillväga för att stimulera till köp. Företagsurvalet till observationerna grundar sig i den kunskap och information som har erhållits genom branschdagen, intervjuerna samt genom inläsande av grundläggande kunskap från olika branschtidningar. De två företagen har hela tiden återkommit som företag med framgångsrik marknadskommunikation och uppmärksammade taktiker i tider av finansiell oro. De båda företagen visar dessutom positiva resultat trots de rådande tiderna (se bilaga 4).

Undersökningen har genomförts som strukturerade observationer då vi har utgått från ett antal kategorier som ställts upp i en observationsguide (se bilaga 2).³⁴ Kategoriseringarna har gjorts utefter den kunskap om trender och taktiker som har erhållits från intervjupersonerna. Eftersom observationerna har utförts efter insamlandet av kunskap från våra ”experter” har vi som observatörer intagit en expertroll. Observationerna har utförts i butik under omkring en halvtimme vardera. Direkt efter besöket antecknade vi de upptäckter vi observerat. Senare samma dag skrev vi ner fullständiga kommentarer och en sammanställning av undersökningarna som styrktes tillsammans med information från företagets hemsidor. Då

³¹ Ibid. s. 161

³² Jacobsen (2002) s. 162

³³ Knutsson, R. (1998). *Om uppsatsskrivandets vedermödor och handledandets – Sju essäer om akademiskt författarskap*. Lunds universitet: Provupplaga, Ekonomihögskolan.

³⁴ Patel & Davidson (2003) s. 89

syftet med undersökningen är att exemplifiera trenderna har vi valt att kalla undersökningen för illustrerande observationer.

2.3 Reflektioner kring metoden

En kvalitativ ansats präglas av öppenhet, intervjuarna påtvingar inte intervjupersonerna fasta frågor eller givna svarskategorier. Därigenom har den kvalitativa ansatsen hög intern giltighet. Intervjuerna har skiljt sig åt beroende på intervjupersonernas egna kunskaper och erfarenheter.³⁵ Över tiden har vår förståelse för ämnet ökat och därför har det fallit sig så att frågorna till viss del omformulerats under arbetets gång. Detta beskriver Jacobsen (2002) vara en av fördelarna med den kvalitativa ansatsen då den är flexibel och problemställningen kan ändras efter hand.³⁶

Av rent praktiska resursskäl har vi fått begränsa oss till att endast intervjua en person inom varje konsultföretag vilket gör att undersökningen inte får någon extensiv karaktär. Därmed begränsas också generaliserbarheten och vi får istället tala om en exemplifierbarhet. Kvalitativa ansatser stöter alltid på denna typ av problem kring generaliserbarheten,³⁷ och riskerar därför att bli subjektiv med ett resultat grundat på forskarens egna uppfattningar om vad som är viktigt.³⁸ Problem kopplat till kvalitativ metod är att undersökningarna inte går att replikera eftersom undersökningen är ostrukturerad och beroende av forskarens egen uppfinningsförmåga.³⁹ Vi valde att skicka intervjufrågorna till intervjupersonerna innan intervjuerna skulle äga rum. Detta kan kritiserars genom att intervjupersonerna redan innan har bestämt hur de ska svara på frågorna och vad de ska ta med och inte ta med. Vi har dock inte ansett detta vara något stort problem utan känt att våra intervjuer präglats av öppenhet. Däremot kan vi rikta en del kritik mot oss som intervjuare då vi emellanåt inte har styrt intervjun tillräckligt och att vi lätt kommit in på sidospår. Detta är något som vi har reflekterat över i efterhand men då intervjuerna har fungerat mer som öppna samtal ansåg vi detta som en nödvändighet för stunden.

³⁵ Jacobsen (2002) s. 142

³⁶ Ibid. s. 142

³⁷ Ibid. s. 144

³⁸ Bryman (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. s. 269. Malmö: Liber ekonomi.

³⁹ Bryman (2002) s. 270

Kritiken mot kvalitativa undersökningar berör subjektiviteten och att forskaren oftast finner vad den söker. Även våra illustrerande observationer får anses subjektivt utvalda och vi är medvetna om att observationerna kan anses partiska. Vi stod inför dilemmat över det urval som gjorts, vilka företag skulle fungera bäst som illustrationsunderlag och hur många observationsföretag skulle behövas för att förstärka och förtydliga fenomenet. Då vi inte bygger några större resonemang grundat på observationerna anser vi att de genomförda observationerna har den relevans och tillförlitlighet som krävs. De uppfyller således sitt syfte som illustrerande observationer.

3

Teori

I uppsatsens tredje kapitel redovisas de teorier vilka gör det möjligt för oss att belysa fenomenet ur olika aspekter samt att skapa en djupare förståelse för dess innebörd. Vi väljer att belysa problemet ur det psykologiska perspektivet om asketisk och hedonistisk konsumtion samt utvecklar kommunikationsteorier som vi ser följer ur detta perspektiv.

3.1 Asketisk och hedonistisk konsumtion

Analysbegreppen *asketism* och *hedonism* kan tillämpas inom alla typer av konsumtionsförklaringar där de två polerna existerar sida vid sida i ständig växelverkan. Asketisk konsumtion förespråkar en sparsam, planerad och måttlig konsumtion. Asketism brukar oftast användas i samband med religion men eftersom både asketism och hedonism oftast syftar på yttre och kroppsliga njutningar eller uppoffringen av dem, är de även applicerbara på konsumtionen.⁴⁰ Hedonistisk konsumtion förespråkar spontan och njutningsfylld konsumtion. Hedonism är inom psykologin en teori som innebär att människors handlingar styrs av målen att uppnå njutningar, lust och lycka och att undvika olust och lidande.⁴¹ Hedonistiska konsumenter värderar upplevelser och erfarenheter högre än själva ägodelarna och många upplevelser uppstår på grund av en hedonistisk längtan att få lämna vardagen och skämma bort sig själv.⁴² Vad gäller asketism och hedonism så utesluter inte det ena begreppet det andra och konsumtion innehåller inslag av båda. Begreppen hjälper till att belysa konsumtionens paradoxala karaktär och genom att problematisera utifrån motsättningarna ges en fördjupad kunskap om hur företag i tider av finansiell oro väljer att kommunicera för att stimulera till konsumtion. Synsätten kan hjälpa oss att förstå

⁴⁰ Husz & Lagerkvist (2001)

⁴¹ Nationalencyklopedin. Accessdatum: 2009-05-20

⁴² Husz & Lagerkvist (2001); Arnold M. J. & Reynolds K.E. (2003) *Hedonic shopping motivations*, Journal of Retailing. Vol. 79, nr. 2, s. 77-95

bakomliggande faktorer till konsumenternas beteenden och det är genom att förstå dessa som också företagen kan hitta nyckeln till framgång.⁴³

3.2 Konsumtionsbeteende i sämre ekonomiska tider

För företagen handlar det om att hitta en balans mellan den asketiska och den hedonistiska polen för att stimulera beteenden.⁴⁴ Detta blir extra påtagligt i ekonomiskt oroliga tider eftersom konsumenten ofta känner sig pessimistisk inför framtiden och väljer att spendera mindre genom att avstå från nya inköp. När konsumenten däremot känner sig optimistisk brukar reaktionen vara den omvända, det sparas mindre och shoppas mer.⁴⁵ Konsumentens pessimistiska eller optimistiska syn behöver inte nödvändigtvis vara relaterad till hur mycket pengar konsumenten faktiskt har. Enligt färskas undersökningar om konsumenters förändrade beteenden i sämre ekonomiska tider, har det framkommit att konsumenter spenderar ungefär 20 procent längre tid i en butik. Konsumenterna är mer noggranna i sina inköpsbeslut och skaffar sig mer information om produkten innan de bestämmer sig. I köpögonblicket är det också många fler som ångrar sig och ställer tillbaka varorna varav resultatet blir att försäljningen sjunker.⁴⁶ Konsumenten är också mer påläst och väljer att skaffa viktig information om både företag och varumärken innan denne konsumerar. Här spelar alltså både butiken som upplevelserum och Internet som informationskälla stor roll för konsumenternas inköpsbeteende och det är genom dessa som företagen måste arbeta för att stimulera till konsumtion.

3.2.1 Konsumentpåverkan genom butiken som upplevelseplats

I boken "Optimal marknadskommunikation" skriver Dahlén & Lange (2009) om butiken som en plats där marknadsförare har stor möjlighet att påverka konsumenternas beteende och beslut.⁴⁷ Konsumtion präglas till mångt och mycket av irrationella handlingar då alla köp är långt ifrån planerade. Det finns goda möjligheter för företag att påverka konsumenten att göra

⁴³ Grewal, D, Levy, M & Kumar, V. (2009). *Customer Experience Management in Retailing: An organizing framework*. Journal of Retailing. Vol. 85, nr. 1, s. 1-14.

⁴⁴ Husz & Lagerkvist (2001)

⁴⁵ Solomon, MR. (2008). *Consumer behavior. Buying, having, and being*. s. 513p. Pearson International Edition.

⁴⁶ Berfield, S. (2009). *Getting the most out of every shopper*. Business Week. New York: Feb 9. Iss. 4118, s. 45.

⁴⁷ Dahlén, M & Lange, F. (2009). *Optimal marknadskommunikation*. Malmö: Liber

dessa impulsiva inköp.⁴⁸ Upplevelserummet är den fysiska plats där en vara eller tjänst produceras, levereras samt konsumeras. I marknadskommunikationssyfte är upplevelserummet av stor betydelse då butiken medvetet kan utformas och styras för att attrahera och tillfredsställa rätt kundsegment. Upplevelserummet fyller även en funktion vad gäller positionering och differentiering gentemot företagets konkurrenter.⁴⁹

3.2.2 Internet som inspirationskälla för konsumtion

Den digitala utvecklingen är en av de mest betydelsefulla influenserna vad gäller dagens sätt att konsumera och Internet fortsätter att växa allt eftersom fler människor ansluter sig.⁵⁰ Enligt ett hedonistiskt synsätt kan Internet studeras som en arena präglad av social gemenskap. Genom virtuella nätverk och bloggar kan tusentals konsumenter integrera med företag såväl som andra konsumenter. Sociala medier har därmed blivit en av de mest betydelsefulla platserna för dagens kommunikation.⁵¹

3.3 Marknadskommunikation i tider av finansiell oro

När oförutsägbara händelser inträffar ställs företagets förmågor att improvisera på prov. Att vara kapabel till att improvisera innebär att vara flexibel i en viss situation och att inte följa en förutbestämd plan.⁵² Komponenter i improvisation är spontanitet, kreativitet och intuition vilket kräver en flexibilitet och mångfaldighet hos företagen.⁵³ Denna egenskap är viktig i tider av finansiell oro då företagen inte längre kan arbeta på samma sätt som de gjort tidigare. En vanlig reaktion från företag i tider av finansiell oro är att spara in på sin marknadskommunikationsbudget.⁵⁴ Detta går tvärtemot Prashuns (1998) mening om att sämre tider möjliggör för mer aggressiva taktiska åtgärder och är en tid för investeringar till minimala kostnader.⁵⁵ Det är också en tid som öppnar upp för chansen att ta marknadsandelar

⁴⁸ Solomon (2008) s. 351p

⁴⁹ Mossberg, L. (2003). *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!* s.109-121. Lund: Studentlitteratur.

⁵⁰ Solomon (2008)

⁵¹ Ibid s. 171

⁵² Falkheimer, J & Heide, M. (2007). *Strategisk kommunikation – en bok om organisationers relationer.* s. 114. Lund: Studentlitteratur.

⁵³ Ibid

⁵⁴ Roberts, K. (2003). *What strategic investments should you make during a recession to gain competitive advantage in the recovery?* Strategy and Leadership. Vol. 31, nr. 4, s. 31-39

⁵⁵ Prashun (1998)

från försvagade konkurrenter på marknaden.⁵⁶ Det är nödvändigt att kommunicera ut varumärket och goda kostnader i tider av finansiell oro är de som är kopplade till investeringar i marknadskommunikation, kvalitet och produktutveckling.⁵⁷ Det är viktigt att kommunicera varumärket för att inte falla i glömska hos konsumenterna och företaget måste fortsätta att bygga på relationen med dem även under tider av finansiell oro.⁵⁸ Att förstå konsumenternas känslomässiga förhållande med varumärket är nyckeln till att överleva de sämre tiderna.⁵⁹

3.3.1 Varumärkeskapital

Det finns en uppsjö av olika förklaringar av begreppet varumärkeskapital. Vi har valt att utgå från Aakers (1991) definition av varumärkeskapital som en uppsättning av tillgångar och skyldigheter som kopplas till ett varumärkes namn eller symbol, vilka påverkar värdet av en produkt eller tjänst positivt eller negativt.⁶⁰ Generellt sett har ett företag med högt varumärkeskapital många lojala kunder vilket bidrar till en starkare position på marknaden. Det handlar således om att skapa ett emotionellt band med kunderna så att de förblir lojala gentemot varumärket.⁶¹ Det är viktigt att konsumenten kan identifiera sig med varumärket och därför bör företaget försöka förmedla ett emotionellt värde som är kopplat till produkten och satsa på att kommunicera önskvärda och bestämda värderingar till sina konsumenter.⁶² Kommunikationen har således inslag av både asketisk, rationell kommunikation samt av hedonistisk, känslomässig tillfredsställelse. Dessa begrepp behandlas närmare i de kommande avsnitten, rationell kommunikation och känslomässig kommunikation, där de fördjupas med olika typer av teorier för marknadskommunikationen.

