



Fashion 2.0

-

Modeföretagets nya digitala strategi



Företagsekonomiska Institutionen
Ekonomihögskolan
Lunds Universitet
Magisteruppsats
VT. 2010
FEKP01



Författad av
Kristina Bengtsson
Kristian Gustafsson
Lina Jönsson

Handledare
Christine Blomqvist

Sammanfattning

Uppsatsens titel:	Fashion 2.0 – modeföretagets nya digitala strategi
Seminariedatum:	4:e juni, 2010
Ämne/kurs:	FEKP01, Examensarbete magisternivå, 15 hp
Författare:	Kristina Bengtsson, Kristian Gustafsson och Lina Jönsson
Handledare:	Christine Blomqvist
Fem nyckelord:	Mode, digital strategi, kommunikationsverktyg, social media, kundrelation.
Syfte:	Syftet med uppsatsen är att beskriva och analysera hur svenska modeföretag innovativt använder Internet för att kommunicera med kunden på en global marknad.
Metod:	Uppsatsen har en induktiv ansats med en kvalitativ forskningsmetod. Empiriinsamlingen har huvudsakligen skett genom intervjuer.
Empiri:	Empirin utgörs av redogörelse för de data som har samlats in genom telefonintervjuer med sex svenska modeföretag, två utomstående PR-byråer och med en trendanalytiker. Vidare finns även fakta om respektive företag.
Teoretiska perspektiv:	Den teoretiska referensram som används består av Shirkys modell om engagemanget i social media, CRM, adoptionsattribut, implementeringshastighet och benchmarking.
Resultat:	Utifrån modeföretagens sätt att arbeta på Internet kunde vi urskilja tre outtalade strategier, vilka vi gav namnen: <i>Bemöta den mer engagerade kunden</i> , <i>Få direkt feedback genom att använda känt fungerade kommunikationsverktyg</i> , samt <i>Öka trafiken till hemsidan och webshopen</i> . Via olika verktyg som är förenliga med dessa strategier kommunicerar företagen med kunden.

Abstract

Title:	Fashion 2.0 – fashion companies new digital strategy
Seminar date:	June 4 th 2010
Course:	FEKP01 Master thesis, 15 ECTS
Authors:	Kristina Bengtsson, Kristian Gustafsson and Lina Jönsson
Advisor:	Christine Blomqvist
Keywords:	Fashion, digital strategy, communication tools, social media, customer relations.
Purpose:	The purpose of this paper is to describe and analyze how Swedish fashion companies innovatively use the Internet to communicate with customers on a global market.
Methodology:	The essay has an inductive approach with a qualitative research method. The empirical collection has mainly been through interviews.
Empirical foundation:	Empirical data is the description of the data gathered through telephone interviews with six Swedish fashion companies, two outside PR-agencies and with a trend analyst. Furthermore, there are also facts about each company.
Theoretical perspectives:	The theoretical framework consists Shirky's model of engagement in social media, CRM, innovation attributes, adoption life cycle and benchmarking.
Conclusions:	From the way the companies work on the Internet, we could distinguish three hidden strategies, which we gave the names: <i>Dealing with the more involved customer</i> , <i>Get instant feedback by using the known functioning communication tools</i> , as well as <i>Increase traffic to the website and webshop</i> . Through various tools that are compatible with these strategies, companies are communicating with the customer.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	5
1.1 BAKGRUND	5
1.1.1 "Det svenska modeundret"	6
1.1.2 Den digitala utvecklingen	6
1.2 PROBLEMDISKUSSION	7
1.2.1 Fashion 2.0	8
1.2.2 Studiens relevans	10
1.3 SYFTE	10
1.4 UPPSATSSENS FORTSATTAS DISPOSITION	11
2. METOD	12
2.1 METODOLOGISKA ÖVERVÄGANDEN	12
2.1.1 Induktiv ansats	12
2.1.2 Kvalitativ undersökningsmetod	12
2.2 PRIMÄRDATA	13
2.2.1 Val av primärdata	13
2.2.2 Urvalsdiskussion	14
2.2.3 Utformning av intervjuguide	15
2.2.4 Tillvägagångssätt	15
2.2.5 Intervjuareffekt	16
2.3 SEKUNDÄRDATA	16
2.3.1 Val av sekundärdata	16
2.3.2 Källkritik	16
2.4 BEDÖMNING AV RAPPORTENS KVALITET	17
2.4.1 Reliabilitet och validitet/ Trovärdighet och äkthet	17
3. DE SVENSKA MODEFÖRETAGEN OCH DEN DIGITALA UTVECKLINGEN	19
3.1 DEN SVENSKA MODEINDUSTRIN	19
3.2 PRESENTATION AV UNDERSÖKNINGSFÖRETAGEN	19
3.2.1 Företagens syn på Internet som kommunikationsverktyg	21
3.2.2 Den mer engagerade kunden	24
3.2.3 Kommunikationsverktygen	25
3.3 VIKTIGA AKTÖRER SOM PÅVERKAR MODEFÖRETAGENS INTERNETANVÄNDANDE	31
3.3.1 Företagens syn på Internet som kommunikationsverktyg	31
3.3.2 Den mer engagerade kunden	33
3.3.3 Kommunikationsverktygen	34
3.4 KAPITELAVSLUTNING	35
4. MODEFÖRETAGENS DIGITALA STRATEGIER	37
4.1 INLEDNING OCH KAPITELSTRUKTUR	37
4.2 BEMÖTA DEN MER ENGAGERADE KUNDEN	38
4.2.1 Kundens nya roll i modebranschen	38
4.2.2 Shirkys teori om social media kopplat till CRM-strategi	39
4.2.3 En stegrande relation	42
4.3 FÅ DIREKT FEEDBACK GENOM ATT ANVÄNDA KÄNT FUNGERANDE KOMMUNIKATIONSVERKTYG	43
4.3.1 Att synas på rätt plats vid rätt tillfälle	43
4.3.2 Dynamiken mellan Rogers adoptionsmodell och Shirkys steg	45
4.3.3 Modebranschens starka känsla för synergi	47
4.4 ÖKA TRAFIKEN TILL HEMSIDAN OCH WEBSHOPEN	49
4.4.1 Modebloggen som brygga till webshopen	49
4.4.2 Samspel och kommunikation på en mättad marknad	50
4.4.3 Ökad kundförståelse ger "klirr i kassan"	52
5. SLUTDISKUSSION	53

5.1 VI BESVARAR UPPSATSENS FRÅGESTÄLLNING	53
5.1.1 Bemöta den mer engagerade kunden	53
5.1.2 Få direkt feedback genom att använda känt fungerade kommunikationsverktyg.....	54
5.1.3 Öka trafiken till hemsidan och webshopen	55
5.2 STUDIENS TEORETISKA BIDRAG	55
5.3 REFLEKTIONER ÖVER STUDIENS SLUTSATSER.....	57
5.4 FÖRSLAG PÅ FORTSATT FORSKNING.....	58
6. KÄLLFÖRTECKNING	59
PUBLICERADE KÄLLOR	59
ELEKTRONISKA KÄLLOR.....	61
MUNTliga KÄLLOR.....	62
FIGURFÖRTECKNING.....	63
APPENDIX I	64
APPENDIX II.....	67
APPENDIX III.....	68
APPENDIX IV	69
APPENDIX V.....	71
APPENDIX VI	72
APPENDIX VII.....	73

1. INLEDNING

Kapitlet inleds med bakgrundsfakta om den svenska modeindustrin och den digitala utvecklingen, som följs av en problemdiskussion. Därefter ges en inblick i tidigare forskning kring problemområdet och ett forskningsgap identifieras, vilket leder fram till uppsatsens problemformulering och syfte. Avslutningsvis presenteras uppsatsens fortsatta disposition.

1.1 Bakgrund

”Fashion is a matter of change and change is the future”

Cay Bond , Trendanalytiker (Bond 2002, s.52)

Modeindustrins existens kan förklaras utifrån sociala, politiska och ekonomiska faktorer. Framväxten av denna bransch som ofta ses som en ”kulturell industri”, har sedan begynnelsen vuxit vid sidan av handelns utveckling och därför har ekonomiska förklaringar till modets existens ofta varit de mest populära. (Barnard 2007) Det har dock argumenterats om dessa aspekter är tillräckliga, och om inte element såsom människans strävan mot skönhet, färger, linjer och former är minst lika viktiga. Modet har precis som konsten följt sina egna lagar och har genom tiderna tolkat människans förhållande till livet på sitt eget sätt. (Lehnert 2000) Redan på 1800-talet uppstod ”Haute Couture”, vilket är den högre formen av skräddarkonst som länge var liktydig med mode. Även om Haute Couture idag inte är en viktig faktor, betyder den mycket för många stora modehus stolthet och renommé. Det var istället ”Pret – a – porter”, eller den amerikanska versionen av ordet, ”ready to wear”, som uppstod under 40-talet och idag är modehusens viktigaste inkomstkälla. ”Ready to wear” innebär moderiktiga kläder, som utformas av modeskapare, men istället för att vara handsyddas och måttbeställda som ”Haute Couturen”, tillverkas och distribueras de industriellt och i stora mängder, är prismässigt överkomliga och väsentliga för en bredare publik. Det är denna gren inom modeindustrin som ger imponerande omsättningssiffror. (Lehnert 2000)

Den ekonomiska strukturen av modeindustrin är till viss del baserat på tillverkningen av själva kläderna, men det finns även ett symboliskt och ett estetiskt värde med i spelet. Den estetiska inputen eller designen är fortfarande grundstommen i branschen, men utvecklingen kring själva varumärkena, dess strategi och innovationsprocesser för att kommunicera med kunderna tar nu mer plats och har på så sätt bidragit till ett strategiskt skifte inom modeindustrin. Av de kreativa beslut som idag fattas inom modebranschen har minst lika många att göra med marknadsföringsprocessen som själva designen. (Rantisi 2002) Värde

skapas idag inom många sektorer av ekonomin men immateriella tillgångar, såsom idéer, kreativitet, ”know how” och fantasi, blir allt viktigare. Inom denna nya dynamik, som under de senaste åren har vuxit fram, upplevs kulturella industrier som modebranschen vara den mest dynamiska, flexibla, innovativa och informationsrika. (Morace 2007)

1.1.1 ”Det svenska modeundret”

Världens modedefokus växlar konstant, och land eller länder som anses ligga i framkant varierar. Har fokus för ett tag legat på de nordiska länderna, kommer fokus med stor sannolikhet att skifta med tiden. Det är så det fungerar i modevärlden, den är cyklisk, föränderlig och i konstant behov av ny inspiration. (Söderberg 2009)

Sverige ligger i periferin inom modevärlden och det vore därför aningen överdrivet att säga att Sverige har en avgörande och viktig röst i den globala modeindustrin. Under det senaste årtiondet har dock svenska ”ready to wear” modeföretag börjat spridas runt om i världen. Drivna av image kring sitt varumärke, snarare än själva designen eller en dominerande estetik, har företagen snabbt uppnått internationell framgång. (Marcus 2010) Enligt Anders Heden, medförfattare till ”Modefabriken”, har svenskt mode varit framgångsrikt på en global marknad då de har varit duktiga på omvärldsanalyser, att göra saker annorlunda, samt att fånga upp trender. (Flemström 2009) 2008 passerade den svenska modeindustrin en tio miljarders gräns enligt branschorganisationen TEKO, Sveriges Textil- och modeföretag (TEKO 2010). De preliminära siffrorna för 2009 pekar på en uppgång med 2 % för kläder (Flood 2009). I början av 2000-talet myntades begreppet ”*Det svenska modeundret*” av press och refererade till de allt fler svenska modeföretag som började synas internationellt. Det som var annorlunda med dessa företag var att de expanderade internationellt redan innan de skapade sig en stabil och stark hemmamarknad, vilket varit den traditionella vägen att vandra. Istället för att vänta på en succé hemma lät de den eventuella framgången styras helt av internationella faktorer. Den uttalade viljan som har funnits att först synas på en internationell marknad, har varit en affärsstrategi som är kopplat till hur samhället har förändrats de senaste åren i fråga om kommunikationsvägar, konkurrens och shoppingvanor. Målgruppen är inte längre enbart inhemsk, den är global. (Söderberg 2009)

1.1.2 Den digitala utvecklingen

Under det senaste decenniet har Internet revolutionerat många industrier och fundamentalt skakat om de kontrollerade distributionsled som företagen byggt upp. Även modeindustrin har under de senaste åren drabbats av en digital tidvåg

som ger konsumenterna insyn till en annars väldigt stängd ”insider” modevärld, med spelregler satta av en maktelit. (Kansara 2009) För modehusen har det tidigare handlat om kontroll, att genom detaljstyrning bygga en aura och en image kring sitt varumärke (Jakobsson 2010). Enligt Suzy Menkes, Chefsmodeskribent vid International Herald Tribune, har modeindustrin gått från att ha varit något som tidigare var en monolog, till att nu ha blivit en konversation där folk kan ge uttryck för sina åsikter direkt efter till exempel en visning (Amed 2010). Menkes uttrycker sig angående den pågående processen som:

“The world changed when fashion instead of being a monologue became a conversation. Everything is now integrated and there is a backwards and forwards, and that is never going to stop now. Now that it has started, that is it forever.” (Amed 2010)

1.2 Problemdiskussion

“I open my imagination to push me forward. A computer is about getting into a formula - and that is the biggest danger to the imagination.”