3.4 Rationell kommunikation

Som exempel på asketisk konsumtion kan vi se till hur varubristen och ransoneringen under andra världskriget medförde ett mer rationellt förhållningssätt till konsumtionen av vissa

⁵⁶ Hansen (2009)

⁵⁷ Roberts (2003)

⁵⁸ Clark (2009)

⁵⁹ Ibid

⁶⁰ Aaker (1991)

⁶¹ Elliott & Larry (2007) s. 80

⁶² Hatch, M.J & Schultz, M. (2003). *Bringing the corporation into corporate branding*. European Journal of Marketing. Vol. 37, no. 7-8, s. 1041-1064

varor. Skor och kläder skulle till exempel hålla längre och det användes skyltnings- och annonskampanjer för att tipsa konsumenterna om kläd- och skovård.⁶³ Det handlar med andra ord om att företagen måste ta ett ansvar och att fostra till en mer hållbar konsumtion. Ett företag bör också kommunicera värden som tillit och förtroende då det blir allt viktigare för konsumenter i sämre ekonomiska tider.⁶⁴ Konsumenten efterfrågar transparens och företagets verkliga aktiviteter, de vill helt enkelt veta vad det är de köper och varför.⁶⁵

Att kommunicera ut företagets värderingar är essentiellt för att framstå som trovärdiga i konsumentens ögon. Det efterfrågas *transparens* om företagets verkliga aktiviteter, de vill veta vad som köps och varför.⁶⁶ Enligt Rawel et al (2002) kan ett företag själv fastställa sina värderingar. Det är att kommunicera ut dessa värderingar som är det vitala.⁶⁷ Crane och Matten (2007) menar att transparens är till vilken grad företaget redovisar beslut, policys och aktiviteter till berörda intressenter.⁶⁸ Ett företags intressenter kan delas upp i aktieägare och övriga intressenter, där övriga intressenter är alla de som berörs av de beslut som företaget fattar.⁶⁹ Genom ett företags transparens blir det möjligt för konsumenterna att se hur företagen arbetar med ansvarstagande och *hållbar utveckling*. För att bidra till detta förväntas företag inte enbart fokusera på att vara vinstmaximerande. För en hållbar utveckling bör frågor inom ekonomi såväl som miljö och sociala förhållanden balanseras. Det ekonomiska perspektivet syftar att vara vinstdrivande. Miljöperspektivet betyder att inte lämna avtryck inför framtiden. Huvudfrågorna för hållbarhet inom det sociala perspektivet berör ofta de frågor som behandlar en mer rättvis värld.⁷⁰ Andra är av åsikten att ansvarstagande och företagande inte går ihop då företagets främsta roll är att vara vinstmaximerande. Ansvarstagande ses som en extra kostnad som inte bidrar till vinsten.⁷¹ Lantos (2001) menar att ansvarstagande är ett perfekt verktyg för att marknadsföra företaget.⁷² Enligt Mintzberg (1983) finns det fyra

⁶³ Hermansson, K. (2001). "I konsumenters spår". I Aléx, P & Söder, J. *Förbjudna njutningar – spår från konsumtionskulturens historia i Sverige*. s. 204-237. Stockholms universitet.

⁶⁴ Alexander (2009). s. 22

⁶⁵ Baskin, JS. (2008). *Transparency, not charity, is corporation's responsibility*. Advertising Age, July 21, 2008. Vol. 79, nr. 28, s. 15

⁶⁶ Ibid

⁶⁷ Rawel, H, Dahl, M & Flick, K. (2002). *Allt kommunicerar: PR-konsulterna visar vägen*. s. 34. Stockholm: Ekerlid.

⁶⁸ Crane, A & Matten, D. (2007). *Business ethics*. s. 70. Andra upplagan. Oxford: Oxford University Press. s. 70

⁶⁹ Ibid s. 57

⁷⁰ Ibid s. 23-28

⁷¹ Hopkins, M. (2006). *What is corporate social responsibility all about?* Journal of Public Affairs. Vol. 6, nr. 3-4, s. 298-306 ; Crane & Matten (2007) s. 4

⁷² Lantos, G. (2001). *The boundaries of strategic corporate social responsibility*. The Journal of Consumer Marketing. Vol. 18, nr. 7, s. 595-630

förklaringar till varför företag väljer att ta ansvar. Det kan dels vara för den egna sakens skull att vilja göra gott och inte förvänta sig något tillbaka. Den andra förklaringen är att företag väljer att göra det för egen vinnings skull, i tron om att de kommer få tillbaka sina investerade pengar. Detta kan härledas till den tredje förklaringen, att ansvarstagande ses som en god investering. Företaget förväntar sig då positiva reaktioner från konsumenter och marknaden. Den fjärde och sista anledningen enligt Mintzberg (1983) är att företag väljer att vara ansvarstagande endast för att undvika negativa påföljder som kan komma att uppstå.⁷³ Ett sätt för modeföretaget att arbeta med hållbar utveckling är genom *slow fashion* vilken kan beskrivas som ”en inställning till kläder som prioriterar färre, finare plagg, av högre kvalitet, med mindre miljöpåverkan och gärna med en intressant och unik design”.⁷⁴

3.5 Känsломässig kommunikation

Sett ur det hedonistiska perspektivet bör marknadskommunikationen skapa extraordinära upplevelser för kunden och att överträffa kundernas förväntningar. Genom det hedonistiska perspektivet handlar det om att genom sinnena ge konsumenterna upplevelser som berör nöje, estetik, eskapism, fantasier och känslor i samband med konsumtionen.⁷⁵ Butiken som handelsplats med dess estetiska utformning och servicebemötande spelar en viktig roll för den hedonistiska konsumentens köpbeslut.⁷⁶ Ett sätt att skapa upplevelser för konsumenten är att spela på de olika sinnena. Sinnesmarknadsföring utgår från att upplevelsen av ett varumärke bygger på en helhetssyn. Det är de mänskliga sinnena som placeras i centrum för marknadskommunikationen och syftar därmed till att erbjuda sinnesupplevelser.⁷⁷

Genom att berätta en historia kan ett företag skapa upplevelser och mening kring det som företaget vill förmedla.⁷⁸ Storytelling, historier och berättelser, kan fungera som ramverk för ett företags verksamhet då de hjälper till att kommunicera verksamhetens värden så att alla kan förstå dem. I den moderna ekonomin där det ofta handlar om att konsumera och

⁷³ Mintzberg, H. (1983). *The case for corporate social responsibility*. The Journal of Business Strategy. Vol. 4, nr. 2, s. 3-16

⁷⁴ Naturskyddsföreningen. (2009). *Medvetet mode*. Tillgänglig: < <http://www.naturskyddsforeningen.se/gron-guide/vara-rad-och-tips/klader-och-textil/medvetet-mode/>> Läst: 2009-05-12

⁷⁵ Mossberg (2003); Arnold & Reynolds (2003)

⁷⁶ Arnold & Reynolds (2003)

⁷⁷ Hultén, B, Broweus, N, & van Dijk, M. (2008). *Sinnesmarknadsföring*. Malmö: Liber. s. 9

⁷⁸ Mossberg, L & Johansen, E.N. (2006). *Storytelling – Marknadsföring i upplevelseindustrin*. s. 36. Lund: Studentlitteratur.

producera livsstilar och drömmar, har storytelling blivit lika mycket en fråga om storyselling, att sälja sin historia.⁷⁹ När organisationer använder sig av storytelling i kommersiellt syfte handlar det ofta om differentiering och genom storytelling kommuniceras ett koncept som företagen kan planera sin verksamhet efter. Ett företags produkter kan också vara bärare av de berättelser som företaget vill kommunicera och vara en del av det ramverk som Mossberg och Johansen (2006) menar är storytelling.⁸⁰ Grönroos (2008) hävdar att det är kvaliteten på kärnlösningen som är den huvudsakliga källan till konkurrensfördelar och kärnprodukten ska fungera som det grundläggande värdebärande elementet i kundernas värdeskapande process.⁸¹ Produkten ska vara en statussymbol för konsumenten.⁸²

⁷⁹ Mossberg & Johansen (2006).

⁸⁰ Ibid s. 55

⁸¹ Grönroos, C. (2008). *Service Management och marknadsföring s – kundorienterat ledarskap i tjänstekonkurrensen*. s. 19-21. Malmö: Liber.

⁸² Migone, A. (2007). *Hedonistic consumerism: Patterns of consumption in contemporary capitalism*. Review of Radical Political Economics. Vol. 39, nr. 2, s. 173-200

4 Empiri

I empirikapitlet presenterar vi de trender och taktiker som vi fått fram genom empiriinsamlingen. Presentationen utgörs av två avsnitt, det första avsnittet beskriver de trender och taktiker som vi kan urskilja från branschdagen samt intervjupersonerna då dessa på ett enkelt sätt kan vävas ihop. Resultatet av den empiriinsamlingen har delats in i sju olika trender. Empirikapitlets andra avsnitt utgörs av resultatet från företagsobservationerna och presenteras utifrån hur vardera företags marknadskommunikation ser ut och vilka taktiker som kunnat urskönjas.

4.1 Resultat från modebranschdag samt intervjupersoner

I avsnittet presenteras den empiri som vi har fått genom modebranschdagen Fashion & Retail. Störst fokus läggs dock på det som våra intervjupersoner har sagt under intervjuerna. Talarna från branschdagen och de intervjuade har presenterats i metodkapitlet och för en mer utförlig presentation om de intervjuade går att läsa om i bilaga 3. De trender som vi har kunnat urskilja från empiriinsamlingen är; *Ta vara på möjligheterna, Kanaler för interaktion, Ursprung & Värderingar, Arbeta för hållbarhet, Skapa upplevelser, Trovärdighet* samt *Säljdrivande aktiviteter*.

4.1.1 Ta vara på möjligheterna

Under modebranschdagen hävdade Göran Adlén att det är för sent för företagen att ändra strategin utan företaget bör fokusera på att ändra de taktiker de använder sig av. Han menade också att ett företag ska ta vara på de möjligheter som ges och satsa när alla andra ligger lågt och det är genom att ha en positiv syn på framtiden som företaget kan göra detta. Ulf Strömqvist menar att alla är överrens om att företag ska satsa i lågkonjunktur, men att det är väldigt få som verkligen gör det. Det är nu det finns stort utrymme för kreativitet och att tänka

i nya banor samtidigt som företaget upprätthåller trycket. Malin Franzén menar att oftast så finns det pengar i företagen och att dra in på marknadsföringen inte bör anses som någon god idé. När konsumenten väl öppnar plånboken så tillfaller valet det företag som den har kännedom om. Malin Franzén säger:

”Eftersom man vet att så många drar in på marknadsföringen nu, ska man om man är smart som företag istället satsa hårdare för att då kommer man ta sig ur den här krisen mycket bättre på starkare ben tror jag”.

Martin Johansson anser att företag inte kan vara utan marknadskommunikation särskilt länge. Han menar att under fyra till sex månader kan konsumenter minnas varumärket utan aktiv kommunikation, sedan faller kunskapen och kännedomen om varumärket ur minnet ganska snabbt och det tar lång tid att bygga upp ett varumärke på nytt. Richard Sverkersten menar att konsumenten trots den finansiella oron konsumerar. Handeln med sällanköpsvaror har avtagit, och som kompensation för de större och dyrare inköpen inhandlas istället produkter och tjänster i lägre prisklasser. Caroline Björkholm beskriver rådande tider som att ”den riktiga köpfesten är över” och Göran Adlén menar att du måste attrahera konsumenterna med rätt produkter och erbjudanden. Vidare anser Göran Adlén att företagen måste göra mycket, arbeta aktivt och var öppen för förändring.

4.1.2 Kanaler för interaktion

Caroline Björkholm tror att företag kommer att flytta mycket av den traditionella marknadskommunikationen från tidningar och TV till Internet och butiken som är den plats där konsumenterna tar 80 % av sina köpbeslut. Malin Franzén stämmer in i argumentet och säger att den allra viktigaste marknadskommunikationskanalen för ett varumärke är butiken:

”Det finns inget bättre. Ett framgångskoncept i sådana här tider är att ha små events som händer regelbundet och löpande i butikerna /.../ det kan också vara att det händer någonting ute i butiken. Så att alla kunder tycker att det är spännande att komma dit /.../ det kan vara hur kreativt som helst!”

Malin Franzén belyser även att många företag satsar på sina hemsidor och sin webbshop, eftersom det är en jätteviktig kanal för interaktionen med konsumenten och det finns stora

möjligheter till lönsamma affärer. Sociala medier är allting på nätet där det finns interaktion mellan sändaren och mottagaren, såsom virtuella nätverk. Caroline Björkholm menar att det kommer bli ännu viktigare att satsa på och lägga pengar på att länka ihop alla medier men under branschdagen pratade Linda Hedström om att Internet trots allt är viktigare för butiken än vad butiken är för Internet. Ulf Strömqvist nämner också att omställningen från tidningsannonser till Internet är en trend som är påtaglig idag, men som i och för sig hade full sving redan innan. Han säger att den låga konjunkturen hjälper till att skynda på förändringen. Martin Johansson är försiktig med att sätta Internet i ett speciellt fack och att det måste hanteras på ett speciellt sätt. Vad han menar är att Internet inte är en värld som ska leva för sig själv. Den måste hela tiden ställas i relation till andra kommunikationskanaler och ska fungera tillsammans med andra aktiviteter. Genom sociala medier kan företag hitta målgrupper och konsumenter på nya sätt. Sociala medier öppnar många möjligheter för konsumenter att uttrycka sig om företag och varumärken och Linda Hedström nämner under modebranschdagen att företag måste vara kapabla till att ta åt sig av negativ kritik och vända det till något positivt.

4.1.3 Ursprung & Värderingar

Malin Franzén menar att det i sämre tider blir viktigt att företaget håller sig till varumärket och det de står för och menar att det blir viktigt att inte spreta. Hon menar att företaget ska gå tillbaka till det som gjorde att företaget blev framgångsrikt från början och det som gjorde att konsumenter köpte företagets produkter. Företaget bör vara ännu starkare och tydligare i varumärket för att säkra sin målgrupp. Konsumenter idag är illojala för det kommer så mycket varumärken hela tiden och det är roligt med nytt. Därför blir det ännu viktigare att gå tillbaka till sitt ursprung och ha en stark och tydlig identitet och detta kan göras med att gå tillbaka till produkten, det är genom den som företaget visar vem de är. Lotta Ahlvar menar vidare att det kan vara en idé att gå tillbaka och marknadsföra de produkter som en gång varit företagets bästsäljare. Caroline Björkholm säger också att konsumenter har omvärderat och ser status i varor som har en historia, eller varor som berättar att de bryr mig om världen.

4.1.4 Arbete för hållbarhet

Martin Johansson hävdar att konsumenter idag vill ha så miljö- och klimatförnuftiga produkter som möjligt. Malin Franzén menar att de flesta med någon sorts självaktning har sådana värderingar idag att de tänker på miljö och etik och andra människor och deras förhållanden. Ulf Strömqvist säger att det som företag måste uppmärksamma är att hygiennivån hela tiden ökar. De kan inte göra kampanjer och sensationer av saker som omvärlden tycker är fullständiga självklarheter. Det är först när företaget gör något som inte är självklart som det är möjligt att utnyttja i kommunikationen. Caroline Björkholm instämmer i detta och säger att dagens konsument kräver det och varumärket kan så enkelt totalraseras om företaget tar ett snedsteg och inte visar att de tar ansvar och bryr dig. Idag kan konsumenter hitta väldigt mycket information på Internet men där företag verkligen borde satsa på att kommunicera ut är där det faktiskt är relevant, på hyllan bredvid produkten eller på plagget, helt enkelt närmare själva produkten. Exempelvis kan det vara med små etiketter som informerar om tillverkning och hur det ska sitta.

Martin Johansson tycker sig ana en avmattning i tillväxten av ekologiska varor i tider av finansiell oro eftersom dessa är dyrare, även fast det bara är några enstaka kronor. Melker Henningsson menar att människor alltid kommer att vara benägna att köpa nytt. De flesta människor vill ha något nytt och prioriterar vissa saker och ting. Samtidigt kommer konsumenter att köpa hållbara produkter för att stilla sina samveten. Han ställer sig kritisk till att samma företag kan ha både ekologiskt producerade varor samtidigt som de erbjuder ett ordinarie sortimentet som inte är ekologiska och menar att företaget sänder ut dubbla budskap.

4.1.5 Skapa upplevelser

Caroline Björkholm hävdar att det måste finnas många fler ”emotionella triggers” för att stimulera konsumenten till köp och det blir allt viktigare att ha en emotionell relation till varumärket. Martin Johansson menar att konsumenter väljer utifrån att de känner mer eller mindre för ett visst varumärke, för deras produkter, deras reklam och så vidare.

”Att använda känslor och bearbeta olika sinnen det försöker vi göra hela tiden oavsett vad det är för typ av reklam. Därför människor är människor.”

Martin Johansson säger att reklamen består av två delar, den utgörs av en känslomässig aspekt som går att påverka samt en faktamässig aspekt som känns relevant och företag måste hela tiden jobba med båda delarna. Han tycker att det är intressant att kunna använda ljud, ljus eller doft för att skapa nya möjligheter och menar att genom att stimulera sinnen kanske kunderna tar ett snabbare köpbeslut eller så känner de sig mer välkomna och positiva till varumärket. Ulf Strömqvist nämner att sinnen är fantastiska och luktsinnet är kanske ett av de mest utvecklade av alla sinnen. Han tror att de som arbetar i butik kan komma långt med samspelet mellan olika sinnessättningar. Dock tror Melker Henningsson att använda sinnen som marknadsföring fungerar för långsamt. Att företaget ska ha exempelvis en doftlogotype är svårt. Han menar att det är svårt för människor att känna igen olika dofter och att det därigenom förlorar sitt syfte.

Under modebranschdagen presenterade Göran Adlén begreppet ”extremservice”. Han menar att företag i tider av finansiell oro måste erbjuda inte endast bra service utan ”extremservice” för att skapa upplevelser och ge något som kunden inte förväntar sig. Melker Henningsson argumenterar också för detta och menar att som företag måste du få kunden att känna sig extremt omhändertagen och att få varje kund att känna sig unik.

4.1.6 Trovärdighet

Melker Henningsson menar som precis nämnts att det handlar om att få varje kund att känna sig unik men detta måste dock göras med trovärdighet.

”Jag tror många bygger om sina butiker och gör om det till något som de egentligen inte är /.../ de historier som man försöker skapa får inte bli övertydliga, då blir det inte trovärdigt.”

Melker Henningsson tror att många konsumenter direkt läser av att det är ett försök till att skapa något som inte finns. Storytelling är en konsekvens av att företag har kunnat säga vad som helst, de har kunnat ljuga och hitta på. Konsumenter är trötta på det och önskar nu istället trovärdighet. Vidare menar han att då storytelling används av så pass många företag är det inte längre unikt. Caroline Björkholm menar också om att vikten av trovärdighet i de budskap företag sänder ut. Hon använder ICA som exempel och tycker att den personliga och

humoristiska känslan som de förmedlar i sina TV-reklamer helt saknas när konsumenten kommer in i butiken för att handla. Det essentiella är att företag måste leverera det som de lovar att de ska leverera. Martin Johansson menar också att företag bör kommunicera i ett tonläge som inte prata ner till människor utan plocka ner kommunikationen på nivå.

4.1.7 Säljdrivande aktiviteter

Ulf Strömqvist nämner att en tydlig förändring är att företag sparar in på övergripande imagekampanjer och blir mer säljorienterade i sina kampanjer. Företagen tänker inte i samma utsträckning på det långsiktiga varumärkesbyggandet utan tänker mycket mer kortsiktigt. Martin Johansson säger att det blir ett ökat fokus på säljdrivande aktiviteter och ofta har det med rabatter och pengar att göra, eller med tilläggserbjudande. Han menar att sänker företaget priset så finns det en chans att de skaffar sig större marknadsandelar och marknadsandelar är alltid värdefulla. Pris är därför ett viktigt konkurrensmedel.

”Jag tror att det finns företag som tänker att nu måste de vända sig till fler, framförallt så måste fler konsumenter köpa. Jag är inte säker på att det är alltid är den bästa vägen men självklart beror det på vilka resurser man har. /.../ Det kan vara en bättre strategi att ta hand om sina kära konsumenter ordentligt och se till att de fortsätter att vara trogna”

Richard Sverkersten säger att det vi ser nu är ett sätt att rädda försäljningen på kort sikt, att inte tappa kunder, vilket han menar att företag är rädda för. Det handlar om prisvärdhet men att produkterna ska vara av god kvalitet.

4.2 Resultat från företagsobservationer

Trender & taktiker	Kommunikationsaktiviteter <i>Indiska</i>	Kommunikationsaktiviteter <i>Boomerang</i>
Värderingar	Indiskas handelsfilosofi återfinns som broschyr i butiken. Den innebär att Indiska ser "fri handel under ansvar" utgör det långsiktigt främsta bidraget till ekonomisk utveckling och minskade sociala orättvisor i tredje världen."	"Defining Scandinavian preppy" Boomerangs vision är att vara det självklara valet för "preppies" över hela världen som söker en skandinavisk stil.
Ursprung	Handelsfilosofin grundar sig på INDISKA Magasinets snart 100-åriga erfarenhet av handel med utvecklingsländer, framförallt Indien. I butiken återfinns boken "Mitt liv med Indiska" med Åke Thambert. På hemsidan går det också att läsa att Indiskas ledning är inne på sin tredje generation av familjen Thambert.	Boomerangs sortiment består av basplagg och det är kläder som företaget tillverkat sedan de första kollektionerna. De står för Boomerangs ursprung. Består av chinos, pikéer, t-shirts, cardigans med mera. Plaggen har blivit klassiker som de ständigt uppdaterar.
Hållbar utveckling	Etik & Miljö inkluderar fyra olika områden: <ul style="list-style-type: none"> - Engagemang; Peace Trust - Kvalitet & Produktansvar - Uppförandekod - Ekobomull 	Boomerangeffekten innebär att kunden kan lämna in gamla Boomerangplagg i butiken och få tio procent avdrag på sitt nästa köp som tack för besväret. Kläderna kommer att återvinnas, antingen genom att säljas för en andra chans eller så blir de till trasmattor och liknande.
Extraordinära erbjudande	Designersamarbeten "Jewels of India". Nu har Indiska ett samarbete med den indiska designern Manish Arora	Servicesen att ta hand om gamla produkter för återvinning och att konsumenten får tio procent rabatt när denne gör detta.
Upplevelseskapande (genom sinnen)	Skapar upplevelser av orienten med inredning, sortiment, färg och form samt med orientaliskt inspirerad musik.	Skapar en känsla av närhet till naturen då inredningen går i ek och kläderna går i enkla naturliga färger. Mycket vitt, blått och naturfärger. Boomerang har skärgården som inspirationskälla. Ljuset och färgerna, samt bilder på öar, hav och väderväxlingar kan kopplas till skärgård.
Säljdrivande aktiviteter	Indiska använder sig av "Veckans vara" där de erbjuder kunden produkter till billigare pris än vad de normalt kostar.	Boomerangeffekten är exempel på säljdrivande aktivitet. Se ovan.
Historieberättande	En del produkter har etiketten "Selected". Dessa produkter är utvalda och genom etiketten får kunden information om produktens ursprung, hur den har tillverkats, dess unikheter och så vidare.	Boomerang använder sig av mindre skyltar med text och bild som talar om deras ursprung.

5

Analys

För att på förtjänstfullt sätt kunna redovisa och analysera resultaten av undersökningen har vi valt att först belysa trenden kring de platser där företag kommunicerar till konsument. Därefter har vi valt att kategorisera de trender som urskiljts under intervjuerna i tre övergripande teman; unicitet, ansvarstagande och kreativitet.

5.1 Medieval i tider av finansiell oro

En vanlig reaktion från företag i tider av finansiell oro är att spara in på sin marknadskommunikationsbudget.⁸³ Under intervjuerna med experterna inom marknadskommunikationsbranschen framkom två tydliga trender i val av kommunikationskanaler; *butiken* och *Internet*. De kan ses som ett resultat av åtstramande budgeterar eftersom de är relativt billiga sätt att kommunicera till konsument. Konsumtion präglas till mångt och mycket av irrationella handlingar då alla köp är långt ifrån planerade. Det finns således goda möjligheter för företag att påverka konsumenten att göra dessa impulsiva inköp.⁸⁴

5.1.1 Butikskommunikation

Den hedonistiska konsumenten söker ständigt nya stimulanser och ser shoppingrundan som en underhållande aktivitet.⁸⁵ Dock menar Dahlén & Lange (2009) att butiksbesöket har blivit så vanligt att det för många konsumenter idag sker helt rutinmässigt, och betonar inspiration som ett viktigt element för att påverka inköpsbeteenden.⁸⁶ Caroline Björkholm belyser att det är viktigt att butiken förnyas för att kunden ska komma tillbaka och menar att flexibiliteten är en viktig faktor för att ständigt skapa en känsla av nyhet. Samtidigt poängterar hon att företagen måste arbeta ännu hårdare för att skapa fler ”emotionella triggers” i butiken. Känsloutlösande

⁸³ Roberts (2003)

⁸⁴ Solomon (2008) s. 351p

⁸⁵ Arnold & Reynolds (2003) s. 86

⁸⁶ Dahlén & Lange (2009)

faktorer får dagens konsumenter att öppna plånböckerna i tider av finansiell oro.⁸⁷ Företagen står således inför utmaningen att både erbjuda nya och spännande shoppingupplevelser samtidigt som konsumenterna söker sig till välkända och trygga miljöer. I slutänden handlar det således om att butiken ska väcka en specifik typ av känsla som får konsumenten att göra ett inköp, oavsett om konsumtionen präglas av hedonism eller asketism.