Alber Elbaz, Modedesigner (Menkes 2008)

Digitaliseringens intrång i modeindustrin har inneburit nya spelregler och nya möjligheter. För att ta tillvara på dessa möjligheter krävs ett innovativt synsätt. Innovationer är viktiga för alla företag, men i synnerhet för designdrivna modeföretag som bygger en image kring sin kreativitet. En innovation kan ses som en idé, användning eller ändamål som av en individ eller en grupp av användare upplevs som ny (Rogers 1995). Det spelar mindre roll om en idé är tidsmässigt ny sedan den först introducerades eller upptäcktes, det är snarare individen eller gruppens reaktion till huruvida de upplever den som ny som avgör. En ny innovation behöver inte innehålla ny kunskap, människor kan känt till innovationen under en viss tid men inte tidigare utvecklat en positiv eller negativ attityd mot den eller varken anammat eller förkastat den. (Rogers 1995)

Informationsteknikområdet, IT, har ändrats i snabb takt under de senaste årtiondena och har lett till att ny teknik finns tillgänglig för att värdera och bevara kapacitet till företagets kundbas. Digital innovation kan erbjuda både nya möjligheter såväl som hot för företaget. (Sandberg et al. 2010) Användandet av Internet har startat en gränslöshet som tidigare inte har funnits på marknaden, kommunikationen har blivit global. Medans den första generationen webbföretag, Web 1.0, fokuserade på att leverera snabbutvecklande produkter och tjänster via centraladministrerade webplatser för kunder, är utformningen för Web 2.0-företag fokuserade på att öka användarnas delaktighet, samarbete, gemensamma utveckling och informationsutbyte med kunderna. Traditionellt sett har företag

gjort stora ansträngningar för att skydda sina innovationer genom starka immateriella rättigheter eller genom att hålla dem som affärshemligheter. Genom att e-företag övergår från det, i stort sett, centralt kontrollerade Web 1.0 till det nya Web 2.0 som bygger på en öppnare, mer deltagande kultur, står de inför utmaningen att göra en avvägning mellan risker och fördelar förknippade med öppna och slutna affärs- och innovationsmodeller. (Lang & Arakji 2010)

Internet ger företagen möjlighet att vara innovativa och att knyta kontakter med sina kunder på ett enklare och snabbare sätt än vad som tidigare varit möjligt. Det finns dock både för- och nackdelar med Internet och dess flexibilitet är ett exempel på detta. Nya företag kommer och går hela tiden vilket gör det svårt att hålla koll på konkurrenterna i branschen. Ett annat exempel är att all information finns tillgänglig för alla hela tiden, vilket ökar risken för plagiat och massproducering.

1.2.1 Fashion 2.0

Utvecklingen kring förhållandet mellan modeindustrin och Internet har skett i ett rasande tempo de senaste åren, men vägen dit har varit långsam. Modebranschen som anses vara en av de mest snabbväxande och designmässigt innovativa industrier har varit skeptisk och har haft svårt att ta till sig Internet och dess möjligheter. Flera stora modedesigners, däribland Alber Elbaz, har offentligt erkänt sig rädd för de nya kommunikationsverktyg som Internet fört med sig och det inflytande de har på konsumenterna. (Jakobsson 2010) 2009 innebar dock en vändpunkt för många modeföretag angående användandet av social media. Kelly Cultrone, ägare av PR byrån Peoples Revolution i New York säger:

“It’s one thing if you are a luxury brand and have been around for 60 years and can weather the retail storm we’ve had, but if you are a new brand that’s just starting out, innovating through social media is crucial. Those that are hidden and guarded will not progress.” (Prabhakar 2010)

De kommunikationsverktyg som Internet har fört med sig är de nya kanaler företagen kan använda sig av för att kommunicera online. Social media är en relativt ny form av kommunikationsverktyg, som drastiskt har ändrat sättet människor kommunicerar och interagerar med varandra online. Genom dessa kanaler av kommunikation kan människor snabbt och enkelt dela med sig av information, erfarenhet, åsikter samt tycke och smak. Enligt Constantinides och Fountain (2008) är sociala medier en samling av ”open source, interactive and user controlled applications” som ökar upplevelsen och kunskapen om marknaden för användaren. Under de senaste åren har modeindustrin snabbt börjat se sociala medier som nästa naturliga steg och börjat experimentera med det. Sociala medier gör det möjligt för en designer eller företag att få publicitet över olika

”communities” och webbsidor. Uppmärksamhet kring ett varumärke kan lättare uppnås, det kan promotas mer effektivt, till en minimal kostnad och på en global nivå. 2009 visade sig vara något av en ”tipping point” kring sättet att använda Internet inom modebranschen, med den första digitala IQ rankningen av modeföretags digitala kompetens. 2009 kallas inom branschen för "året av sociala medier" och begreppet "Fashion 2.0" myntades och syftar på modeindustrins utveckling kring Web 2.0 och dess mer öppna och deltagande kultur. (Amed 2009)

Inom modeindustrin är bloggen den sociala media som än så länge fått störst genomslagskraft. Människorna bakom bloggarna är ofta ”fashionistas” eller ”opinionleaders”. En fashionista är en vanlig människa som ofta är påläst om modeindustrin och som följer alla senaste trender slaviskt. Bloggarnas roll har utvecklats och de spelar numera en avgörande roll i modeindustrin, där de sägs ha tagit över en stor del av makten på marknaden. Bloggaren ger information till den bredare massan kring de senaste trenderna, produkterna och vilka varumärken som för tillfället är i ropet om man vill vara moderiktig. De seriösa bloggarna är pålästa och involverade i modeindustrin i sin helhet, de har högt förtroende och de är väldigt socialt aktiva. Enligt Yvan Rodic, grundare till Facehunter en av de mest populära bloggarna, är modebloggarna nyckelspelare på dagens marknad. (Amed 2010)

”Today there is no campaign that can be done without using the web and bloggers.” (Amed 2010)

När traditionell media såsom modemagasin har reportage från de senaste visningarna, har bloggarna veckor tidigare avlagt fulla rapporter och deras läsare är uppdaterade. Bloggen förser inte enbart potentiella kunder och marknaden med information kring företag och dess produkter, utan ger även kunden mer makt. Den information, bestående av åsikter eller ren fakta, som bloggaren ger till sina läsare gör kunderna välinformerade och mer krävande (Jakobsson 2010). Den amerikanska modedesignern Donna Karan är kritisk till det nya informationsflödet och menar att det tar död på modeindustrin. Hon påpekar att visningar behövs men det är bara till för branschen, inte allmänheten, och det ska inte kablas ut på nätet. Karan påpekar även att hon tycker att all information sprids för lätt och modeindustrin måste lära världen begränsning. (Jakobsson 2010)

Sociala nätverk såsom Facebook och Twitter, innehåller mer personlig information, och ett utbyte av sådant. Varumärken definieras mer och mer av kunder och på sociala nätverk är debatten kring dem het. Företagen kan inte kontrollera eller styra det som skrivs, och ämnen kring dem diskuteras, oavsett om det sätter företaget i bra dager eller inte. Det finns dock en möjlighet för företagen

att strategiskt vara inblandade i dialogen som förs. Företagen idag behöver förstå sina kunder, speciellt under rådande omständigheter då de får mer och mer makt.

1.2.2 Studiens relevans

Modeföretagen har fram till ganska nyligen varit sena att ta till sig nya digitala kommunikationsverktyg såsom sociala medier (Wright Lee 2010). Även om Internet använts internt i företagen under en längre tid är det inte förrän de senaste åren som kommunikationen med kunder har fröats genom Internet. Tidigare forskning av Boström och Byers (2009) behandlar ämnet digitala strategier för traditionella klädföretag och de belyser där vikten av att synas på Internet ur ett varumärkesbyggande perspektiv. Det finns dock inga tidigare studier kring hur modeindustrin använder sig av Internet för att kommunicera med sina kunder. Då dagens modekund får allt större inflytande och rör sig mer och mer i den digitala sfären får nya verktyg såsom sociala medier allt större relevans för företagen (Wright Lee 2010). Josefsson och Sundström (2010) behandlar ämnet organisationers användande av sociala medier och hur de nu ser sociala medier som en naturlig utveckling för kommunikation. Det finns ett gap i tidigare forskning kring just modeföretags användande av verktyg såsom social media och vi finner det därmed intressant och aktuellt att utforska huruvida det nu finns strategier inom modeföretagen kring digitala kommunikationsverktyg.