5.1.2 Internet som arena

Den digitala revolutionen är en av de mest betydelsefulla influenserna när det kommer till hur dagens konsumenter faktiskt konsumerar.⁸⁸ Linda Hedström, omvärldsanalytiker på Svensk Handel Stil, menar att Internet är viktigare för butiken än vad butiken är för Internet. Näthandeln motsvarar omkring fyra procent av branschens försäljning, men Linda Hedström menar att utöver det så involveras Internet i nästan all konsumtion.⁸⁹ Internet handlar inte enbart om att företag integrerar med konsumenter, utan även att konsumenter integrerar med andra konsumenter. Hedonistiska konsumenter ser konsumtion som en umgängesform och det finns goda möjligheter att knyta nya kontakter.⁹⁰ Sociala medier har blivit en av de mest betydelsefulla platserna för dagens kommunikation och tusentals människor delar med sig av sina personliga åsikter gällande produkter, märken och företag.⁹¹ Den interaktiva miljön där konsumenten fritt kan uttrycka sina åsikter medför även en risk. Negativ informationsspridning och publicitet om företaget kan skada varumärket. Utmaningen företagen står inför blir således att hantera denna situation och visa att de aktivt lyssnar på sina kunder och att de aktivt arbetar med att förbättra sina svaga sidor.⁹² De sociala medierna har skapat möjligheter för en aktiv dialog med företagets konsumenter där de kan integreras i arbetet. Dock är inte all kritik konstruktiv och den typen av kritik bör företag förhindra att den överhuvudtaget uppstår.

5.2 Tema 1: Unicitet

I analysens första tema behandlas ett varumärkes unicitet som ett viktigt element i marknadskommunikationen. För att skapa struktur i analysen och påvisa olika nivåer ur vilket

⁸⁷ Intervju, Björkholm, Caroline. BAS Brand Identity. 2009-04-23

⁸⁸ Solomon (2008)

⁸⁹ Branschdag, Hedström, Linda. Svensk Handel. *Nätet som ny arena*. 2009-04-21

⁹⁰ Arnold & Reynolds (2003) s. 80

⁹¹ Solomon (2008) s. 171

⁹² Branschdag, Hedström

temat unicitet angrips utifrån, har vi valt att se ett företags *varumärkeskapital* som en grundläggande förutsättning för att kommunicera företagets budskap, dess *värderingar*. Därefter analyseras de taktiska kommunikationsverktyg, *storytelling* samt *produkt och pris* som används vid marknadskommunikationen.

5.2.1 Varumärket som känslomässig konkurrensfördel

Vi lever i ett samhälle som präglas av en överkonsumtion av symboliska värden.⁹³ För att framgångsrikt lyckas skapa en position i konsumentens medvetande blir det således viktigt att företag kommunicerar önskvärda och bestämda värderingar som kunden enkelt kan identifiera sig med.⁹⁴ Malin Franzén menar att dagens företag inte arbetar med kundsegmentering i samma utsträckning som förut, varumärket ska istället vara så starkt att kunder som delar företagets uppfattningar aktivt söker upp företaget.⁹⁵

*"I kriser blir det jätteviktigt att man håller sig till varumärket. Att man går tillbaka till att det här står vi för, så att man inte spreter. Detta blir ännu viktigare i sådana här tider."*⁹⁶

Indiskas affärsidé bygger på att företaget ska erbjuda en mix av inredning och mode med inspiration från Indien. Genom observation av Indiskas butik på Södergatan i Malmö samt deras hemsida blir de orientaliska influenserna tydliga då de återspeglas i såväl produkter som butiksutformning och layout på hemsida. Genom ett samarbete med hjälporganisationen Peace Trust som arbetar med miljön så väl som för barn och kvinnors rättigheter i Indien, samt företagets erfarenhet av handel med länder klassificerade som tredje världen⁹⁷, visar Indiska ett tydligt ställningstagande i frågor som berör miljö och etik. För att konsumenten ska kunna identifiera sig med varumärket bör företag förmedla ett emotionellt värde.⁹⁸ Nyckeln för att överleva finansiellt oroliga tider är därför att förstå konsumenternas känslomässiga relationer till varumärken och att skapa känslomässiga konkurrensfördelar. Att associeras med rätt känslor ger ett företag stora fördelar gentemot konkurrenterna.⁹⁹

⁹³ Baudrillard, J. (1994). In the shadow of the silent majorities or, the end of the social and other essays. I Paterson, M. (2006). *Consumption and everyday life*. Oxon: Routledge. s. 42

⁹⁴Jfr Hatch & Schultz (2003)

⁹⁵ Intervju. Franzén, Malin. Patriksson Communication, 2009-04-22

⁹⁶ Ibid

⁹⁷ Observation Indiska, Södergatan 26, Malmö, 2009-05-12

⁹⁸ Hatch & Schultz (2003)

⁹⁹ Clark (2009)

*“...Vi kommer att fortsätta konsumera, men den riktiga köpfesten är över. Det kommer därför att vara ännu viktigare att ha en emotionell relation till varumärket. Vi tittar lite extra på vad vi handlar, och det är inte så enkelt att öppna plånboken längre. Det måste finnas många fler emotionella triggers för att göra ett köp”.*¹⁰⁰

Varumärken som erbjuder en stabil tillfredsställelse med långsiktig lojalitet premieras framför de varumärken som erbjuder nyhetens behag och upphetsning.¹⁰¹ Det kan ses som ett tecken på mer asketiska inslag då konsumtionen snarare spelar på förnuft än den omedelbara tillfredsställelsen av nymodigheter.¹⁰² Indiska ska erbjuda kvalitetsprodukter där funktion och hållbarhet är två centrala begrepp. Företaget erbjuder produkter producerade hos Peace Trust och stöder på så vis deras arbete för en rättvis handel. På hemsidan spelar Indiska på konsumentens känslor och skapar vad Caroline Björkholm kallar en ”emotionell trigger” då det i samband med en presentation av Peace Trust olika projekt går att läsa;

*”Ditt köp är avgörande för att dessa projekt skall lyckas lika väl i framtiden.”*¹⁰³

Varumärket är bärare av ett budskap som speglar företagets grundvärderingar och blir således även bärare av känslor.¹⁰⁴

5.2.2 Det var en gång - Varumärket som berättelse

I den moderna ekonomin där produktion och konsumtion av livsstilar och drömmar utgör en central del har storytelling blivit lika mycket en fråga om storyselling. Genom att berätta en historia kan ett företag skapa mening kring det budskap de vill förmedla.¹⁰⁵ Martin Johansson betonar vikten av berättelser som en del i kommunikationen till konsumenten. Genom berättelser kan komplicerade och komplexa fenomen tas ner på en nivå så att mottagaren kan förstå budskapet och identifiera sig med det.¹⁰⁶ Efter att ha observerat Boomerangs butik samt företagets hemsida uppmärksammades storytelling som ett betydelsefullt moment i företagets marknadskommunikation. Boomerang använder sig av berättelser kring skärgården vilken fungerar som inspirationskälla i såväl kollektioner som butiksutformning samt hemsida.

¹⁰⁰ Intervju, Björkholm

¹⁰¹ Jfr Clark (2009).

¹⁰² Jfr Husz & Lagerkvist (2001)

¹⁰³ Observation Indiska

¹⁰⁴ Jfr Mossberg & Johansen (2006) s. 57

¹⁰⁵ Ibid, s. 36

¹⁰⁶ Intervju, Johansson, Martin. McCann Malmö, 2009-04-28

Kläderna utgörs till stor del av kvalitativa basplagg och i butiken förmedlas skärgårdsmiljön genom svart-vita fotografier på klippor och havet. I butiken finns även information om företagets historia och grundvärderingar.¹⁰⁷ Som tidigare nämnts låter Indiska orienten bli ett viktigt inslag i deras kommunikation till konsumenten, och i butiken säljs boken ”*Mitt liv med Indiska*” - en berättelse om företagsgrundaren Åke Thamberts intresse för Orienten.¹⁰⁸ Historier kan ge ökad trovärdighet åt budskapet och informationen upplevs som mer trovärdig då den presenteras i form av en tydlig berättelse.¹⁰⁹ Melker Henningsson betonar dock risken med alltför tydliga berättelser och menar att övertydliga berättelser och berättelser som är skapade av företaget själva inte genererar trovärdighet, vilket kan få motsatt effekt.¹¹⁰ Kan Åke Thamberts bok om Indiska vara ett exempel på en övertydlig berättelse?

5.2.3 Produkt och pris i marknadskommunikation

Ett företags produkter kan vara bärare av de berättelser som företaget vill kommunicera,¹¹¹ och det är kvaliteten på kärnlösningen som betraktas som den huvudsakliga källan till konkurrensfördelar.¹¹² Caroline Björkholm menar att konsumenten har omvärderat status som begrepp och menar att varor som har en historia har fått högre socialt anseende.¹¹³ I Indiskas butiker kan kunden köpa en linje med unika produkter kallad ”Selected”. Dessa produkter har etiketter med information om varans ursprung, material och hur den har tillverkats. Exempelvis säljs handmålade träblock som tar upp till 80 timmar att tillverka och inget block är det andra likt. Kunden som köper denna produkt får därmed både något av hög kvalitet som är en bärare av en historia och samtidigt är produkten helt unik.¹¹⁴ Enligt Roberts (2003) är just kvalitetsarbete en god kostnad i en lågkonjunktur och något som företagen bör satsa på i tider av ekonomisk nedgång.¹¹⁵ Dock bör kvaliteten inte ha en alltför stor inverkan på priset i tider av finansiell oro. Martin Johansson menar att konsumenten tenderar att välja ett billigare alternativ framför ett dyrare i dessa tider, oavsett om det bara rör sig om några enstaka kronor. Han menar vidare att företaget ökar chansen att ta marknadsandelar ifall de sänker priset.¹¹⁶

¹⁰⁷ Observation Boomerang, Kullagatan, Helsingborg, 2009-05-12

¹⁰⁸ Observation Indiska

¹⁰⁹ Mossberg & Johansen (2006)

¹¹⁰ Intervju, Henningsson, Melker, Goddag Reklam, 2009-05-06

¹¹¹ Mossberg & Johansen (2006) s. 55

¹¹² Grönroos (2008) s. 19

¹¹³ Intervju, Björkholm

¹¹⁴ Observation Indiska

¹¹⁵ Roberts (2003)

¹¹⁶ Intervju, Johansson

Konsumenters oro vad gäller konjunkturedgångar behöver inte nödvändigtvis förklaras med hur stora tillgångar de faktiskt har till förfogande, utan beskrivs mer som ett sinnestillstånd.¹¹⁷ Prissänkning är en vanlig metod för att rädda en avtagande försäljning och Richard Sverkersten belyser ett ökat pristryck då företag har kommit att kommunicera priserbjudanden allt tydligare i denna rådande tid.¹¹⁸ Utifrån en hedonistisk syn på konsumtion har reor och rabatter stort inflytande på konsumentens impulsiva beteende då fyndet som fenomen utgör en del av köpupplevelsen.¹¹⁹ I Indiskas butik på Södergatan i Malmö skyltas det med ”Veckans Vara” i form av en prissänkt ljushållare, från 29 kronor till 19 kronor, ett exempel på hur företag arbetar med prissänkingsaktiviteter i butik.¹²⁰ Prissänkning kan på kort sikt vara en framgångsrik taktik då det attraktiva prisläget håller kvar befintliga konsumenter, samtidigt som det lockar nya kundgrupper.¹²¹ Men ur ett mer långsiktigt perspektiv kan de säljorienterade aktiviteterna påverka det viktiga varumärkesbyggandet negativt. Ulf Strömqvist menar att företag som fokuserar på att stimulera försäljningen genom prissänkning tappar det långsiktiga strategiska arbetet.¹²² Sambandet mellan faktorerna varumärke, produkt och pris kan uppfattas som paradoxala. Företaget bör erbjuda en produkt av hög kvalitet¹²³ samtidigt som den ska vara till ett bra pris.¹²⁴ För att behålla kunder i tider av finansiell oro är en av taktikerna att ha priskampanjer¹²⁵ vilka på längre sikt kan medföra negativa aspekter för varumärket.¹²⁶ Malin Franzén menar till och med att varumärket kan få komma att stå tillbaka för produktens kvalitet och prisvärdhet i tider av finansiell oro.¹²⁷ I denna rådande tid av finansiell oro kommer den verkliga utmaningen därför ligga i att balansera faktorerna varumärke, produkt och pris.

5.3 Tema 2: Ansvarstagande

I analysens andra tema behandlas trender kring hur företaget väljer att kommunicera ut *ansvarstagande*. För att strukturera analysen och angripa temat har vi valt att se *transparens* som en grundläggande förutsättning som utgår från antagandet om att dagens

¹¹⁷ Solomon (2008) s. 513p

¹¹⁸ Intervju, Sverkersten, Richard, Scandinavian Retail Center, 2009-05-08

¹¹⁹ Arnold & Reynolds (2003) s. 81

¹²⁰ Observation, Indiska

¹²¹ Intervju, Johansson

¹²² Intervju, Strömqvist, Ulf, Hilanders, 2009-04-27

¹²³ Jfr Grönroos (2008) s. 19

¹²⁴ Jfr Intervju, Johansson

¹²⁵ Intervju, Johansson

¹²⁶ Jfr Intervju, Strömqvist

¹²⁷ Intervju, Franzén

konsumenter kräver inblick i företaget. *Hållbar utveckling* är således det budskap företaget väljer att kommunicera ut genom så kallad *slow fashion*.

*”Allt fler kunder frågar inte bara efter kvalitet och pris. Allt fler vill veta under vilka omständigheter produktionen sker. Allt fler frågar efter vilka underleverantörerna är, och hur arbetsvillkoren är hos dem. Allt fler investerare vill veta vilka värden som råder i företaget, och hur ledningen försöker styra i enlighet med dem.”*¹²⁸

5.3.1 Transparens

Att kommunicera ut företags värderingar är essentiellt för att framstå som trovärdiga i kunders ögon. Konsumenter efterfrågar transparens om företagets verkliga aktiviteter, de vill veta vad det är de köper och hur det tillverkats.¹²⁹ Martin Johansson hävdar att konsumenten kräver att företaget erbjuder hållbara produkter som är framställda på ett ansvarsfullt sätt.¹³⁰ Konsumenten är inte endast intresserad av företagets tillvägagångssätt i produktionen och de anställdas arbetsvillkor, utan även hur deras leverantörer arbetar med dessa frågor.¹³¹ I Indiskas butik återfinns broschyrer vid disken om företagets handelsfilosofi. På Indiskas hemsida går det att läsa under fliken *”Etik & Miljö”* om företagets policy gällande kvalitet och produktansvar, engagemang, ekobomull samt den uppförandekod som gäller för både Indiska och deras leverantörer. De olika områden som företaget arbetar inom presenteras, exempelvis kemikalie användandet i textilierna och hur kontrollen ter sig på deras fabrik i Indien.¹³² Detta kan ses som ett försök från Indiskas sida att vara transparenta gentemot sina intressenter, där främst de övriga intressenternas intressen lyfts fram. Indiska blev för ett antal år sedan granskade vad gäller deras uppförandekod och arbetsförhållandena hos deras underleverantörer. Det visade sig att arbetarnas löner var för låga och arbetsdagarna för långa. Indiska ville dessutom hemlighålla sina leverantörer. Det framkom att kontrollen av fabrikerna genomfördes av företagets egna kontrollanter vilka de flesta var förannonserade.¹³³ Deras bristfälliga transparens väcker givetvis vissa frågor rörande ifall Indiska har någonting att dölja. Crane och Matten (2007) menar att det finns olika syften till transparens, där både

¹²⁸ Larsson, L.O. (2002) *Transparency! Det genomsynliga företaget*. Malmö: Gecco. s. 13

¹²⁹ Baskin (2008)

¹³⁰ Intervju, Johansson

¹³¹ Larsson (2002) s. 13.

¹³² Observation, Indiska

¹³³ Fröberg, J. (2006, 28 december). *Indiska missar egna etikkrav*. E24. Tillgänglig: <http://www.e24.se/makro/artikel_86481.e24> Läst: 2009-05-28

aktieägarnas och övriga intressenters intressen ska tillgodoses.¹³⁴ Ulf Strömquist anser att många av de styrelsemedlemmar som sitter i företagskoncerner inte planerar att sitta i styrelsen under en längre tid vilken medför en kortsiktighet genom fokusering mot att leverera goda resultat till aktieägarna.¹³⁵ I Indiskas fall kan sägas att aktieägarnas intressen tillgodosågs men inte de övriga intressenternas, det vill säga underleverantörernas arbetsförhållanden.

5.3.2 Hållbar utveckling

Enligt Rawel et al. (2002) kan ett företag själva fastsälla sina värderingar. Det är att kommunicera ut dessa värderingar som är det vitala.¹³⁶ Enligt Malin Franzén är det dock viktigt att kommunicera en uttänkt strategi som handlar om hur företaget arbetar med ansvarstagande.¹³⁷ Enligt principen om hållbar utveckling bör ett företag balansera de ekonomiska, ekologiska och sociala aspekterna.¹³⁸ Både Ulf Strömquist och Caroline Björkholm menar att företags ansvarstagande för etik och miljö har blivit så grundläggande för företag att arbeta med att det har kommit att bli en hygienfaktor. Konsumentens krav på företaget ökar vilket i sin tur kan göra det svårt att framgångsfullt använda etik och miljö i marknadsföringssyfte.

*”Ligger du bara och levererar på någon form av förväntansnivå så är det inget kommunikativt sprängstoff i det, det är ingenting att bygga kommunikation på. (...) Det krävs större och större åtgärder och åtaganden för att miljö och etik ska kunna användas i marknadskommunikationen”.*¹³⁹

Hållbar utveckling blir således ingen konkurrensfördel i sig, det krävs ett större åtagande från företagets sida för att sticka ut i mängden. Boomerang använder sig av den tidigare nämnda Boomerangeffekten för att kommunicera att de tar ett ekonomiskt ansvar samtidigt som de värnar om miljön och sociala förhållanden. Inga kläder går till spillo och de gamla tas om hand för att tillverka nya produkter.¹⁴⁰ Lantos (2001) menar att ansvarstagande är ett perfekt

¹³⁴ Crane & Matten (2007) s. 224p

¹³⁵ Intervju, Strömquist

¹³⁶ Rawel, H, Dahl, M & Flick, K. (2002) s. 34

¹³⁷ Intervju, Franzén

¹³⁸ Crane & Matten (2007) s. 23-28

¹³⁹ Intervju, Strömquist

¹⁴⁰ Observation Boomerang

verktyg för att marknadsföra företaget genom de positiva signaler som företaget sänder ut.¹⁴¹ Boomerangeffekten har dragit uppmärksamhet till varumärket och är enligt experter i branschen ett framgångsrikt exempel på hur aktiviteter kan skapas kring ansvarstagande.¹⁴² Genom Boomerangeffekten signalerar Boomerang ansvarstagande och hållbar utveckling. Samtidigt medför aktiviteten att företaget tjänar pengar två gånger på samma plagg genom att sälja det i butik vid flera olika tillfällen, pengar som de utan marknadsaktiviteten inte hade fått. Mintzberg (1983) menar att det finns olika förklaringen till varför företag är ansvarstagande. Företag kan välja att vara ansvartagande för egen vinnings skull, i tron om att detta är en god investering. Företaget förväntar sig då positiva reaktioner från konsumenter och marknaden.¹⁴³ Melker Henningsson anser att certifiering av produkter är en god investering för företag. Han menar att företag efter att de fått sin certifiering kan höja priset på produkten samtidigt som företaget skickar ut de rätta signalerna. Han kritiserar tanken om företag som erbjuder en ekologisk produkt vid sidan av det ordinarie sortimentet och menar att det sänder dubbla budskap. På så vis hjälper konsumenten producenterna samtidigt som den stjälper dem.¹⁴⁴ Oavsett hur och under vilka förhållanden varorna produceras går vinsten i slutändan till samma företag.¹⁴⁵ Indiska erbjuder ett specifikt sortiment av produkter producerade hos hjälporganisationen Peace Trust, produkter tillverkade i Indien för att kunna ge utsatta indiska medborgare en hjälp till ett självständigt liv.¹⁴⁶ Detta sortiment får således symbolisera det dubbla budskap som företag sänder då de väljer att erbjuda mer etiska produkter vid sidan av sitt vanliga sortiment.

5.3.3 Slow fashion

Slow fashion är ett uttryck som har blivit allt mer vanligt i klädbranschen och som förespråkar att vi bör konsumera färre plagg av finare kvalitet med mindre miljöpåverkan samtidigt som de ska vara moderiktiga.¹⁴⁷ Det innebär att mode och dess produkter måste bli mer långsiktiga som håller mer än en säsong. Konsumtion ur ett hedonistiskt perspektiv står inför dilemmat att vara en belastning på miljön samtidigt som konsumenten vill tillfredsställa sitt behov av att

¹⁴¹ Lantos (2001)

¹⁴² Intervju. Björkholm; Intervju. Franzén

¹⁴³ Mintzberg (1983)

¹⁴⁴ Intervju, Henningsson

¹⁴⁵ Intervju, Henningsson

¹⁴⁶ Observation, Indiska

¹⁴⁷ Naturskyddsföreningen (2009)

uttrycka individualitet.¹⁴⁸ Caroline Björkholm menar att dagens konsumenter har börjat ifrågasätta dagens trendhets, snabbhet och tempo.

“Jag tror att det man börjar ifrågasätta är den här riktiga köphetsen, att man bara konsumerar för konsumerandets skull. Det ses som på gränsen till vulgärt idag.”¹⁴⁹

Prisvärdhet får således en ny betydelse. Det behöver inte nödvändigtvis vara ett fynd som är billigt, utan produkter av god kvalitet som håller i flera år.¹⁵⁰ På Boomerangs hemsida går det att läsa att stora delar av de första kollektionerna ligger som grund för de plagg vi ser i butikerna idag. Deras ambition har alltid varit att tillverka hållbara kläder och som är tidlöst moderna.¹⁵¹ Slow fashion handlar om att ta mode och miljö samt producenters arbetsvillkor på allvar. Migone (2007) menar att konsumtion är etiskt accepterat ifall det sker på ett sådant sätt att alla får ta del av den. Så är inte fallet idag med rika länder som överkonsumerar på fattiga länders bekostnad.¹⁵² Slow fashion-rörelsen visar således tydliga tecken på inslag av asketiska inslag, en motreaktion mot konsumtionssamhället som norm.

5.4 Tema 3: Kreativitet

I det tredje temat behandlas trender kring hur företaget genom att vara kreativa kan stimulera konsumenter till köp. Vi har valt att se *improvisation* som en grundläggande förutsättning för att vara kreativ, baserat på att en ny ekonomisk situation kräver att företag kommunicerar på nya sätt. Företagen måste vara kapabla till att erbjuda konsumenterna *upplevelser genom extraordinära erbjudanden*, saker som kunderna inte förväntar sig. Ett sätt att skapa nya intryck och upplevelser är genom verktyget *sinnesmarknadsföring*.

5.4.1 Improvisation

Heide och Falkheimer (2007) menar att det är viktigt att företag kan improvisera när oförutsägbara händelser inträffar. Komponenter i improvisation är spontanitet, kreativitet och intuition vilket kräver en flexibilitet och mångfaldighet hos företagen.¹⁵³

¹⁴⁸ Migone (2007) s. 190

¹⁴⁹ Intervju, Björkholm

¹⁵⁰ Intervju, Björkholm

¹⁵¹ Observation, Boomerang

¹⁵² Migone (2007) s. 181

¹⁵³ Heide & Falkheimer (2007) s.114

*”Man kan börja med att säga att alla är överrens om att man ska satsa i lågkonjunktur, men väldigt få gör det. Och varför gör då så få det? Ett skäl är naturligtvis att alla budgets dras in, dras ner, och då måste man tänka annorlunda eller bete sig annorlunda. Man har mindre pengar och kan inte göra samma saker. Samtidigt så finns det ju utrymme för kreativitet, alltså att tänka i andra banor och upprätthålla trycket”.*¹⁵⁴

Att improvisera är att kunna vara flexibel i en viss situation och att inte följa en förutbestämd plan.¹⁵⁵ På Fashion & Retail branschdagen uttryckte Göran Adlén att det måste finnas en positiv inställning för att se de möjligheter som ges i dagens läge och att företaget är öppet för förändring.¹⁵⁶ Caroline Björkholm anser att företagen idag måste vara dynamiska och levande och inte får stagnera genom att tänka att företaget alltid har arbetat på ett sätt och att så måste de alltid göra.¹⁵⁷ Malin Franzén menar att genom strategin kan företag vara långsiktiga, men att de sen måste vara kreativa och taktiska med olika typer av aktiviteter. För att kunna möta den kräsna målgruppens efterfrågan blir innovation och kreativitet två viktiga moment för modebranschens kommunikativa aktiviteter. Detta medför dock en kortsiktighet inom branschen då nya och spännande aktiviteter ständigt efterfrågas.¹⁵⁸ Det viktiga är således inte att improvisera med företagets strategi utan det är när den är stabil och fungerar som grund för företagets arbetssätt som företaget har utrymme att improvisera med taktiker och aktiviteter. Eftersom modeföretagens arbetssätt redan innan de finansiella oroligheterna präglades av dynamik och innovation borde det inte heller vara svårt för dem att bemöta situationen med en positiv inställning vilket Göran Adlén poängterar att de måste göra.¹⁵⁹

5.4.2 Skapa upplevelser genom extraordinära erbjudanden

Caroline Björkholm nämner att företagen måste arbeta flexibelt och upplevelsebaserat¹⁶⁰ och idag betraktas service och servicekvalitet som en självklarhet för företagens överlevnad.¹⁶¹ Mossberg & Johansen (2006) definierar servicekvalitet som ”utmärkt eller överlägsen service

¹⁵⁴ Intervju, Strömqvist

¹⁵⁵ Heide & Falkheimer (2007) s.114

¹⁵⁶ Branschdag, Adlén, Göran, trendanalytiker. *Länge leve lågkonjunkturen!*, 2009-04-21