Detta leder oss till den centrala frågeställningen:

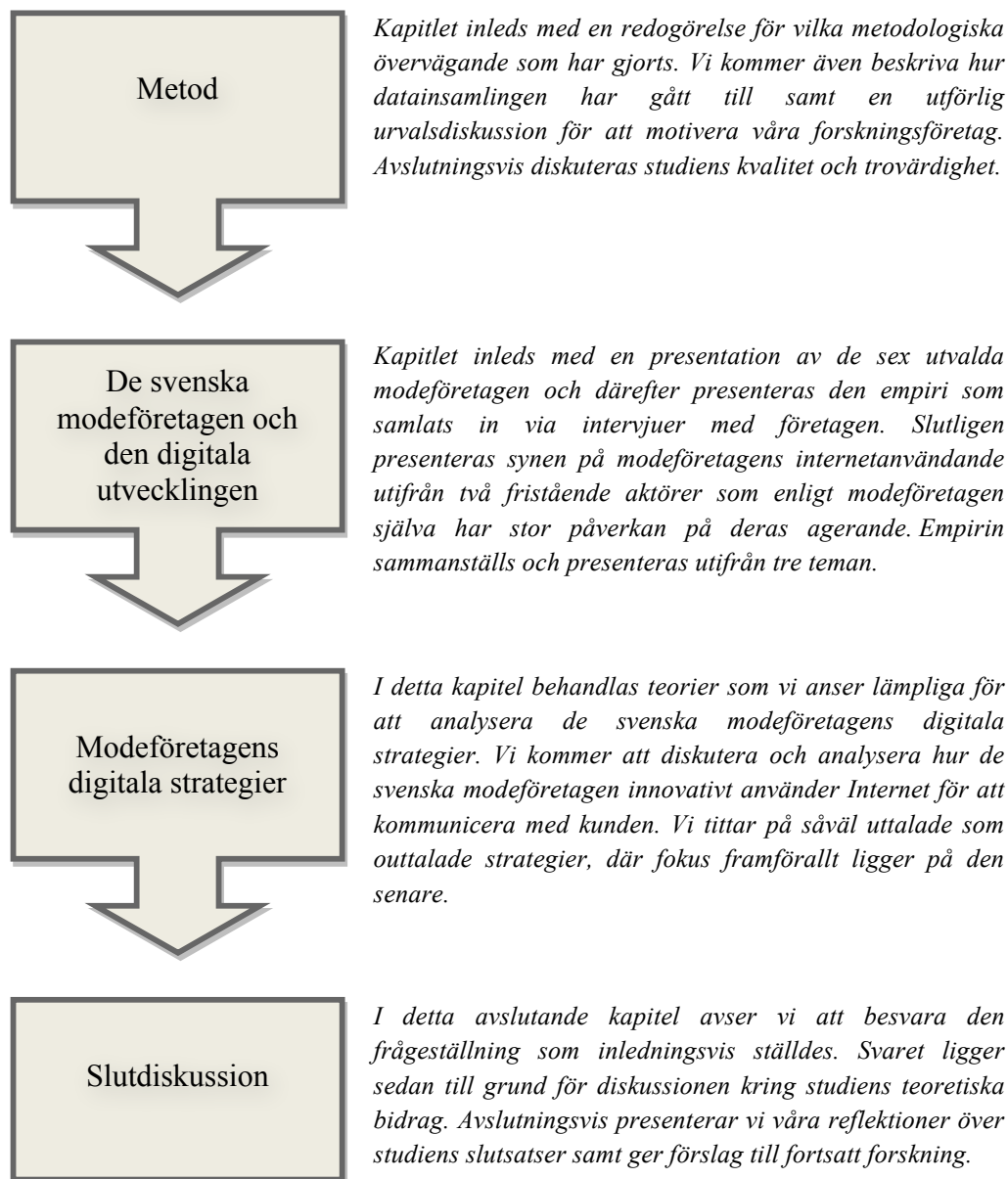
Hur ser de svenska modeföretagens digitala strategier ut för att kommunicera med kunden och vilka kommunikationsverktyg används?

1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att beskriva och analysera hur svenska modeföretag innovativt använder Internet för att kommunicera med kunden på en global marknad.

1.4 Uppsatsens fortsatta disposition

Nedan presenteras uppsatsens fortsatta disposition:



2. METOD

Kapitlet inleds med en redogörelse för vilka metodologiska överväganden som har gjorts. Vi kommer även beskriva hur datainsamlingen har gått till samt en utförlig urvalsdiskussion för att motivera våra forskningsföretag. Avslutningsvis diskuteras studiens kvalitet och trovärdighet.

2.1 Metodologiska överväganden

2.1.1 Induktiv ansats

Då vårt ämne är ett relativt outforskat område har vi en induktiv ansats på uppsatsen. Detta innebär således att teorierna inte är styrande över hur forskningsansatsen gått till utan tvärt om (Bryman & Bell 2005). Innan det empiriska materialet, data i form av intervjuer, har samlats in är det svårt att se vilka teorier som är användbara och därmed av intresse för uppsatsen. Teorier valdes därför istället efter vad som ansågs relevant efter att empirin samlats in och diskuterats.

2.1.2 Kvalitativ undersökningsmetod

Då det induktiva angreppssättet tillämpas är det vanligt att även använda en kvalitativ undersökningsmetod. Kvalitativ metod lägger först och främst vikt vid ord och betonar inte, till skillnad från kvantitativ metod, kvantifiering. (Bryman & Bell 2005) Vi har valt att använda oss av kvalitativ metod för att utreda forskningsfrågan då vi har behov av ett antal, mer djupgående intervjuer där analys kan göras utifrån vad som sägs. Den teoretiska inriktningen har därför främst intagit en tolkande karaktär, där orden är av största betydelse (Bryman & Bell 2005).

Det finns en del kritik riktad mot kvalitativ forskningsmetod som hävdar att det är förenat med vissa svårigheter att arbeta med då den bygger på subjektivitet och är svår att replikera. (Bryman & Bell 2005) Fördelarna med kvalitativ ansats bedöms dock som flera då den både ger möjlighet att tyda unika och nyanserade företeelser hos objektet som studeras, och karakteriseras av öppenhet och flexibilitet. Öppenheten består i att respondenten tillåts att styra svaren istället för att låta sig styras av intervjuaren eller observatören. Flexibiliteten är att den forskningsfråga vi arbetat utifrån kan omformuleras efterhand som data samlats in och slutsatser kunnat dras utifrån detta. (Jacobsen 2002)

2.2 Primärdata

Genom främst telefonintervjuer med personer som är insatta i ämnet på de utvalda modeföretagen och PR-byråer som arbetar med modeföretag, har vi undersökt på vilket sätt svenska modeföretag försöker använda Internet innovativt för att kommunicera med sina kunder. För att kunna välja ut intressanta svenska modeföretag till vår uppsats har vi även tagit hjälp av och intervjuat en modeanalytiker och moderedaktörer på svenska modemagasin. Vi valde att avsluta empiriinsamlingen när den uppnådde en mättnad, alltså när svaren blev återkommande.

2.2.1 Val av primärdata

Primärdata har samlats in i form av semi-strukturerade, kvalitativa telefonintervjuer. Semi-strukturerade intervjuer bygger på att intervjuaren utgår från ett frågeschema, där frågorna ställs i valfri ordning och möjlighet till att ställa uppföljningsfrågor finns. Respondenten svarar sedan fritt på frågorna, några svarsalternativ finns således inte. (Bryman & Bell 2005)

Anledningen till att semi-strukturerad intervjuform har använts är för att kunna erhålla ett bra analysmaterial då vi önskar mer djupgående svar än vad som kan ges i den strukturerade intervjuformen, men vi har ett behov av mer styrda frågor än vad den ostrukturerade formen erbjuder. Fördelarna med en semi-strukturerad intervju är att den är flexibel och låter respondenten prata fritt utifrån de frågor vi ställer (Bryman & Bell 2005). Den ger även möjlighet till att ställa följdfrågor, vilket strukturerade intervjuer inte gör utan att skada dess validitet (Bell 1995) För att kunna göra jämförelser mellan respondenternas svar användes vissa teman och frågor som utgjorde stommen för intervjuerna. Specifika frågor till den aktuella respondenten ställdes utöver detta.

Vi genomförde alla intervjuer telefonledes då vi inte såg personliga intervjuer som ett alternativ då alla modeföretagen sitter på annan ort, Stockholm och Paris. En klar fördel med telefonintervjuer är att tillgängligheten på personer ökar eftersom begränsningar i tid och rum blir mindre avgörande. Det som gör att telefonintervjun brister i många meningar är att avståndet mellan intervjuaren och respondenten blir större och ansiktsuttryck, miner och andra nyanser är omöjliga eller svårare att upptäcka. (Bryman & Bell 2005) Det kan även vara intressant att se hur respondentens omgivning ser ut vilket även det faller bort i en telefonintervju (Bryman & Bell 2005). Eftersom telefonintervjuerna har skett under arbetstid finns det en risk att kollegor befunnit sig inom hörbart avstånd vilket kan hämma respondenten i sina uttryck. I vårt fall bedömer vi dock

att det inte är en relevant begränsning, då våra frågors art inte är sådana att några dolda strukturer eller dylikt är föremålet för vår undersökning.

Där det fanns behov av ytterligare frågor följdes intervjun upp av ytterligare ett telefonsamtal eller frågor via mejl. Telefonintervju har gjorts med sex personer anställda på Acne, Burfitt, Carin Wester, Filippa K, Our Legacy och The Local Firm och de har valts på grund av sin kompetens inom detta område. Intervjuer har även gjorts med en PR-byrå; Patriksson Communication, som arbetar med modeföretag, detta för att få deras bild av hur svenska modeföretag använder Internet, men även med en digital reklambyrå; Greatworks. Trendanalytikern Cay Bond har även intervjuats för att få ett expertutlåtande inom ämnesområdet.

2.2.2 Urvalsdiskussion

I en studie som denna är vi som författare i en beroendesituation i förhållande till de studerande företagen då deras vilja att medverka och ge access är helt avgörande för att överhuvudtaget kunna genomföra studien. Efter kontakt med trendanalytikern Cay Bond och moderedaktörer på fyra svenska modemagasin; Martina Bonnier (Damernas värld), Carmencita Lundsten (PLAZA Kvinna), Maria Virgin (Glamour) och Lisa Sundström (Cosmopolitan) valde vi att titta närmare på Acne, Burfitt, Carin Wester, Filippa K, Our Legacy och The Local Firm. Anledningen till att vi valde just de här företagen är för att de är, enligt förut nämnda personer, framgångsrika och väl ansedda på den globala marknaden vilket då gör en studie om kommunikation via Internet intressant. Alla företagen utom Acne och Filippa K är relativt små och nystartade men detta ser vi inte som ett hinder utan snarare som en intressant möjlighet att se hur de har anammat Internet som ett kommunikationsverktyg. Alla företagen har också, såsom beskrivs som typiskt för ”Det svenska modeundret”, valt att i ett tidigt stadie satsa på den globala marknaden, innan de skapat sig en stabil hemmamarknad. Fokus kommer alltså ligga på svenska designvarumärken och inte på företag fokuserade på retailverksamhet, likt H&M. Vi har haft kontakt med fler företag som också passar in i den här kategorin, till exempel Whyred, Tiger, J.Lindeberg, WESC, Nudie och Rodebjer men de har på grund av tidsbrist inte haft möjlighet att medverka i studien.

Anledningen till att vi även valde att intervjua Patriksson Communication är för att de har många modeföretag som sina kunder och det är därför intressant att få deras bild av hur modeföretagen använder sig av Internet som kommunikationsverktyg. Greatworks har visserligen inga modeföretag som vi har valt att inrikta oss på som kunder men de har en bra inblick i branschen och är därför intressanta som intervjuobjekt.

2.2.3 Utformning av intervjuguide

För att kunna genomföra intervjuerna har vi konstruerat en intervjuguide som kan ses i Appendix I-III. Den sekundärdata som inledningen bygger på ligger även till grund för intervjuguiden, vilken har utformats som en grund för intervjuerna och innefattar frågor om företagets användande av Internet för att kommunicera med sina kunder på en global marknad. Intervjuguiden är utvecklad efter respondenterna så att de förväntas besitta den kompetens som krävs för att besvara frågorna och vad som anses som relevant för uppsatsens syfte. Som nämnts ovan utgör intervjuguiden grunden för intervjun, men frågorna har även utvecklats efter vad som framkommit under intervjuens gång.

2.2.4 Tillvägagångssätt

Studien genomfördes på följande sätt:

1. Vi inledde arbetet med en genomgång av relevanta artiklar för att kartlägga vad tidigare studier på området kommit fram till. Med denna grund avgränsade vi problemområdet och fastställde en forskningsfråga.
2. Vi kartlade därefter modeföretagen i Sverige och identifierade intressanta forskningsföretag. Detta skedde med hjälp av en modeanalytiker och moderedaktörer på svenska modemagasin.
3. Vi gjorde sedan ett urval av företagen och förde en dialog med dem för att få mer kunskap i ämnet.
4. Slutligen utredde vi på vilket sätt företagen försöker använda Internet innovativt för att kommunicera med sina kunder på en global marknad. Detta skedde genom intervjuer med a) personer insatta i ämnet på modeföretagen, b) en modeanalytiker som har en bra inblick över marknaden och c) en PR-byrå som arbetar med modeföretag och en digital reklambyrå med inblick i kommunikation på Internet.