¹⁵⁷ Intervju, Björkholm

¹⁵⁸ Intervju, Franzén

¹⁵⁹ Branschdag, Adlén

¹⁶⁰ Intervju, Björkholm

¹⁶¹ Mossberg & Johansen (2006) s. 17

i förhållande till vad kunden förväntar sig.”¹⁶² Under Fashion & Retail branschdagen framgick det att som en ingrediens i receptet på att nå framgång i tider av finansiell oro är att kunna leverera ”extremservice”¹⁶³. Det ultimata för företaget är om kunden uppfattar företagets erbjudande som extraordinärt, vilket innebär ett överraskningsmoment eller något utöver det vanliga som inte kunden förväntar sig.¹⁶⁴ Detta behöver inte ske genom att slå på stora trumman utan kan genomföras med små medel som till exempel att kunden får ett handskrivet tackkort hemskickat efter att ha handlat hos företaget.¹⁶⁵ Det som erbjuds ska vara något som är minnesvärt och som fånglar kunden och det är de kreativa lösningarna som är vinnarna, inte de mest påkostade.¹⁶⁶ Företag måste utveckla olika strategier för att engagera kunderna och för att differentiera sig mot konkurrenterna.¹⁶⁷ Vad som inte ska glömmas bort är dock att en upplevelse är individupplevt och kan betraktas som ett personligt fenomen där individen också är medproducent i skapandet av upplevelsen.¹⁶⁸ Det som är en positiv upplevelse för en person behöver nödvändigtvis inte vara det för en annan. Det blir därför extra påtagligt att företaget känner sin kundgrupp och vet vad den efterfrågar. Melker Henningsson berättar om Goddag Reklam som har ett nära samarbete med en välkänd klädbutik i Helsingborg som verkligen ”känner” sin kundgrupp. Butiken har kunder i övre medelklassen som har det gott ställt och som älskar att bli omhändertagna. Klädbutiken arbetar efter filosofin att få varje kund att känna sig unik. De arbetar med grundtanken att de ska känna sina kunder vid namn och därmed kunna tilltala dem när de kommer in i butiken. Melker Henningsson nämner även som exempel på god service att butiken använder sig av tackkort som de skickar ut till kunderna efter köp.¹⁶⁹ Den hedonistiske konsumenten föredrar att shoppa i butiker där denne blir igenkänd och söker det personliga bemötandet från säljpersonalen.¹⁷⁰ Ett sätt att skapa upplevelser och komma närmre den personliga relationen mellan företag och konsument är att använda den fysiska butiken och se till så att det hela tiden händer något nytt i den. Malin Franzén nämner att någonting som passar varje varumärke är att skapa events i butiken och bjuda in sina kunder. Det är bra att ha små events som händer regelbundet och löpande i butikerna så att alla kunder tycker att det är spännande

¹⁶² Ibid s. 24

¹⁶³ Branschdag, Adlén

¹⁶⁴ Mossberg (2003). s.14

¹⁶⁵ Branschdag, Adlén

¹⁶⁶ Branschdag, Ahlvar, Lotta, Svenska moderådet. *Modebilden och konjunkturen*, 2009-04-21

¹⁶⁷ Mossberg (2003) s.13

¹⁶⁸ Ibid s.22

¹⁶⁹ Intervju, Henningsson

¹⁷⁰ Arnold & Reynolds (2003) s. 87

att komma dit.¹⁷¹ Detta kan därför ses som ett bra exempel på aktivitet som passar utmärkt i tider av finansiell oro när företagen måste dra åt sina marknadskommunikationsbudgetar.

5.4.3 Stimulera sinnen

Hedonistiska konsumenter ser konsumtion som en aktivitet där shoppingturen blir ett spännande äventyr med nya intryck av lukter, ljud, synintryck¹⁷² och smaker.¹⁷³ Dessa sinnesintryck bidrar till om konsumenterna upplever äventyret som en positiv händelse eller inte.¹⁷⁴ För företagen handlar det om att förstå vad deras kunder uppskattar och eftersträvar och sedan erbjuda detta genom stimulation av sinnen. Det är de mänskliga sinnen som placeras i centrum för marknads kommunikationen och syftar därmed till att erbjuda sinnesupplevelser.¹⁷⁵

”Sinnen är ju helt fantastiska och luktsinnet är ju kanske ett av de mest utvecklade av alla sinnen. Jag är ingen specialist på området, men jag kan säga så att de som jobbar i butik kan nog komma väldigt långt med samspel mellan allt från layout av ljussättning och färgsättning och doftsättning och alla sättningar överhuvudtaget”¹⁷⁶

Caroline Björkholm menar att butiksupplevelsen måste förstärkas med alltifrån ljud och ljus till doft och smak för att lyckas skapa en upplevelse.¹⁷⁷ De fem sinnen är helt avgörande för en individs personliga upplevelse av olika köp- och konsumtionsprocesser. Det blir därför allt viktigare att beröra kunderna på nya mer fantasirika sätt för att kunna fånga deras uppmärksamhet.¹⁷⁸ Även Martin Johansson håller med om att de är en god idé att försöka bearbeta sinnen och menar att konsumenter väljer utefter sina känslor för ett visst varumärke, för deras produkter, deras reklam och så vidare. Han menar att inom vilken bransch det än gäller så måste företagen hela tiden ha i åtanke att människor alltid kommer att påverkas av sina sinnen och känslor när han/hon står inför ett val.¹⁷⁹

¹⁷¹ Intervju, Franzén

¹⁷² Arnold & Reynolds (2003) s. 80

¹⁷³ Mossberg (2003) s. 13

¹⁷⁴ Ibid

¹⁷⁵ Hultén, Broweus & van Dijk (2009) s. 9

¹⁷⁶ Intervju, Strömqvist

¹⁷⁷ Intervju, Björkholm

¹⁷⁸ Mossberg & Johansen (2006) s. 16

¹⁷⁹ Intervju, Johansson

”Man måste tänka att kommunikationen måste ha två delar. Den måste ha en känslomässig bit som vi kan påverka och den måste ha en faktamässig och relevant bit. Man måste hela tiden jobba med båda”¹⁸⁰

Hultén, Broweus & van Dijk (2008) nämner att handelsmiljön är en förträfflig plats att stimulera sinnen för att påverka kundernas trivsel och skapandet av en behaglig atmosfär. Sinnen roll är att skapa uppmärksamhet kring en produkt, till att strategiskt differentiera, positionera och stärka ett varumärke och dess image hos kunderna.¹⁸¹ Melker Henningsson ställer sig dock kritisk till sinnesmarknadsföring och menar att det fungerar för långsamt. Det är svårt att få konsumenter att inse att ett företag till exempel doftar på ett visst sätt.

”Den enda doft man känner igen är vanilj (...) man kan ju lukta på jordgubbe och inte veta att det är jordgubbe förrän någon nämner det (...) man kan ju lägga ner pengar på det om man har mycket pengar att göra av med. Då kan alla ha telefoner som luktar jordgubbe...”¹⁸²

Vare sig man ställer sig kritisk till sinnesmarknadsföring eller ej är syftet att försöka skapa upplevelser genom de olika sinnen för att kunna bemöta kunderna på ett mer individuellt sätt.¹⁸³ Dock är det viktigt att minnas att sinnesupplevelser är lika individuella som våra fingeravtryck varav det kan anses omöjligt att bemöta alla kunders individuella sinnesintryck hos ett företag. Företagen bör därför noggrant välja sätt att skapa upplevelser och kommunicera detta. Malin Franzén talar om att företaget måste vara tydliga med vad de ska stå för, kommunicera detta, och sedan får de som sympatiserar med företaget konsumera dess produkter och tjänster.¹⁸⁴

5.5 Sammanfattande diskussion

I den sammanfattande diskussionen åskådliggörs och diskuteras det kring nyckelresonemang från analysens tre teman innan slutsatserna presenteras i uppsatsens sjätte, och sista kapitel.

¹⁸⁰ Ibid

¹⁸¹ Hultén, Broweus & Van Dijk (2008)

¹⁸² Intervju, Henningsson

¹⁸³ Hultén, Broweus & van Dijk (2008)

¹⁸⁴ Intervju, Franzén

Trender och taktiker som har visat sig vara framgångsrika för företag inom modebranschen i tider av finansiell oro berör företagets förfarings- och handlingsätt på olika nivåer. Här hjälper hedonismens och asketismens paradoxala karaktär till att förtydliga det dilemma som både konsumenten och företaget står inför idag. Det är genom detta synsätt som företaget bör angripa problematiken kring att fånga konsumentens uppmärksamhet och stimulera till inköp trots avtagande konsumtion inom branschen. Modeföretaget ställs således inför utmaningen att anpassa sin marknadskommunikation från tider präglad av hedonistisk konsumtion till en tid mer åt den asketiska konsumtionens perspektiv. De trender och taktiker inom marknadskommunikation som identifierats tidigare i uppsatsen är inte på något sätt nya företeelser. Som fenomen exciterade de redan innan den ekonomiska oron blev ett faktum. Vad som dock kan diskuteras är marknadskommunikationen kring dessa fenomen. Somliga har blivit framgångsrika verktyg för att positionera och differentiera sig gentemot konkurrenten, medan andra har blivit en förutsättning för företagets fortsatta existens på marknaden. Det är svårt att avgöra den specifika trendens vikt i det enskilda företagets marknadskommunikation, men det kan diskuteras kring några av de möjligheter som trenderna medför.

Modebranschen karaktäriseras av en allt hårdnande konkurrens, och för företaget är det således viktigt att synas och sticka ut ur mängden. En växande trend inom marknadskommunikation har blivit att företaget positionerar och differentierar sig genom att kommunicera sitt ursprung och sina värderingar. Med storytelling som verktyg kommuniceras företagets historia via berättelser till konsumenten och på så vis kan det underlätta förståelsen för det kommunicerade budskap. Det kan debatteras kring hur företag som saknar en lång historia eller gedigen bakgrund påverkas av influenserna att förmedla sitt ursprung då de inte har en sådan att tillgå. Det kan tänkas att de själva konstruerar en bakgrund med önskvärda värderingar, men detta kan få negativa följder. För att historierna ska kunna få genomslagskraft måste de vara trovärdiga och stämma väl överrens med verkligheten. Ett företag som saknar en lång och gedigen bakgrund bör således framhäva andra egenskaper än ursprung och värderingar i sin kommunikation för att lyckas skapa långsiktiga konkurrensfördelar. Detta är ett tecken på att alla företag inte kan och heller inte bör använda alla de identifierade trenderna som taktiker i marknadskommunikationen.

Trenden om ansvarstagande inkluderar hållbarhet ur ett ekonomiskt, socialt och miljöetiskt perspektiv. Företagets ansvarstagande är oftast på eget initiativ och inte en konsekvens av lagstiftning. Det skulle kunna ses som att företagets ansvarstagande börjar där lagen slutar. Oavsett om företaget gör det för egen vinning eller för den goda sakens skull hävdar många teoretiker att ett företags framgång ofta kan kopplas samman med ansvarstagande. Många av de experter vi intervjuat menar att transparens och ansvarstagande som företeelser inte längre är värdefulla ur marknadskommunikationssyfte utan konsumenters krav på etik och miljö är så stor att det har blivit en hygienfaktor. Det vill säga mer som en förutsättning än en konkurrensfördel. Dock kan vi se tendenser till att det snarare är *hur* företagen kommunicerar och arbetar med dessa värden som kan bidra till en slagkraftig marknadskommunikation. Som tidigare nämnts i analysen kan ett företags trovärdighet ifrågasättas om företaget sänder ut dubbla budskap. Som exempel nämndes de företag som erbjuder en ekologisk produkt vid sidan av det ordinarie sortimentet som mycket väl kan stå för helt andra värderingar. En positiv taktik kan således vändas till negativ om den inte sköts och kommuniceras på rätt sätt. Ytterligare en reflektion över företagets egentliga uppsåt gällande denna typ av kommunikativa aspekter är huruvida företagen är etiska eller inte. Om företaget är genuint etiskt behöver de då verkligen skapa aktiviteter kring sina goda handlingar? Vore inte det mest etiska att handla i det tysta? Dock måste poängteras att ett företag trots allt har ett ekonomiskt ansvar som innebär att de även måste vara vinstdrivande.

Asketism och hedonism förekommer sida vid sida om varandra i konstant växelverkan, och som paradox till ovanstående asketiska resonemang kan trender i symbios med den hedonistiska synen på konsumtion vidare diskuteras. De företag som lyckas stjåla konsumentens uppmärksamhet trots åtstramade budgets är nödvändigtvis inte företaget med den mest påkostade marknadskommunikationen. Allt oftare framstår de innovativa och kreativa lösningarna som segrare på en alltmer konkurrensintensiv marknad. Detta stämmer väl överrens om illusionen av den hedonistiska konsumenten som ständigt strävar efter nyhetens behag och aldrig blir helt tillfreds. Att överträffa kundernas förväntningar genom att skapa extraordinära erbjudande ses som ett framgångsrikt sätt att stimulera till försäljning. Det är viktigt att ge kunden extraordinär service och skapa utomordentliga upplevelser för att locka nya såväl som att behålla gamla kunder. Vi tror dock att extraordinär service inte kommer att vara en konkurrensfördel inom en snar framtid utan istället bli en hygienfaktor, något som konsumenterna förväntar sig av företagen.

I slutändan handlar de presenterade trenderna om att kunna positionera och differentiera sig ifrån konkurrenterna och att leverera värdeskapande erbjudanden för konsumenten. Alla företag behöver inte arbeta med alla trender utan kan fokusera på några av dem för att fånga konsumenternas uppmärksamhet och stimulera till försäljning. Företagen kan inte erbjuda kunderna allt men bör använda inslag av både asketism och hedonism i marknadskommunikationen. Den hedonistiska konsumenten konsumerar för att uttrycka sin identitet och för att göra just detta måste denne fortsätta att konsumera. I dagens rådande utveckling av asketiska värderingar som förespråkar sparsamhet ställs därför den hedonistiske konsumenten inför ett dilemma. Hur kan den hedonistiske konsumenten fortsätta att uttrycka sin identitet utan att konsumera? Om företagen får den alltmer återhållsamma konsumenten att konsumera och inte ha dåligt samvete över detta har de spelat korten rätt. Den riktigt modige kommunicerar ut konsumtion som ett sätt att blanda nytta med nöje eftersom konsumenten bidrar till en förstärkt ekonomi när denne konsumerar. Således bidrar denne både till kollektivet samtidigt som den får egen vinning. Kretsloppet går runt, utan konsumenten kan företaget inte existera och utan de arbetstillfällen som företaget erbjuder finns inga pengar att konsumera för. Varje beslut som företaget tar och varje handling som konsumenten gör får effekter. Med rätt taktiker får företaget Spara att Slösa igen.

6 Slutsats

Med utgångspunkt i analysen och den sammanfattande diskussionen som presenterades i föregående kapitel återkopplar vi i kapitel 6 till uppsatsens problemställning och presenterar vidare de slutsatser som framkommit. Utifrån slutsatserna förs ett reflekterande resonemang om uppsatsens kunskapsbidrag samt förslag till vidare forskning inom det område som uppsatsen behandlar.

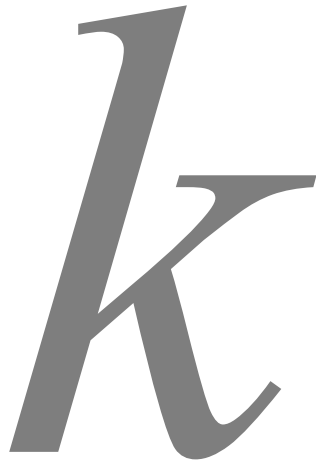
Uppsatsen syfte, att undersöka genom vilka kommunikationsaktiviteter företag stimulerar till försäljning i tider av finansiell oro, har belysts utifrån trender och taktiker vad gäller marknadskommunikationen inom modebranschen. Utifrån uppsatsens frågeställning; ”Hur kommunicerar modeföretag för att stimulera konsumtion i tider av finansiell oro?” kan följande slutsatser formuleras;

Genom uppsatsens analys av den insamlade empirin har vi kunnat urskilja vissa trender och taktiker i hur företag kommunicerar till konsumenten i tider av finansiell oro. En slutsats som kan dras är att de företag som aktivt arbetar med kommunikation gentemot konsumenten under tider av finansiell oro har möjlighet att stärka sin position på marknaden och därmed få ett försprång när den ekonomiska situationen stabiliseras. Vi har inte kunnat fastställa trendernas och taktikernas betydelse för det enskilda företaget utan snarare kunnat påvisa vikten av kommunikation. I denna uppsats redovisas olika trender inom marknadskommunikation vilka påvisar att ett företag måste arbeta utifrån vissa *förutsättningar* för att vara kapabla att förmedla vissa typer av *budskap* och *värderingar* genom olika *kommunikationsverktyg*. De förutsättningar som företaget bör ha är känslomässiga konkurrensfördelar, transparens och egenskaper av improvisation. Därefter handlar det om att kommunicera företagets värderingar, hållbar utveckling och att skapa upplevelser genom extraordinära erbjudanden. Vi har valt att tematisera trenderna och taktikerna till *unicitet*, *ansvarstagande* och *kreativitet*. Dessa kan uttryckas på olika sätt med hjälp av olika verktyg. Marknadskommunikationens primära uppgift har blivit att differentiera och positionera

sig från konkurrenterna och helst att springa om dessa under tiden som man får Spara att Slösa igen.

6.1 Reflektioner och förslag till vidare forskning

Då vi i skrivande stund befinner oss i en tid av finansiell oro är det svårt för oss att ta ett steg tillbaka och få en överblick kring fenomenet som studerats. Som forskare befinner vi oss mitt i situationen vilket har gett oss en god möjlighet att studera hur branschen faktiskt arbetar idag för att stimulera till konsumtion. Vad vi har haft svårare att studera och vilket inte heller har varit syftet med uppsatsen är vilka företag som faktiskt kommer att ta sig ur den ekonomiska situationen som vinnare och vilka som blir förlorarna. Förslag inför framtiden är att studera vilka taktiker som har varit de mest framgångsrika och ifall förlorarna inte har arbetat med dessa alls eller om de har gjort det på fel sätt. Detta skulle vara intressant som fortsatt forskning.



Käll- och litteraturförteckning

Käll- och litteraturförteckningen är fördelad till att innefatta monografier, Webbdokument samt artiklar i tidskrift och tidning.

Monografier

Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press

Alvesson, M. (2006). *Tomhetens triumf. Om grandiositet, illusionsnummer och nollsummespel*. Stockholm: Atlas.

Baudrillard, J. (1994). "In the shadow of the silent majorities or, the end of the social and other essays". I Paterson, M. (2006). *Consumption and everyday life*. Oxon: Routledge.

Bryman, A & Bell, E. (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber ekonomi.

Bryman, A. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber ekonomi.

Crane, A & Matten, D. (2007). *Business ethics*. Andra upplagan. Oxford: Oxford University Press.

Dahlén, M & Lange, F. (2009). *Optimal marknadskommunikation*. Malmö: Liber

Elliot, R & Larry, P. (2007). *Strategic brand management*. Oxford: Oxford University Press.

Falkheimer, J & Heide, M. (2007). *Strategisk kommunikation – en bok om organisationers relationer*. Lund: Studentlitteratur.

Grönroos C. (2008). *Service management och marknadsföring – kundorienterat ledarskap i tjänstekonkurrensen*, Malmö: Liber.

Hermansson, K. (2001). ”I konsumentens spår”. I Aléx, Peder & Söderberg, Johan. *Förbjudna njutningar – spår från konsumtionskulturens historia i Sverige*. S. 204-237. Stockholms Universitet.

Hultén, B, Broweus, N, & van Dijk, M. (2008). *Sinnesmarknadsföring*. Malmö: Liber.

Husz, O, & Lagerkvist, A. (2001). ”Konsumtionens motsägelser – en inledning”. I Aléx, Peder & Söderberg, Johan. *Förbjudna njutningar – spår från konsumtionskulturens historia i Sverige*. Stockholms Universitet.

Håkansson, B. (2004). *Det missförstådda varumärket – myt och sanning om ”företagets främsta tillgång”*, Värnamo: Fälth och Hässler.

Jacobsen, D.I. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.

Knutsson, R. (1998). *Om uppsatsskrivandets vedermödor och handledandets – Sju essäer om akademiskt författarskap*. Lunds universitet: Provuupplaga, Ekonomihögskolan.

Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Larsson, L.O. (2002). *Transparency! Det genomsynliga företaget*. Malmö: Gecco.

Mossberg, L. (2003). *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!* Lund: Studentlitteratur.

Mossberg, L & Johansen, E.N. (2006). *Storytelling – Marknadsföring i upplevelseindustrin*. Lund: Studentlitteratur.

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

Rawel, H, Dahl, M & Flick, K. (2002). *Allt kommunicerar: PR-konsulterna visar vägen*. Stockholm: Ekerlid.

Solomon, R.M. (2008). *Consumer behavior. Buying, having, and being*. Åttonde upplagan. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

Artikel i tidskrift och tidning

Arnold, M.J. & Reynolds, K.E. (2003). *Hedonic shopping motivations*. Journal of Retailing. Vol. 79, nr. 2, s. 77-95.

Baskin, J.S. (2008). *Transparency, not charity, is corporation's responsibility*. Advertising Age. Vol. 79, nr. 28. Sid. 15.

Berfield, S. (2009). *Getting the most out of every shopper*. Business Week. Nr. Feb 9, 2009. Sid. 45-47.

Clark, N. (2009). *Emotion sells*. Marketing. Nr. Feb 11, 2009. Sid. 28-30.

Emerald Group. (2009). *Seizing the initiative. Brand building during a recession*. Strategic Direction. Vol. 25, nr. 3. Sid: 5-8

Grewal, D, Levy, M & Kumar, V. (2009). *Customer Experience Management in Retailing: An organizing framework*. Journal of Retailing. Vol. 85, nr. 1, s. 1-14.

Hansen, F. (2009). *A leg up in down times*. Work Force Management. Vol. 8, nr. 1, s. 14-15.

Hatch, M.J & Schultz, M. (2003). *Bringing the corporation into corporate branding*. European Journal of Marketing. Vol. 37, nr. 7-8, s. 1041-1064.

Hopkins, M. (2006). *What is corporate social responsibility all about?* Journal of Public Affairs. Vol. 6, nr. 3-4. s. 298-306.

HUI:s och SCB:s detaljhandelsindex. (2009, 6-12 mars). Dagens Handel.

Lantos, G. (2001). *The boundaries of strategic corporate social responsibility*. The Journal of Consumer Marketing. Vol. 18, nr. 7, s. 595-630

Migone, A. (2007). *Hedonistic consumerism: Patterns of consumption in contemporary capitalism*. Review of Radical Political Economics. Vol. 39, nr. 2, s. 173-200

Mintzberg, H. (1983). *The case for corporate social responsibility*. The Journal of Business Strategy. Vol. 4, nr. 2, s. 3-16

Prashun, D. (1998). *Brand management during recession*. Asian Business. Vol. 34, nr. 5. Sid: 32-34

Roberts, K. (2003). *What strategic investments should you make during a recession to gain competitive advantage in the recovery?* Strategy and Leadership. Vol. 31, nr. 4, s. 31-39.

Webbdokument

Björkholm, C, Wollbeck, M, & Nordkvist, T. (2008, 20 november). *Den medvetande konsumenten 2.0. BAS Brand Identity*. Tillgänglig: <[http://www.basbrandidentity.se/files/24/RetailTrendReport#1_BAS\(LoRes\).pdf](http://www.basbrandidentity.se/files/24/RetailTrendReport#1_BAS(LoRes).pdf)> (Läst: 2009-05-12)

Dunér, H & Lomberg, S. (2009, 2 januari). *Så blir året för handel och reklam*. Svenska Dagbladet. Tillgänglig:<http://www.svd.se/naringsliv/nyheter/artikel_2269297.svd>. (Läst: 2009-03-31)

Dunér, H & Lomberg, S. (2009, 2 januari). *Så ska handeln överleva de tuffa åren*. Svenska Dagbladet. Tillgänglig:<http://www.svd.se/naringsliv/nyheter/artikel_2269253.svd>. (Läst: 2009-03-31)

Fröberg, J. (2006, 28 december). *Indiska missar egna etikkrav*. E24. Tillgänglig: < http://www.e24.se/makro/artikel_86481.e24> Läst: 2009-05-28

Företagsamheten.se. *Lyckoslanten, Spara och Slösa*. Tillgänglig:<<http://www.foretagsamheten.se/sv/Foretag/Foretag/Swedbank/FSB000001/>> (Läst: 2009-05-27)

Hedlund, A. (2008). *Hur påverkas konsumtionen av högre priser och lågkonjunkturen?* Handels Utvecklingsråds informationsbrev, nr. 5. Tillgänglig: <<http://www.hur.nu/LitiumDokument20/GetDocument.asp?archive=9&directory=140&document=3016>> (Läst: 2009-03-31)

Nationalencyklopedin, ne.se. Accessdatum: 2009-05-20.

Naturskyddsföreningen. (2009). *Medvetet mode*. Tillgänglig: <<http://www.naturskyddsforeningen.se/gron-guide/vara-rad-och-tips/klader-och-textil/medvetet-mode/>> (Läst: 2009-05-06)

Bilaga 1: Intervjufrågor

1. Bakgrund

Information om företaget:

Hur länge har företaget funnits?

Hur många arbetar på företaget?

Vilka kunder arbetar ni med?

Hur ser arbetsprocessen ut?

Vad gör företaget framgångsrika?

Intervjupersonens roll:

Vilken roll har Du i företaget?

Vilka är Dina arbetsuppgifter?

Vilken utbildning/bakgrund har Du?

2. Om marknadsföringsbranschen och dess kunder

Hur har marknadsföringsbranschen påverkats av den rådande finanskrisen?

Hur har efterfrågan ändrats? Kommer den att ändras ytterligare?

Hur spår Ni att de närmaste åren blir?

Hur förbereder Ni er inför de närmaste åren?

Vilken är Er största utmaning inför framtiden på kort respektive lång sikt?

Hur märker ni att era kunder drabbas av den ekonomiska situationen idag?