Det var endast en av författarna som utförde intervjuerna, dessa spelades dock in så att alla sedan kunde ta del av materialet. Detta är av betydelse då svaren sedan jämfördes med varandra. Att alla har möjlighet att lyssna på intervjuerna medförde att allas förståelse i processen ökar och vi kunde hjälpas åt att analysera om skillnader i intervjuteknik hade förekommit. En annan anledning till att intervjun spelades in var för att undvika felciteringar och för att kunna lyssna igenom samtalet igen och på så sätt inte undgå viktig information. Det finns dock en risk med att spela in intervjuer då respondenten eventuellt inte vågar uttrycka sig lika starkt som den annars skulle ha gjort.

2.2.5 Intervjuareffekt

Eftersom den som intervjuar är en aktiv aktör och till viss del styr intervjun uppkommer en rad aspekter att ta i beaktning. Om intervjuaren på något sätt, medvetet eller omedvetet, säger eller agerar på ett sätt som påverkar respondentens svar uppstår problem. Enligt Esaiasson et al. (2007) handlar intervjuareffekter framför allt om betoning av ord, ansiktsuttryck och gester som intervjuaren gör som kan komma att påverka respondentens svar. Då intervjuerna skedde per telefon minimerade vi riskerna för intervjuareffekter gällande miner och dylikt men istället var vi tvungna att vara mer uppmärksamma på hur frågorna ställdes så att betoningen av olika aspekter inte avslöjade vad vi ansåg viktigast.

2.3 Sekundärdata

2.3.1 Val av sekundärdata

Artiklar som behandlar modebranschen, både den svenska och den internationella, har använts för att skapa en förståelse för branschen, vilket har underlättat vid intervjuerna och sedan i själva analysen. Den teoretiska referensramen har utarbetats genom sökning mot relevanta databaser för att finna relevant teori. Detta har även gjorts för att se vad som tidigare publicerats inom ämnesområdet och för att på så sätt se vad denna studie kan tillföra vetenskapen. Vi har även konsulterat personer bevandrade i området, däribland en modeanalytiker, för att få en bättre överblick.

Grunden för metodavsnittet ligger i ett antal metodböcker som bidragit till argument och motiv för de val vi har gjort under arbetet med uppsatsen. Källhänvisning och litteraturförteckning stöds av Jarl Backmans bok *Rapporter och uppsatser* (2008). Genom sökning mot relevanta databaser har vi funnit tidigare studier

2.3.2 Källkritik

Vid det källkritiska granskandet av uppsatsen har vi utgått från Esaiasson et al.s (2007) fyra källkritiska regler; äkthet, oberoende, samtidighet och tendens. Genom att sekundärdata har granskats utifrån dessa faktorer är förhoppningen att en tillförlitlig rapport skapats. Vi har lagt särskild vikt vid att kontrollera källors aktualitet då många typer av studier, framförallt vad det gäller Internet, fort blir föråldrade. Vid användandet av sekundärkällor är det även viktigt att tänka på att de är resultatet av andra personers processande av primärkällor, varför felkällor

kan vara större. Den som genomfört analysen presenterar en tolkningsversion som är resultatet av den personens förståelse (Jacobsen 2002).

De personer vi har intervjuat är företrädare för sina respektive företag och det är viktigt att vara medveten om vilka alternativa skäl de kan ha till att kommunicera en viss sanning, och i vissa fall inte hela sanningen. Detta är någonting vi har varit uppmärksamma på i intervjusituationerna och i möjligaste mån har vi försökt att sätta in svaren i sin kontext i förhållande till intervjuobjektets person. Även svar som är präglade av någon underliggande tendens kan, så länge vi är medvetna om eller lyckas detektera tendensen, vara av intresse för vår uppsats. (Thurén 1990) Ett annat problem är risken för individualism (Kvale 1997). Våra intervjupersoner representerar sina respektive organisationer, men är självklart egna individer och inte ett med organisationen. Eftersom det är organisationen som är vårt forskningsobjekt blir detta en felkälla vi har fått förhålla oss till. (Thurén 1990) Vi bedömer dock inte detta som ett stort problem då fokus på uppsatsen är på hela organisationens verksamhet och inte enskilda personers, men vi är ändå vara medvetna om att det kan vara ett problem och frågorna är därför utformade så att fokus hela tiden ligger på organisationen.

2.4 Bedömning av rapportens kvalitet

2.4.1 Reliabilitet och validitet/ Trovärdighet och äkthet

Då uppsatsen har ett kvalitativt perspektiv menar en del forskare att validitet och reliabilitet inte har så stor betydelse (Bryman & Bell 2005). Kvalitativa rapporter kan istället använda sig av andra kriterier, Guba & Lincoln talar till exempel om trovärdighet och äkthet (Bryman & Bell 2005). Trovärdigheten delas sedan vidare upp i fyra delposter; tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och styrka/bekräfta. Genom att vi har använt oss av och följt erkända metodböcker för all datainsamling har undersökningarna utförts efter de regler som finns för att uppsatsen ska anses vara tillförlitlig. Överförbarheten visar hur väl det går att applicera undersökningen på andra miljöer (Bryman & Bell 2005).

För att uppfylla pålitlighetskriteriet har vi intagit en granskande roll, där all fakta vi har kommit i kontakt med har redovisats. Alla val och tillvägagångssätt har redovisats och beskrivits. Det är omöjligt att helt skapa en objektiv rapport (Bryman & Bell 2005), men vi har dock ej medvetet lagt in personliga värderingar eller tankar under datainsamlingsprocessen eller under skapandeprocessen. För att upprätta äkthet i uppsatsen har datainsamling gjorts från flera företag för att få olika synsätt på saken.

Validiteten, den interna konsistensen, har vi försökt säkerställa genom att systematiskt täcka vårt önskade informationsområde med frågor från olika infallsvinklar i intervjuerna och genom att ha en närhet till källmaterialet. Genom att sprida urvalet till fler än ett företag, och även företag av olika storlekar och framgång, har vi sett en möjlighet att öka validiteten på undersökningen.

3. DE SVENSKA MODEFÖRETAGEN OCH DEN DIGITALA UTVECKLINGEN

Kapitlet inleds med en presentation av de sex utvalda modeföretagen och därefter presenteras den empiri som samlats in via intervjuer med företagen. Slutligen presenteras synen på modeföretagens internetanvändande utifrån två fristående aktörer som enligt modeföretagen själva har stor påverkan på deras agerande. Empirin sammanställs och presenteras utifrån tre teman.

3.1 Den svenska modeindustrin

Under 2000-talet har den svenska modeindustrin nått framgång på den internationella marknaden och utvecklat en konkurrenskraftig exportindustri. Dessa modeföretag har framförallt lyckats med att förvandla kläder till mode och konkurrerar varken med design eller pris. Målgruppen är modemedvetna kunder, med inte allt för äventyrliga inslag. (Hauge 2007)

Empiriunderlaget bygger på intervjuer med sex svenska modeföretag som av experter inom svensk modeindustri anses framgångsrika på just denna marknad. Vidare har intervjuer skett med en PR-byrå, en digital reklambyrå och en trendanalytiker för att få deras syn på företagens internetanvändande. Nedan följer det material som framkommit under de intervjuer som genomförts.

För att lättare kunna följa presentationen har vi delat upp empirin utifrån tre teman, vilka valdes efter vår problemformulering och vad som framkom under intervjuerna;

1. Företagens syn på Internet som kommunikationsverktyg
2. Den mer engagerade kunden
3. Kommunikationsverktygen

3.2 Presentation av undersökningsföretagen

Informationen i faktarutorna bygger på information som lämnades vid intervjutillfället av företagsrepresentanten.

FILIPPA K

Omsättning 2009: 400 Mkr
Antal anställda: 82
Grundades år: 1993
Modevisning: Stockholm
Målgrupp: Kvinnligt och manligt mode
Intervjuades: Johan Andersson
Titel: Sales Director

Filippa K**OUR LEGACY**

Omsättning 2009: 9 Mkr
Antal anställda: 3
Grundades år: 2007
Modemässor och Showroom
Målgrupp: Manligt mode
Intervjuades: Richardos Klarén
Titel: Grundare

OUR LEGACY 1980-81**ACNE:**

Omsättning 2009: 360 Mkr
Antal anställda: 60
Grundades år: 1996
Modevisning: London
Målgrupp: Manligt och kvinnligt mode
Intervjuades: Rikard Frost
Titel: Head of E-Commerce and Online Communications

Acne**CARIN WESTER**

Omsättning 2009: 6,1 Mkr
Antal anställda: 7
Grundades år: 2003-2004
Modevisning: Fashionweek by Berns
Målgrupp: Kvinnlig och manligt mode
Intervjuades: Lisa Wester
Titel: Controller

CARIN WESTER**BURFITT**

Omsättning 2009: 4 Mkr
Antal anställda: 4
Grundades år: Re-launch 2003
Modemässor/Showrooms
Målgrupp: Främst kvinnligt mode
Intervjuades: Laila Olsson
Titel: Assistent till marknadsföring och PR ansvarig

BURFITT®

THE LOCAL FIRM

Omsättning 2009: 2,2 Mkr

Antal anställda: 4

Grundades år: 2007

Modevisning: Fashionweek by Berns

Målgrupp: Kvinnligt och manligt mode

Intervjuades: Isabelle Thuresson

Titel: VD-assistent

THE LOCAL FIRM

3.2.1 Företagens syn på Internet som kommunikationsverktyg

Samstämmighet råder bland företagen när det gäller vikten av internetanvändande i det dagliga arbetet. Alla började med en informativ hemsida som sedan har utvecklats efter hand som de har haft möjlighet, både tids- och resursmässigt. All kontakt internt sker via Internet, likaså större delen av den externa kontakten med producenter, agenter och kunder. Till exempel använder säljarna på Carin Wester Internet för att kolla upp andra butiker, dels de som de redan säljer i och dels nya potentiella butiker och kunder. ”Vi kollar rätt mycket bloggar och sådär för att se vad som händer. Dels vad det skrivs om oss för det är roligt att se vad som händer och sen inspirationsmässigt också. Jag tror, det är ganska mycket inspiration som hämtas via Internet, man använder olika sådana style.com sidor och tittar mycket på vad som händer.” (Wester, Carin Wester 2010) Thuresson på The Local Firm instämmer i att Internet gör det lättare att hitta inspiration, bilder och att känna av vad som händer ute i världen.

Carin Wester försöker ligga på en nivå av internetanvändande som passar företaget. ”Carin var en av de första som hade en öppen visning för allmänheten som många har hakat på i efterhand men det har ju inget att göra med Internet, men det är ju absolut något vi utforskar.” (Wester, Carin Wester 2010) Andersson på Filippa K menar att de har lagt ner mycket tid på att fundera kring hur de vill jobba på Internet och hur de ska nå ut till människor som tycker om Filippa K, de som gör det nu och de som gjorde det förr. Han hävdar även att Filippa K har blivit utsett till ett av två modeföretag som använt Facebook, och andra liknande medier, mest genom åren.

Acne har en PR-avdelning som jobbar med att distribuera nyhetsbrev till kunder samt information till bloggar, vilket leder till ökad trafik för Acnes hemsida. Frost påpekar att det finns ställen på Internet och i olika medier där de föredrar att synas, dels för att de är mer kända men även för att det ger större räckvidd. Det är PR-avdelningens ansvar och de arbetar aktivt med att se till att Acne hamnar i rätt publikation vid rätt tillfälle. Acne har även haft ett samarbete med det anrika franska modedesignföretaget Lanvin, och kring just det samarbetet påpekar Frost att Internet hade en betydande roll som gav positiv effekt. ”Det (samarbetet) var

ju väldigt framgångsrikt, det skrevs enormt mycket och uppmärksammades i all modemedial i hela världen, så det var ju extremt framgångsrikt ur den synvinkeln även om det i ren försäljning inte var så betydelsefullt gav det väldigt mycket rent varumärkesmässigt." Frost tycker dock inte att man kan säga att prestige är viktigare än att tjäna pengar, då de trots allt är ett företag och vill tjäna pengar, men att på längre sikt kanske det är bra att även bygga varumärket.

Den digitala påverkan på modeindustrin

På Carin Wester känner de av påverkan av den digitala utvecklingen, till exempel märker de skillnad på webshopen. Webshopen har funnits sedan september och under våren märkte de att de fick in väldigt många ordrar från Finland, ”... så vi gick in och googlade och då var det en bloggare i Finland som hade skrivit om oss och det genererade med en gång en massa ordrar. Det var likadant en månad tidigare skrev the Guardian om oss, brittiska the Guardian och då blev det mer ordrar från London, så det där märker vi av verkligen, att det sprids väldigt mycket via Internet, att märket sprids via Internet.” (Wester, Carin Wester 2010) Frost kompletterar med att den digitala påverkan framförallt syns genom tempot. *"Allt går mycket snabbare nu, allt finns ju på nätet nu direkt efter visning, om man jämför med tidigare då det inte var tillgängligt för kunder förrän det var ute i butik. Det är ju en nackdel också eftersom det går lättare att kopiera. Den normala ledtiden i modebranschen är 6 månader från presentation till butik, medans retailer har en månad så då hinner de komma ut med en kopia innan vi har kommit ut till butik." (Frost, Acne 2010)* Han menar att detta händer hela tiden, *"H&M har en skinnjacka, en mockajacka, nu som hänger i butik som är en direkt kopia av vår".* Samma tendens påpekar även Wester på Carin Wester och Klarén på Our Legacy. Frost anser att modeföretagen måste anpassa sig efter detta och att det kommer påverka hur de jobbar, till exempel att de kommer att korta ner ledtiderna. *"Vi har ju en jämn ström av kläder hela året men jag tror att det kommer bli mer så." (Frost, Acne 2010)*

Frost tycker att modeföretag generellt har varit ganska dåliga på att använda Internet och har legat efter speciellt om man jämför med andra branscher, det sista året har det dock börjat hända mer. Wester tycker dock att Sverige ligger i framkant när det gäller rapportering av modevisningar på Internet. När det är visningar i Stockholm syns det efter några timmar recensioner på visningen genom till exempel bloggare som var där, men hon upplevde att det inte alls var samma tempo på responsen i Köpenhamn.

Den nackdel Olsson på Burfitt, Frost och Klarén ser med Internet är den stora spridningen vilket gör att de inte exakt kan styra information om dem och i vilka forum de syns. *"Nackdelen är väl om vi skulle göra något dåligt och få dåligt publicitet så sprids det väldigt snabbt, men vi har bra koll på vår produktion. Om man gör för mycket tycker jag att det urvattnar varumärket om man gör saker bara för sakens skull. Jag tror att det handlar om att handla med*

kommunikationsverktyg med måtta.” (Olsson, Burfitt 2010) Frost samtycker och menar att Internet kan stjälpas ett varumärke om man syns på ”fel” ställe och jämför det med all annan media och främst traditionella modemagasin där de bara vill synas i de mest prestigefyllda, de som passar varumärket. Det har även blivit så att *”vem som helst kan uttala sig om saker de inte vet (något om)”*. (Thuresson, The Local Firm 2010)

Digital strategi

Av de studerade företagen är det endast Acne och Filippa K som har uttalade digitala strategier, men de andra menar att de tänker mycket på det och försöker ligga i framkant, då som Thuresson sammanfattar det, *”det inte går att utesluta”* (Thuresson, The Local Firm 2010). Eftersom hela branschen i princip handlar om att ligga i framkant menar Thuresson vidare att det är klart att de även vill vara i framkant med Internet men att det är en fråga om resurser. Carin Wester håller på att utveckla en digital strategi och har anlitat en konsult som ska titta över all kommunikation i företaget. Carin Wester använder sig även av PR-byråer både i Sverige och utomlands, där Patriksson Communication är deras PR-byrå i Sverige. Our Legacy försöker alltid tänka efter före de provar något nytt, det är endast i enstaka fall de provar sig fram.

Acnes digitala strategi baseras på strävan efter att arbeta för att bli bättre på användandet av Internet och ett försök till att hela tiden anpassa sig till vad som händer. *”Målet är ju att vi ska öka vår försäljning där eftersom vi har en e-handel och tanken är att den ska växa och då måste vi ju hänga med och bli bättre så vi ger kunden bättre service.”* (Frost, Acne 2010) Acne har till exempel ingen annonsering utan använder Internet som marknadsföringskanal och en plats för varumärkesbyggande. The Local Firm gör inte heller någon marknadsföring utöver Internet men menar att det genererar tillräckligt mycket feedback, till exempel när de gör något event och när de öppnade sin tillfälliga butik. Our Legacy gör ingen betald annonsering eller reklam, detta då de inte tror att den typen av marknadsföring är rätt för dem i nuläget. Istället tror de mer på bloggar, *”...att folk använder våra kläder för att de vill och inte för att göra reklam, och där är ju Internet väldigt lätt och väldigt tacksamt för det är lätt att sprida information”* (Klarén, Our Legacy 2010).

Filippa K håller i dagsläget på att se över sin digitala strategi och Andersson (Filippa K 2010) menar att *”om man ska kommunicera via sådana här medier gäller det att ha innehåll, att ha någonting att skriva om, det tror jag är den största utmaningen om man kommunicerar med någon vad är det man säger. Det gäller att hitta något som faktiskt är intressant, att man sätter press på sig själv att faktiskt komma med någon information.”* Han ställer sig frågande till om det verkligen är konstant information som skapar kontakt med ett varumärke eftersom det kan vara svårt för kunden att ta till sig all information.

Benchmarking

Alla företagen anser sig ha en ganska klar bild av hur konkurrenterna använder Internet, detta då det är många som använder bloggar. *”Alla företag vi benchmarkar med jobbar mycket med webben.”* (Klarén, Our Legacy 2010) Olsson (Burfitt 2010) håller med och menar att *”man har ögonen öppna för att få idéer och varningar. Vissa ser man kanske som en fara att göra på något annat sätt, just som bloggarna jag tog upp, att man kanske inte vill göra på samma sätt men att man kan få idéer av företag som vi tycker har lyckats, som har substans.”*

The Local Firm tittar på konkurrenterna för att inte hamna efter, till exempel vågade de öppna en webshop eftersom de visste att de hade gått bra för andra, annars hade de inte gjort det då det är en stor satsning för dem, och eftersom *”det är ett faktum att näthandeln ökar och det är ett bra sätt att nå ut till folk som man annars inte hade hittat till oss. Så det är klart att man tittar på andra. Ibland försöker man kanske utveckla vad någon annan har gjort och så försöker man göra det lite tuffare, men man måste ju hålla sig uppdaterad om vad som händer annars hamnar man efter”*. (Thuresson, The Local Firm 2010) Ett annat exempel på när de har anammat en idé som de har sett hos en konkurrent är att de vill ha en interaktiv blogg på den nya hemsidan där kunder ska kunna skicka in bilder när de använder kläderna, inspirationsbilder som de tycker passar The Local Firm, detta då det är lite annorlunda och ger gratis feedback från kunden.

Frost säger att Acne tittar på konkurrenter för att se vad som händer, vad kunder efterfrågar och för att hänga med generellt. Det är dock inte en fråga om kopiering utan mer för att se vad som pågår och för att följa trender. Acne har upptäckt att det börjar bli mer vanligt med videoshopping och det är en av de aktiviteter som kommer att finnas på deras hemsida till hösten. Frost påpekar dock att det inte är någon speciell som har börjat med det, utan det har börjat dyka upp lite varstans och han tror att vi kommer att få se mer av det i framtiden. Om de kommer att lägga upp sina visningar på nätet är fortfarande oklart, men han tror att även det är en aktivitet som kommer synas mer eftersom Internet är en bra kanal att använda och nästan alla använder det.

3.2.2 Den mer engagerade kunden

Alla modeföretagen märker av den mer engagerade kunden och är eniga om att det är tack vare att information idag finns mer lättillgänglig via Internet och att det därför är lätt att följa ett märke. *”Vi har ju till exempel blogg från vår hemsida, jag menar webshop, där man kan gå in och titta där vi skriver att nu har vi haft pressdagar och så lägger vi upp bilder så man får ju inblick i företaget på ett helt annat sätt.”* (Wester, Carin Wester 2010) Vidare beskriver företagen gemensamt en typisk kund som en person som är påläst om deras märke och deras produkter, är kritisk, men som samtidigt kräver mycket information av företaget. Klarén

menar dock att detta är ganska naturligt då en webbkonsument inte kan känna på plaggen fysiskt och då vill ha mer information innan de köper någonting på webben. Our Legacy använder sin hemsida för att tillgodose dessa behov *”utan att det blir en uppslagsbok”*. *”Det är ganska ofta att vi kompletterar med information när kunden frågar, vi får rätt mycket mejl via vår webshop och hemsidan och då kompletterar vi med information som de vill ha.”*(Klarén, Our Legacy 2010) Acne upplever också att det har blivit allt vanligare att kunden tittar på plaggen på hemsidan innan de besöker butiken och vet vad som finns och när det finns, men även tvärt om, att de besöker butiken för att prova saker innan de besöker webshopen. *”Ett av de största hindren på nätet är ju att de inte kan prova kläderna.”* (Frost, Acne 2010)

För att möta den mer engagerade kunden anordnar Carin Wester utförsäljningar, bjuder in till VIP-kvällar, där kunder dels via butiken och dels via webshopen kan skriva upp sig på en intresselista. De kommer senare i år även att ha en klubbspelning där de bjuder in kunder. Kundernas efterfrågan var även anledningen till att Carin Wester startade sin webshop. *”Det var väldigt många (kunder) som ringde till vår butik, för vi har en del varor som inte våra återförsäljare tar in i sina butiker, och ville att vi skulle skicka på posten så vi märkte en stor efterfrågan vilket gjorde att vi kände att vi kanske ska starta en webshop. Och sen har ju de flesta svenska märken, eller inte de flesta, det är ju ganska många stora märken som inte har en webshop, men vi kände att vi ville testa det och det har ju visat sig vara en väldigt bra lösning.”* (Wester, Carin Wester 2010) Frost tror att nyhetsutskick samt Facebook är bra medier för att tillfredsställa kundens begär och sug av information.

Wester anser att Internet är bäst för att nå nya kunder som på det sättet snabbt kan skaffa sig information, de gamla kunderna menar hon hittar ny information och uppdaterar sig själva hela tiden. *”Det har vi märkt att det har kommit nya kunder på webshopen som sen återvänder några månader senare, och sen en till och en till så de tar ju sig fram på sitt eget sätt.”* (Wester, Carin Wester 2010) Olsson anser dock att Internet är bra för att nå både nya och gamla kunder till exempel genom Facebook där de kan underhålla kontakten med och uppdatera gamla kunder, men även nå ut till nya. Burfitt har även en mejllista som vissa blir medlemmar i på webshopen som de sedan mejlar privata utskick till, *”då kanske man känner sig mer uppskattad som kund om man får en inbjudan till sin privata mejl”* (Olsson, Burfitt 2010).

3.2.3 Kommunikationsverktygen

Alla företagen har en egen hemsida, en facebooksida och syns kontinuerligt i externa modebloggar. Alla förutom Filippa K har även en webshop kopplad till

hemsidan. En del har även en egen blogg, medans Twitter, Vimeo och Youtubekanal mer hör till ovanligheterna.