Vilka branscher är vinnare respektive förlorare? Vad lägger konsumenterna sina pengar på, och vad slutar de att köpa? Vad värdesätter konsumenterna idag?

Hur påverkas konsumenter på kort respektive lång sikt av lågkonjunkturen?

Hur ser Ni på reklambranschen i framtiden?

3. Trender och taktiker i marknadskommunikationen i tider av finansiell oro

Var väljer retailföretagen att kommunicera för att nå och påverka köpbeslut?

Genom vilka medier satsar företagen på att nå kunderna?

Finns det vissa medier som är mer populära än andra?

Varför är dessa kommunikationskanaler mer användbara än andra?

Vad väljer retailföretagen att kommunicera för att förstärka sina varumärken?

Hur vill företagen framställa sig själva?

(Ansvarstagande? Lojala?)

Vilken typ av känslor spelar företagen på?

(känslor som man vill locka fram hos kunden?)

Hur arbetar retailföretagen för att stimulera konsumtion?

Hur arbetar era kunder för att fånga sina konsumenters uppmärksamhet?

Arbetar företagen på andra sätt idag jämfört med för cirka ett år sedan?

Vilka aktiviteter och taktiker satsar Företagen på idag?

(Kortsiktiga kampanjer? Långsiktigt relationsbyggande?)

Bilaga 2: Observationsguide

Vad kommuniceras i butiken?

Vad gör företaget för att kommunicera sitt varumärke och det som företaget står för?

Spelar företaget på dess ursprung och historia på något sätt?

Vilka värderingar lyfter företaget fram? Finns det några tydliga grundvärderingar?

Kommunicerar företaget för en hållbar utveckling?

Används priskampanjer/erbjudanden i butiken?

Vilka övriga kommunikationsaktiviteter används i butiken?

Är det några kommunikationsaktiviteter som utmärker sig som: kreativa? Unika?

Hur kommuniceras det i butiken?

Hur skapar företaget upplevelser för konsumenten?

Vilken typ av upplevelse/känsla vill företaget skapa?

Hur gör företaget för att stimulera konsumenternas olika sinnen?

Hur använder företaget färger, musik, doft, känsel, syn?

Använder företaget sig av historieberättande på något sätt?

Hur kommunicerar företag kring sina produkter?

Vad är det som lyfts fram kring produkterna?

Övrigt

Hänvisar företaget på något sätt till hemsidan? Hur görs detta?

Vilka övriga trender och taktiker kan vi uppmärksamma?

Bilaga 3: Information om marknadskommunikationsföretagen samt intervjupersonerna

Patriksson Communication

Patriksson Communication startade 1999 och är en PR-byrå med kompetens inom PR och event för livsstilsvarumärken. Patriksson Communication var först i Sverige med att fokusera på livsstilsvarumärken vilket har gett dem mycket erfarenhet av en mångfaceterad dynamisk bransch. De anser att innovativ PR är grunden till att bygga kraftfulla och åtråvärda livsstilsvarumärken. De erbjuder en rad olika tjänster inom PR och varumärkesstrategi, showroom och events för ett helhetsresultat. De har också stor erfarenhet om att arbeta med varumärken ur ett internationellt perspektiv. Deras roll som strategisk rådgivare går inte endast ut på traditionellt PR-arbete utan handlar om att erbjuda tjänster så som varumärkesstrategi, PR-strategi, kommunikationsstrategi, konceptutveckling, affärsutveckling, rådgivning och omvärldsanalys. Under kategorin fashion and accessories har de kunder som; Boomerang, Don Donna, Carin Wester, Gant AB, Hope, J.Lindeberg, Marimekko, Minimarket, Resteröds, Rizzo, Velour, Wedins, Whyred etc. De är 14 anställda.

Malin Franzén har arbetat på Patriksson Communication sedan 2002 som PR konsult och som ansvarig för etableringen av Patriksson Communication i Danmark. Malin Franzén har studerat Media- och kommunikationsvetenskap i Lund och därefter arbetat på ett par olika PR-byråer innan hon började Patriksson Communication.

BAS Brand Identity - "Vi bygger starka varumärken"

BAS affärsidé går ut på att strategiskt analysera, utveckla, formge och kommunicera det fysiska mötet mellan kund och varumärke. Verksamheten är därmed helt inriktad på sanningens ögonblick och att optimera mötet mellan kund och varumärke. Resultatet är tänkt att göra varumärket mera konkurrenskraftigt och att nå större framgångar på marknaden. De har utvecklat en strukturerad arbetsmetod som de kallar för 4D och som består av fyra faser; Define, Develop, Design och Do. BAS produkter täcker ett brett spektrum och består av varumärkesstrategi, varumärkesidentitet, företagsidentitet, trendanalys och undersökningar, butiksdesign, förpackningsdesign, grafisk identitet, design av utställningar och mässor, butikskommunikation, sotrimentsutveckling och kommersiell kalender.

Caroline Björkholm arbetar som trendanalytiker med fokus på konsumtion och retail. Hon har arbetat på BAS sedan fyra och ett halvt år tillbaka. Innan dess så studerade hon i London där hon tog en MBA, först i Konst och Design sedan i Retail Design Management. Efter studierna arbetade hon på en byrå som heter Twenty-Twenty och när hon kom till BAS Brand Identity så var det ingen som hade haft den rollen som hon hade på Twenty-Twenty och det blev att hon startade upp det som de på BAS kallar för BAS Discover. Där har hon som uppgift att göra omvärldsanalyser och gör allt från att internt inspirera och hålla folk uppdaterade inom detaljhandeln samt arbetar med olika projekt i analysfasen.

Hilanders - reklam som gör affärer

Hilanders reklambyrå startade 1995 i Helsingborg med sex stycken medarbetare och är idag en av de tio största reklambyråerna i Sverige. De är idag sammanlagt 45-50 medarbetare. Deras verksamhet ligger numera i Malmö och i Stockholm. På deras hemsida kan vi läsa att de satsar mycket i lågkonjunktur då de under den förra nedgången startade sin byrå i Stockholm och att de i den nuvarande gör en storsatsning i Malmö. De arbetar själva med annonsering och med att arrangera seminarier, bland annat B2B-dagen i Stockholm och Reklamdagen i Malmö.

Ulf Strömqvist är verkställande direktör för Hilanders. Han har varit inom marknadskommunikationsbranschen i hela sitt liv och 1995 startade han Hilanders. Han började på Ted Bads i Helsingborg som på den tiden var Sveriges största reklambyrå. Där var han i 7-8 år innan han gick över till köparsidan och drev ett eget företag inom textilbranschen som då hade reklambyråer som leverantörer och samarbetspartners. Han arbetade från den vinkeln i ett 15-tal år innan han på 90-talet gick tillbaka till byråsidan.

McCann Malmö

McCann Malmö är sydsveriges ledande reklambyrå med omkring 25 medarbetare. De ingår i McCann nätverket och kan därför erbjuda en internationell utblick och full service i alla discipliner. De arbetar enligt processen att först utveckla en varumärkesplattform för att sedan skapa en kommunikationsplattform.

Martin Johansson arbetar som projektledare på McCann Malmö och är ansvarig för själva affärsverksamheten där han ser till att de har kunder och att de tjänar de pengar som de ska i sina projekt. Martin Johansson har en civilekonomexamen då han har studerat Internationella Ekonomiprogrammet i Lund. Han har arbetat över 20 år i branschen och arbetat med över 80 olika kunder under den perioden. Han tycker att det är väldigt lärorikt hela tiden då lär känna många företag i många branscher, varumärken och människor.

Goddag Reklam – en skön reklambyrå

Ägare till Goddag Reklam är Melker Henningsson och Dag Ståleker som också är de enda anställda inom företaget. Goddag Reklam har funnits i 9 år, sedan 2000. De arbetar mot lite mindre kunder men uppdragen kan variera i storlek. Deras verksamhet är bred, men har två primära typer av uppdragsgivare. Den ena utgörs av de företag som anlitar Goddag som reklambyrå där de utvecklar idéer och skapar övergripande kommunikationslösningar. Den andra typen är reklam/pr-byråerna som behöver hjälp med den kreativa processen. De arbetar med kunder som bland annat klädbutiken Stenströms, mot olika mässor och mot bemanningsföretag.

Melker Henningsson är delägare i Goddag reklam sedan 2007 och arbetar som Art Director. Han har arbetat på ett par andra byråer innan dess då han började att arbeta med reklam 99. Han började att arbeta på en byrå som heter Bistro för att efter 2-3 år byta till en ny byrå.

Scandinavian Retail Center

SRC etablerades 1981 i Helsingborg och har idag drygt 30 medarbetare på deras kontor i Helsingborg. SRC är ett konsultföretag och en reklambyrå specialiserat på retail. De arbetar inom tre stycken områden; Retail Concept, Customer Development och Action Marketing. SRC arbete bedrivs med fokus på att skapa kreativa och lönsamma koncept för detaljhandels ledande kedjor och leverantörer med utgångspunkt från konsumenternas beteende i butik. Deras kompetensområde representerar ett unikt helhetskoncept som ger uppdragsgivarna långsiktiga och positiva effekter på lönsamhet och kundlojalitet. I deras affärsidé så ingår det att alltid utgå ifrån konsumenternas beteende och att alla deras aktiviteter och åtgärder ska bygga på fakta och inte på åsikter.

Richard Sverkersten arbetar som konsult och kundansvarig projektledare på SRC där han arbetar med all typ av marknadsföring kring och ansluten till marknadsplatsen. Marknadsplatsen är allt som oftast en butik men kan också vara till exempel en färja

Bilaga 4: Information om observationsföretagen

Om Indiska

Indiska har idag totalt 84 butiker vilka är etablerade i Sverige, Danmark, Norge och Finland. Indiska sysselsätter omkring 600 personer där de flesta är anställda i butikerna. Huvudkontoret ligger i Värtahamnen och centrallagret i Västberga, strax söder om Stockholm. Indiska har också produktionskontor i Indien. (www.indiska.se)

Indiskas affärsidé går ut på att sälja en unik mix av mode och inredning med inspiration från Indien, vilken tilltalar många kunder. Visionen är att krydda Sverige och Europa med färg, värme och glädje och att påverka med indisk och orientalisk kultur. (www.indiska.se)

Indiska ägs och drivs av familjen Thambert. Grundaren Åke Thambert var aktiv inom företaget fram till sin död vid 91 års ålder (2008). Idag är det Anders Thambert som är operativ styrelseordförande och Christina Baines som är vice styrelseordförande. Sofie Gunolf (tredje generationen i familjen) tillträdde som VD i juni 2006. (www.indiska.se)

Indiska har visat positiv utveckling de senaste åren efter en lång tid av ”växtverk”. De säger att de tidigare trotsade högkonjunkturen och att de nu istället trotsar lågkonjunkturen. (Sofie Gunolf, vd Indiska, Fashion & Retail branschdagen)

Den butik som vi har studerat ligger i Malmö på Södergatan 26. Butiken finns fördelad på två plan. På nedersta våningen hittar man kläder, skor och accessoarer så som smycken och scarfar. På övre plan är butiken uppdelad i två avdelningar, en med kläder och en med inredning. Butiken är inte som de flesta butiker med en stor öppen yta, utan består av en rund yta som är avstängd i mitten.

Om Boomerang

Boomerangs vision är att Boomerang ska vara det självklara valet för "preppies" över hela världen som söker en skandinavisk livsstil. Boomerang startade 1976 av två entreprenörer, Kenneth Andram och Peter Wilton som ett skandinaviskt klädmärke med casual kläder av hög kvalitet. Redan från början innehöll klädkollektionerna enfärgade eller randiga pikéer, bomullströjor, oxfordskjortor och manchesterbyxor. Dessa kläder utgör än idag basen i företagets utbud och de kallar stilen för Scandinavian Preppy.

Boomerang har försäljning i 6 länder, Sverige, Norge, Danmark, Finland, Belgien och Holland. Förutom återförsäljare har företaget 18 Boomerangbutiker och ytterligare 15 franchisebutiker. Antalet anställda är omkring 80 personer. Boomerang har de senaste sju åren fördubblat sin omsättning, och har visat vinstresultat varje år sedan starten 1976.

Vi har studerat Boomerang butiken som ligger på Kullagatan i Helsingborg samt kompletterat med information från hemsidan.

Artikel från Dagens Handel

Boomerang ökar i lågkonjunkturen

2009-04-30 10:03

Klädföretaget Boomerang redovisade en ökad försäljning under kvartal ett i år.

Boomerang redovisar en försäljningsökning om 14,4 procent i jämförbara butiker under första kvartalet 2009. Sett till klädhandeln som helhet så redovisar Svensk Handel Stil i sitt Blixtindex en minskning av klädförsäljningen för samma period med 2,7 procent.

Vi är väldigt stolta över att visa en så stark försäljningsutveckling i ett annorstufft ekonomiskt klimat. Det visar att vi ligger rätt i tiden med både våra produkter och de offensiva satsningar vi påbörjat under vintern, säger **Fredrik Larsson**, vd på Boomerang. Från november till mars har också klädförsäljningen för Boomerang ökat, där syns en ökning av försäljningen i jämförbara butiker om 15,9 procent.