Att Filippa K i dagsläget inte har någon webshop beror enligt Andersson inte på någon speciell anledning, mer än att det har varit en fråga om lager, logistik med mera. Han tycker att det idag har blivit något av en hysteri kring webshopen bland modeföretagen. *"Ibland får man känslan av att om man inte har en webshop inom 6 månader så har tåget gått, riktigt så tror jag inte det är, jag tror att vi kommer att finnas kvar om 10 år också."* Han menar vidare att det ska ge någonting också att ha en webshop, *"jag tror mer att det är bättre att göra det i lugn och ro och göra det bra, och fundera på varför folk handlar hos oss och inte hos någon annan"*. (Andersson, Filippa K 2010)

Carin Wester har en egen blogg på sin webshop som startade september 2009. Anledningen till att de har bloggen är för att kunna visa upp vad som händer i företaget och på så sätt vara lite mer öppen mot kunden, att visa att det finns personer bakom varumärket. The Local Firm har under det senaste året gjort om sin hemsida och startat en webshop eftersom *"vi har ett större behov idag att kommunicera utåt än vad vi hade innan, det händer mer"* (Thuresson, The Local Firm 2010). De försöker uppdatera dessa forum ofta för att gör det mer intressant. De har även en blogg, en flik på hemsidan som heter NOW, där de uppdaterar vad som händer, vad de gör i världen och vilka mässor de besöker. Det är enbart Thuresson som skriver på bloggen eftersom de vill att det ska vara en viss ton och förmedla en viss känsla, *"... det ska inte vara mysigt, det ska vara korta meningar och det ska vara på ett visst sätt"*. Även Acne har en egen blogg på hemsidan vilken sköts av deras PR-avdelning i London. Bloggen användes förr bara internt men är sedan en månad öppen för alla.

Burfitt har inte själva en blogg, de har haft funderingar på om det skulle *"vara nödvändigt eller kul att starta en blogg"* som Olsson uttrycker det men fortsätter med att de inte vill starta en blogg bara för att det har blivit en så stor grej. Olsson poängterar att det viktiga med en blogg är att *"det ska ju bidra med någonting till vårt (varu)märke"*, och alltså inte bara vara en blogg om vardagliga saker som händer på kontoret, *"det känns inte som att det skulle vara nödvändigt utan bara som att det skulle urvattna märket på något sätt"*. *"Det känns som att Facebook är ett bättre verktyg när vi vill bjuda in till event eller bjuda in till utförsäljningar eller fashion shows, jag menar alla går väl inte in och läser på vår blogg varje dag!"* (Olsson, Burfitt 2010) Klarén delar Olssons tankar och menar att Our Legacy har gjort ett aktivt val att inte ha en blogg, *"att inte vara så aktiva på denna marknad"*.

Carin Wester använder Facebook för att bjuda in till event och skicka ut nyhetsbrev och det är på liknande sätt hos The Local Firm. *"Facebook och vår hemsida har ju blivit väldigt viktiga delar i vårt arbete, det är ju ett sätt för oss att*

kommunicera utåt vad som händer hos oss, t.ex. bjuda in folk till utställningar, visningar, nya produkter och sådär. Så det är klart att vi tänker på det mycket, men sen har vi inte lagt upp något mål eller något sådant konkret, utan det är mer att vi försöker utveckla och komma på nya idéer hur vi ska kunna utnyttja Facebook så vi kan locka folk till vår egen hemsida, hur vi ska nå och locka folk till vår popup-butik som vi har nu. Men vi har inte gjort någon tidsplan men sen strävar vi alltid efter att komma på nya idéer och nya saker och kommunicera.” (Thuresson, The Local Firm 2010) Our Legacy använder också Facebook men är *”...dock inte jätteaktiva där”,* men de använder det när de till exempel har utförsäljning, rea, öppnar en ny butik eller för andra uppdateringar. Att de inte använder Facebook så aktivt förklarar Klarén att det är dels *”för att vi inte riktigt hinner och sen att vi vill bevara lite saker mellan våra väggar.”* *”Jag har inte riktigt förstått det här att man ska synas och berätta vad man gör hela tiden, jag tror att det urholkar varumärket på sikt. Det är lite vår filosofi överlag, vi vill inte synas överallt och vi vill inte bara synas för sakens skull, vi tror inte på det. Vi vill att det vi gör ska tala för sig själv. Jag tror inte på det här att man ska vara övertydlig och förklara allt vi gör, om man ska hårdra finns det ju vissa som inte gör intervjuer utan bara låter produkten tala för sig själv men det ligger ändå närmare oss än att vara superaktiv överallt.”* (Klarén, Our Legacy 2010) Men han menar samtidigt att Facebook är jättebra när de vill få ut något större som till exempel för att visa deras kollektion någonstans eller om de har utförsäljning.

Även Burfitt började använda Facebook för ungefär ett år sedan för att kunna nå ut till kunderna på ett annat sätt. Olsson menar att Facebook är väldigt bra då det är så öppet och att alla medlemmar i deras Burfittklubb kan se när de postar ett inlägg. *”Det når ut på ett modernt sätt för alla använder Internet, använder man sig inte av Internet nu är man ju lite bakåt.”* Anledningen att de startade en facebookgrupp var för att de såg ett behov, att till exempel kunna lägga ut när de har utförsäljningar och liknande.

När det gäller externa modebloggar, alltså bloggar som inte är företagens egna, går åsikterna lite isär bland företagen. Wester anser att bloggen är ett bra forum att synas på då det genererar kommunikation och de kan se kommentarer bloggare och läsare emellan. Hon menar att de stora bloggarna genererar mer gehör men att de uppskattar all positiv kritik, både från stora och små bloggare. Thuresson framhåller också att det ger mer genomslagskraft på webshopen och i popup-butiken att synas på mer *”crediga”* bloggar och tidningar, till exempel Elin Kling eller Elle, och att det hjälper till att stärka varumärket. Hon anser att det är bra att synas mycket men att de aktivt väljer bort att ställa upp på vissa intervjuer med mera som de anser kan skada varumärket.

Wester tror att många kunder hittar till dem via bloggare eller annan press. *”Det är ju många som länkar till vår webshop som skriver om oss, så jag tror att det är genom den typen av marknadsföring som man får nästan gratis kan man*

säga.”(Wester, Carin Wester 2010) Our Legacy använder sig av vänner och andra kontakter som finns via bloggar och olika forum för att kommunicera med sina kunder, ”world-of-mouth” fast på nätet. Anledningen till att Klarén tror att kunden gillar bloggar så mycket är för att det är en tvåvägskommunikation, ett liberalt forum. Han tycker även att Our Legacy kan bli bättre på att använda bloggar, de har kontakt med en del som skriver om dem men skulle vilja vara mer aktiva om de hade haft tid då Klarén anser att ”*rätt bloggar är ovärderliga!*” Även Filippa K använder sig av externa bloggar, där de som Andersson (Filippa K 2010) uttrycker det ”*...har kontakt med vissa bloggare som vi jobbar lite extra med*”. Han fortsätter dock med att påpeka att de inte har någon ambition att ”*...dras med allt för mycket i det här sponsringsracet*” men att de absolut gör vissa saker för att nå ut till dem. ”*Jag tror att man måste vara väldigt försiktig med hur man hanterar det. På något sätt måste man ha integritet i varumärket och våga tro på att gör man något bra så blir man uppskattad av många, även när det gäller bloggar med, mer än att man börjar sponsra med diverse saker.*” (Andersson, Filippa K 2010)

Olsson (Burfitt 2010) är generellt tveksam till bloggar men tycker dock att det är roligt när Burfitt är med i vissa stora bloggar då ”*vissa bloggare har ju ändå ganska stort inflytande att inspirerar folk att ha något av våra plagg*”. De har även en del bloggare som skriver om dem, till exempel Filippa Berg på Elle, vilket de tycker är ”*...kul eftersom vi når ut till fler modeintresserade tjejer på ett annat sätt*” och eftersom varumärket sprids och fler då känner till dem i Sverige.

Frost (Acne 2010) anser att det är viktigt att det finns en tråd i allt man gör, ”*det ska ju hänga ihop allting, vi har samma färg på hemsidan som på påsarna i butik och brevpappret på kontoret.*” Även Olsson på (Burfitt 2010) återkommer flera gånger till att det är viktigt att det finns en vältänkt tanke bakom allt de gör och att det knyter samman med varumärket eftersom ”*allt vi gör, allt påverkar ju varumärket, oavsett hur vi väljer att synas*”. Our Legacy är även väldigt noga med att synas i rätt sammanhang och i rätt butiker, ”*att våra återförsäljare som har varumärken som är i synergi med vårt. Butikerna och Internet nu är de två stora marknadsföringskanalerna vi har.*” (Klarén, Our Legacy 2010) Our Legacy arbetar även mycket efter teman i sina kollektioner som de sedan även försöker kommunicera via hemsidan och webshopen eftersom de ”*...tror att man förstår produkten bättre om man får ta del av hela känslan*” (Klarén, Our Legacy 2010). Filippa K kommer att lansera en ny hemsida till hösten där kunden själv kan välja vad den är ute efter; mycket information eller en känsla/inspiration. Andersson menar att det är viktigt att tidigt i processen fundera kring hur man vill konsumera detta, om man är ute efter det ena eller det andra. ”*Som jag sa innan, det finns en begränsning, både vad man har för information och vad folk vill ha, tror jag. Så fort du börjar ha mycket information ställer det enorma krav på att man måste uppdatera och ta bort det som är gammalt, mer är inte alltid bättre.*” (Andersson, Filippa K 2010)

Feedback

Wester anser att de får bra feedback när de gör saker på Internet, ”vi skickar ju ofta ut mejl till våra kunder att det är rea eller att vi fått in nya kläder och så och då ser man ju med en gång att de återkommer”. The Local Firm anser att Facebook ger bäst feedback eftersom den sker direkt. ”Man märker direkt när man publicerar ett inlägg som, vi la till exempel upp om tights och då har vi snabbt fått folk som har kommenterat, vi märker direkt att folk läser det vi lägger upp. Dessa tights har även producerats för att nå butik snabbare på grund av den positiva responsen. På hemsidan kan vi se hur många träffar en viss uppdatering har fått men det blir på ett annat sätt för på Facebook kan vi kommunicera med kunden samtidigt som de kommunicerar med oss. Det är bra komplement till varandra. Det är även bra för att bjuda in till event, även för de som inte är från Sverige, även om de inte kan komma kan de få en inblick i vad som händer här hos oss, vi har det på engelska så att alla ska förstå.” (Thuresson, The Local Firm 2010) Frost och Andersson upplever dock att nyhetsutskicket ger mest feedback eftersom det går till redan intresserade eller befintliga kunder. ”Om vi vill ha ett event är det otroligt lätt att nå rätt människor som har anmält sig, som vill vara med, som man vet vill ha informationen, och det är ju lätt för oss att uppdatera det också. Man har en mer aktiv grupp människor och det märker vi när vi skickar ut också att vi får bra respons på inbjudningar. Det gäller dock att kunna leva upp till den information man ger.” (Andersson, Filippa K 2010)

Den globala marknaden

Internet har enligt alla företagen i studien hjälpt dem att synas på en global marknad då det skapar stor gränslöshet, att man kan nå många människor på kort tid på en väldigt stor marknad. ”Det finns ingen konkurrens där överhuvudtaget, det finns ju inget annat sätt att kommunicera om man ska nå ut till många människor globalt”(Klarén, Our Legacy 2010). Thuresson påpekar dock att The Local Firm även har agenter som aktivt arbetar med att sprida varumärket och som självklart har en stor del i framgången. Klarén har en liten annan syn och menar att det har gett mest internationellt då de hade kunnat nå de svenska kunderna ändå, men att de utländska kunderna hade haft svårt att hitta dem utan Internet. ”De har hittat oss via webben, antingen via andra webshoppar, eller via bloggar eller audithorials, olika tidningars hemsidor.” (Klarén, Our Legacy 2010)

Webshopen är ett verktyg som alla företagen utom Filippa K använder sig av för att nå ut till sina kunder där de inte finns fysiskt, framförallt utanför Sverige, och som de fått bra respons på. Carin Wester har ungefär 60 % utländska kunder, framförallt skandinaver. Our Legacy har UK som överlägset största säljområde via webshopen. De märker dock ”en grop”, att det är svårt att gå direkt och börja sälja produkter på webben då det faktiskt bara är ett foto och inget man har sett fysiskt. Klarén tror mer att de som handlar på deras webshop har sett deras produkter någonstans och sedan handlar. Olsson tycker att webshopen är extra viktigt eftersom de just inte finns representerade i varje land men folk vet vilka de

är och vill kunna handla Burfitts kläder. Acne känner också av att de flesta kunderna är utländska, där de redan finns fysiskt i butik. The Local Firm har dock fortfarande flest svenska kunder på webshopen, men når hela tiden till fler utanför Sverige.

Framtiden

Inom de kommande åren tror Wester personligen starkt på streaming, ”...*gärna livestreaming, men det är ju rätt svårt, men jag tror mycket på att kunna streama. Att kunna lägga upp visningen på bloggen så kunderna kan gå in och titta. Det är ju roligt att få se hur vi vill styla, vilken musik vi vill ha, hur vi känner stämningen och så. Förut var det ju stängt bara för inköpare och branschfolk men nu kommer bilderna upp en timme senare, det går ju undan.*” De diskuterar detta just nu inom företaget men ”... *jag vet att Carin tycker att det är roligt att träffa just slutkunderna och att alla får kolla på visningen för det är en helt annan sak att uppleva en visning personligen så därför har vi tyckt vi att det är roligt att testa nya publikationer som att åka till Köpenhamn som vi gjorde i höstas och ha en öppen visning för allmänheten som förra sommaren*”. (Wester, Carin Wester 2010) Acne har inte beslutat om livestreaming än men Frost tror att det kan komma i framtiden. Burfitt har lagt upp sin senaste visning på hemsidan så att alla kan ta del av den, de har dock inga planer på att börja streama visningar då de inte riktigt har budget för det.

Alla företagen är överens om att säsongerna troligtvis kommer att försvinna i framtiden eftersom allting rullar snabbare och snabbare. Thuresson på The Local Firm (2010) vågar sig på att gissa att ”... *kanske till och med att man producerar sakerna i samband med visningarna. Man kanske visar aktuell säsong när den ska ut i butik.*” Frost (Acne 2010) tror att även att ”*det kommer bli snabbare cykler, snabbare ledtider på allting. Det kommer bli mer transparent eftersom informationen finns lättillgängligt på nätet, man kommer inte kunna hålla på hemligheter, eller hemligheter, på produkter, allting kommer komma ut direkt. Internet ökar flexibiliteten och effektiviteten i företaget.*”

Frost (Acne 2010) tror att Internet som externt kommunikationsverktyg kommer att bli mer mobilt, ”...*att man får det i sin telefon, att man kan komma åt det via olika typer av enheter inte bara genom datorn. Det kommer antagligen bli mer lättanvänt, det utvecklas ju hela tiden efter nya idéer. Jag tror att det kommer att fortsätta växa framöver.*”

3.3 Viktiga aktörer som påverkar modeföretagens internetanvändande

Vad som också framkommit när vi genomfört intervjuer med modeföretagen är att oavsett storlek och budget anlitas vid behov utomstående reklam- eller PR-byråer. Dessa får då en påverkande effekt till hur modeföretagen skall använda sig av Internet då de kan arbeta med att utveckla modeföretagets befintliga kommunikationsstrategi eller implementera en ny. Detta är anledningen till att vi såg stor nytta av att intervjua denna part som utomstående aktör för att få ett bredare perspektiv på den empiri som analysen i slutändan skall bygga på. En närmare presentation av dem och deras syn på hur de svenska modeföretagens strategiskt försöker kommunicera med hjälp av Internet följer nedan. Vi har även intervjuat trendanalytikern Cay Bond, vars åsikter är relevanta med tanke på hennes fokus på, och inflytande inom, modebranschen. Denna empiri kommer att presenteras under samma teman som för modeföretagen för att skapa en ökad stringens och förenkla det för läsaren. Nedan följer en presentation av företagen. Informationen i faktarutorna bygger på uppgifter som lämnades vid intervjutillfället.

PATRIKSSON COMMUNICATION

Inriktning: Livsstilsinriktad PR-byrå

Omsättning 2009: 15,4 Mkr

Antal anställda: 20

Grundades år: 1999

Intervjuades: Anna-Karin Saari

Titel: Showroom-ansvarig

PatrikssonCommunication

GREATWORKS

Inriktning: Reklambyrå med digitalt fokus

Omsättning 2009: 58 Mkr

Antal anställda: 45 i Sverige

Grundades år: 2002

Intervjuades: David Sundin

Titel: Partner/Creative Director/Webmaster

GREAT
WORKS

3.3.1 Företagens syn på Internet som kommunikationsverktyg

Greatworks arbetar med koncept och strategier på Internet, då det är där de anser sig ha spetskompetens och ser det som mest kostnadseffektivt. Implementeringen av deras arbete sker via underkonsulter och pro-bolag, strategiutvecklingen är främst det som finns in-house. Deras nisch bygger på att de inte ser Internet som en egen kanal utan som ett parallell universum eftersom de anser att företagen inte bör synas och finnas överallt på Internet. Beroende på vilken klient det är och

dennes önskemål så arbetar både Greatworks och Patriksson Communication med klientens befintliga strategi såväl som med utveckling av ny. Patriksson Communication arbetar även med tre olika moment med sina klienter; strategi, showroom och event. Mellan dessa aktiviteter sker ett löpande samspel och de vill att det skall finnas en bakomliggande tanke i varje aktivitet. Patriksson Communication ligger även på sina klienter att synas mer på Internet.

David Sundin på Greatworks menar att det är modegraden som blir lite av en våg för vad som kan anses rätt för modeföretag att satsa på, på Internet. För vissa modeföretag kan en enstaka plåtning vara viktigare än att vara bäst på Internet. *"Det som är intressant med modebranschen är ju att det finns en "following" och att det finns ganska bra kanaler att vara i."* (Sundin, Greatworks 2010) Anna-Karin Saari på Patriksson Communication tycker generellt att modebranschen är väldigt intresserade av att använda Internet men att det också är en ekonomifråga, till exempel vad det finns för resurser internt och hur stor budget det finns. Hon anser att företagen inte är särskilt rädda för Internet men de vill inte heller kasta sig ut i blindo, *"...istället vill man göra det rätt, det som känns rätt för dem och är bäst för dem"* Cay Bond samtycker i detta och menar att hon inte känner till något svenskt modeföretag som idag inte använder sig av Internet för att visa på sin existens och menar att modebranschen ser på Internet som värdefullt om det används rätt.

Sundin anser att det är viktigt att den aktivitet som genomförs på Internet riktar sig mot rätt målgrupp och skapar någon form av PR-spinoff, alltså lämnar den traditionella arbetsgången. Via dessa nya kanaler, till exempel sociala medier, menar han att modeföretagen har möjlighet att få feedback direkt från kunden och att de företag som verkligen arbetar med att följa upp länkar och webshopsaktiviteter erbjuds en gratis marknadsundersökning. *"Det handlar om en tvåvägskommunikation, mer än att synas i tidning"* (Sundin, Greatworks 2010)

Kostnaden för att använda Internet varierar beroende på vad företaget är intresserade av, det är mer kostsamt med en webshop än att skapa en blogg, synas på Facebook, eller göra något på Twitter säger Saari. Hon menar att det som är viktigt är att företagen tydliggör varumärket i varje aktivitet. *"Det är ju jätteviktigt att förtydliga varumärket. Om någon för höra om ett varumärke idag går man in och googlar det och då får man upp en sida och då vill man ju att det ska vara representativt för varumärket, så man får en bild av vad det är. Om man inte prioriterar det så tror jag att man har mycket att förlora på det. Man måste tänka på vilket sett man syns på Internet, sen går det ju aldrig att kontrollera fullt ut, men man måste tänka på det. Det finns ju en risk att man inte får fram den profilen man vill ha."* (Saari, Patriksson Communication 2010)

Både Patriksson Communication och Greatworks märker att allt fler modeföretag vill synas på Internet. Ett exempel på detta hämtar Sundin från Panagora, ett

företag som bygger e-handels plattformar. De har märkt att modeföretagen går allt mer från att länka sin webshop från en flashig hemsida till att webshopen mer blir en förstasida på företagets hemsida, ett målande exempel på hur handeln på Internet blir allt viktigare för modeföretagen. Sundin menar att företagen har förstått hur viktigt det är att synas på Internet, framförallt för mindre varumärken som inte har miljoner i budget, då Internet ger dem möjlighet att synas och skapa konkurrens för en mindre summa pengar än traditionell marknadsföring.

Sundin anser att modebranschen har varit dålig på att anamma Internet och kommit in bland de sista branscherna, bilbranschen ligger till exempel betydligt före. Bond anser dock inte att utländska modeföretag har varit sena med att anamma fördelarna med Internet, men att de svenska modeföretagen ligger lite efter vilket beror på att det svenska modesystemet är ungt, ungefär 15 år. Att vara innovativ på Internet menar Bond är en ekonomisk fråga och med rätt kunskaper och finansiering kan svenska modeföretag stå emot den globala konkurrensen. Saari anser dock att svenska modeföretag ligger i framkant vad gäller utnyttjande av sociala medier ur ett skandinaviskt perspektiv, de har förstått vidden av det. Saari anser även att det verkligen är något som bör prioriteras. I ett större internationellt perspektiv så ligger svenska modeföretag inte särskilt långt efter men hon menar vidare att de borde vilja ligga mer i framkant eftersom det finns mycket att vinna på det. Detta instämmer Sundin i då han anser att det numera är svårt att starta företag om de inte är aktiva på Internet. Han menar att det är bra att fokusera online men det skall också kännas trovärdigt och därför bör det göras parallellt med det traditionella. Modeföretagen har oftast ingen uttalad strategi för kommunikationen på Internet menar Sundin utan vissa benchmarkar varandra och det kommer troligtvis gå mer åt det hållet, i grund och botten handlar det om att haka på, då det är svårt för modeföretagen att vara för isolerade och arbeta solo.

3.3.2 Den mer engagerade kunden

Bond menar att kunden alltid har haft stor makt över modeindustrin men har inte förrän nu börjat använda den, hon syftar då till stor del på bloggare. Saari menar dock att dagens kunder har en större tillgänglighet till information än tidigare. *"Även om man sitter hemma på kammaren kan man snabbt se vad som kommer, visningar kommer upp direkt, visningar livestreamas, man vill se mycket tidigare vad som händer."* (Saari, Patriksson Communication 2010) Hon tar upp ett exempel på hur Burberry livestreamade sin visning och sedan direkt började sälja ett antal av plaggen och på så sätt verkligen fokuserat på slutkonsumenten. Få svenska modeföretag använder sig idag av livestreamning men Saari tror att det kommer bli viktigt i framtiden. Hon tillägger trots detta att dagens kund fortfarande är väl medveten om att ledtiden är sex månader från visning till att plaggen finns i butik. Hon tycker ändå att det är roligt att företag som Burberry

experimenterar på detta vis men det kommer att vara svårt att få något sådant att fungera.

Sundin menar att mode idag har blivit lite allas grej och var och varannan person visar vad de har på sig, "...företagen måste vara med här". Sundin tror att kunden kräver mer information om den är intresserad, till exempel genom att titta på kläderna på Internet för att sedan handla online eller i butik. Att inte synas menar Sundin (Greatworks 2010) leder till ett mossigt varumärke snarare än exklusivitet och menar att modeföretagen måste börja bli duktiga på att få upp saker, att det ska bli "*en hygienfaktor att finnas där helt enkelt.*" (Sundin, Greatworks 2010) Sundin menar att vad kunden vill ha kommer i framtiden bli viktigare än säsonger, att det är enkelt att vara snabb och lyssna på kunden istället för att ligga ett år framåt och gissa vad de efterfrågar.

3.3.3 Kommunikationsverktygen

Sundin säger att de kommunikationsverktyg som används varierar, helst skall företaget finnas på så många relevanta platser som möjligt men att mycket idag bara handlar om att "feeda" kunderna med information för att skapa ett intresse. Sundin (Greatworks 2010) menar att det viktiga är att få kunden att gilla varumärket utan att "...behöva köpa svindyrt reklam för att få grejerna att nå fram." Han menar att det i grund och botten handlar om att föra en dialog med kunden och att det är därför de flesta företagen ser fördelarna med att hitta ut i de sociala medierna, då de här kan föra en dialog med kunden och exempelvis svara på kritik eller bemöta missnöjen. I detta forum blir det mer en tvåvägskommunikation, vilket han menar är en stor fördel. Sundin (Greatworks 2010) fortsätter med att poängtera att alla företag inte kan synas genom alla aktiviteter men att det nu har gått så långt att det inte längre går att stå utanför, "...helt plötsligt är man den som inte hänger med, man blir snabbt mossig". Saari upplever att Internet är bra både för att kommunicera med gamla och nya kunder, men framförallt nya.

Bloggarna är enligt Saari ett strategiskt hjälpmedel för modeföretagen att skapa ett kortsiktigt begär för en viss produkt, som ofta leder till slutförsäljning av denna. Väljer då företagen "rätt" bloggare så är det ett effektivt hjälpmedel. Hon menar även att bloggare kan bjudas in likt journalister till visningar för att modeföretagen snabbare skall få medial uppmärksamhet. Saari anser att modeföretagens egna bloggar kan försträka varumärket då det skapar öppenhet via "storytelling". Detta instämmer även Sundin i och menar att om ett företag har en egen blogg kan detta skapa transparens och det är värt mycket i ett officiellt sammanhang. Även Bond anser att bloggen (externa bloggar) är ett bra verktyg om företagen kan finna de med kvalitet, autensitet och begåvning. Bond menar vidare att bloggarnas styrka är att den kan tillföra modesystemet nya dimensioner

och inspirera en ung generation till att lära sig mer. För att beskriva bloggarens styrka och engagemang berättar Sundin om en kvinnlig modebloggare som startade en namninsamling genom att be läsare kommentera hennes inlägg för att få Acne att återuppta produktionen av en viss sko. Detta ledde till att Acnes chefsdesigner svarade henne att de funderade på att börja producera skorna igen och bjöd in bloggaren att i så fall välja färg. *"Det är ju motsatsen till ha en designer som är geni och bara sitter för sig själv hela tiden och säger här är nästa kollektion, ha på dig den! Kunder vill känna av öppenheten, dialogen och allt sådant. Folk är less på att få saker uttryckta."* (Sundin, Greatworks 2010)

Bond ställer sig dock väldigt kritisk till den exploatering av modebloggar som inträffat. *"Modebloggar finns det dessvärre alltför många av och dessutom är de flesta ointressanta för mode- och designutvecklingen. Det kan ju aldrig vara så att okunskap och personligt tyckande skulle kunna leda till något annat än snabba tillfälliga hyper, som ger kortsiktiga pengafröjder men tar udden av designernas verkliga arbete."* (Bond 2010) Sundin noterar vidare att företagen måste nå ut via bloggarna och sedan ta sig vidare därifrån. Ett problem som han ser är att det inte finns tillräckligt med modekritik i många av bloggarna, *"de säger 'fin' eller inget alls"*. (Sundin, Greatworks 2010)

Webshopen som säljkanal upplever Patriksson Communication uppskattas mycket av modeföretagen då den når kunder som annars inte har möjligheten att handla av företaget. Saari poängterar att det är viktigt att dess utformning är enhetlig med företagets övriga image och proffsigt uppbyggt. Att successivt bygga upp sin webshop ser hon inte som ett alternativ, risken är att kunden blir besviken i ett tidigt skede och inte återvänder när webshopen är välutvecklad.

Saari menar att det är viktigt att följa den tekniska utvecklingen och hon tror att allt fler kommer att satsa på att kommunicera med Internet i framtiden, inspirationsmässigt så har företagen tekniskt mycket att lära av varandra.

3.4 Kapitelavslutning

De företag som vi valt att intervjua följer konsekvent i de flesta fall samma mönster vad gäller strategi, syn på den nya kunden och vilka kommunikationsverktyg som kan användas. Få mindre undantag kan synliggöras vilket är helt oundvikligt. Däremot kan vi urskilja en tydlig röd tråd i dessa tre teman där kontentan är att endast två av de sex intervjuade företagen har en uttalad digital strategi, men att alla arbetar aktivt för att kommunicera med sina kunder via Internet. Alla företagen märker av en mer engagerad kund och de ser Internet som ett bra verktyg för att möta detta informationsbegär. De kommunikationsverktyg som är mest attraktivt att använda av företagen är en

egen hemsida, en egen webshop, nyhetsbrev, en facebookside och bloggar, både egna och externa.

4. MODEFÖRETAGENS DIGITALA STRATEGIER

I detta kapitel kommer vi att diskutera och analysera hur de svenska modeföretagen innovativt använder Internet för att kommunicera med kunden. Vi kommer att analysera dessa strategier med hjälp av relevant teori. Vi tittar på såväl uttalade som outtalade strategier, där fokus framförallt ligger på den senare.

4.1 Inledning och kapitelstruktur

Analysen kommer att delas in i tre avsnitt, där varje avsnitt inleds med en diskussion med utgångspunkt i empirin. Därefter följer en presentation av relevant teori och avsnittet avslutas med att vi kopplar dessa teorier till empirin. Av empirin framgår att endast Acne och Filippa K har uttalade digitala strategier, däremot kan vi utifrån modeföretagens agerande och beteende på Internet urskilja tre outtalade strategier. Dessa tre kommer att bli grundpelarna för analysen och presenteras kort nedan. De svenska modeföretagen använder Internet för att:

1. **Bemöta den mer engagerade kunden (4.2).** I detta avsnitt diskuterar vi hur de svenska modeföretagen upplever dagens kund, på vilka sätt kunden tar till sig information och hur de engagerar sig kring mode. Det är viktigt att företagen förstår den kund de försöker att kommunicera med för att på så sätt kunna erbjuda största möjliga service på Internet och tillgodose dem med den information de behöver och vill ha.
2. **Få direkt feedback genom att använda känt fungerande kommunikationsverktyg (4.3).** I detta avsnitt diskuterar vi företagets vilja att implementera de innovativa kommunikationsverktygen. Vilka faktorer blir avgörande vid val av kommunikationsverktyg och hur förhåller sig företagen till varandra? Vi diskuterar också hur dessa val i slutändan kan ge modeföretagen direkt feedback och hur en dialog uppstår.
3. **Öka trafiken till hemsidan och webshopen (4.4).** Diskussionen i det sista avsnittet är fokuserad på hur modeföretagen försöker att nå ut globalt och locka till sig nya och gamla kunder. Verktygens räckvidd och genomslagskraft är två kritiska faktorer vid val av kommunikationsväg.

Med utgångspunkt i den definition av innovation som vi inledningsvis presenterar kan vi konstatera att de kommunikationsverktyg som modeföretagen använder anses som innovativa för modebranschen. Av modeföretagen ses detta sätt att kommunicera som nytänkande oavsett om kunden tidigare använt det eller ej.

Modedeföretagen är enade om att Internet är ett viktigt kommunikationsverktyg som inte går att utesluta.

4.2 Bemöta den mer engagerade kunden

"Det var väldigt många (kunder) som ringde till vår butik, för vi har en del varor som inte våra återförsäljare tar in i sina butiker, och ville att vi skulle skicka på posten så vi märkte en stor efterfrågan vilket gjorde att vi kände att vi kanske ska starta en webshop."

(Wester, Carin Wester 2010)

4.2.1 Kundens nya roll i modebranschen

Först och främst kan vi konstatera att modedeföretagen upplever att kunden har blivit mer engagerad än tidigare. Flera av företagen påpekar att kunden har blivit både mer påläst och kritisk. Frost på Acne menar att kunden idag har bättre koll på vad som finns i butik och när det finns där, denna informations spridning sker främst via bloggar, sociala nätverk och diverse branschhemsidor. Han tillägger att Internet har blivit sättet som alla kommunicerar på. Internet har även bidragit till ett maktskift där dörrarna till modebranschens finrum numera är öppna, där konsumenterna har insyn och kan sprida tycke och tanke med endast ett tangenttryck. Kunden har också i och med denna utveckling blivit mer krävande och förväntar sig att modedeföretagen är mer aktiva och tillgängliga på Internet, vilket Sundin på Greatworks och Saari på Patriksson Communication poängterar.

Vad kunden efterfrågar har blivit allt viktigare för modedeföretagen menar Frost och av empirin framgår tydliga exempel på när kunden satt press på modedeföretagen eller påverkat deras agerande. Carin Wester öppnade sin webshop som gensvar på kundens ökade efterfrågan att kunna konsumera hela företagets kollektion. En bloggare startade en konversations tråd i hopp om att Acne skulle återuppta en skomodell i produktion genom att hon bad alla läsare kommentera hennes inlägg. Acnes chefsdesigner uppmärksammade konversationen och besvarade med att en nyproduktion av skon kunde vara aktuell och han bjöd in bloggaren att i så fall göra en egen färgsättning. Ett sista exempel som uppmärksammats är The Local Firm som valde att tidigarelägga produktionen av ett par tights från höst- till vårkollektion samma år eftersom de märkte att efterfrågan och "snacket" kring dem var enormt.

Klarén på Our Legacy anser att webbkonsumenten är mer krävande då de faktiskt inte kan ta på den fysiska varan och detta är en av anledningarna till att det blir allt viktigare för företagen att tillgodose kunden med tillräcklig information. Detta

gör företagen genom att använda en informativ hemsida, webshop samt att svara på mejl. Frost håller med och tillägger att det är viktigt att använda Internet på rätt sätt för att kunna ge kunden bättre service. Modeföretagen använder mejllistor och Facebook för att kunna nå de kunder som är direkt intresserade av varumärket. Både Burfitt och Carin Wester exemplifierar detta genom att bjuda in kunder till olika fysiska event såsom utförsäljningar och visningar, något som även de andra modeföretagen gör. Andersson på Filippa K påpekar att diskussionen hos dem just nu kretsar kring hur de ska arbeta mot de kunder som gillar och har gillat varumärket. Han framhåller även att det kan vara svårt för modeföretagen att veta vilken information kunden vill ha och i vilken mängd, utan att överinformera dem.

De informationsflöden som sker via social media, mellan modeföretag och kund, beskrivs som en tvåvägskommunikation där numera båda parter kan kommunicera och dra fördelar av varandra. Företagets egen blogg fungerar som en kommunikationskanal som ökar transparensen och på så sätt visar personligheterna bakom varumärket. Detta är en av anledningarna enligt Wester att Carin Wester har en egen blogg då det inbjuder kunden till att känna mer delaktighet och en relation med företaget. Även Sundin och Saari poängterar att detta är bra för att förstärka varumärket då det skapar öppenhet via "storytelling". The Local Firm har även de en egen blogg, men håller den mindre personlig än Wester. Olsson på Burfitt, Klarén och Andersson är lite mer tveksamma till egna bloggar och menar att det måste i så fall verkligen ge något till varumärket.

4.2.2 Shirky teori om social media kopplat till CRM-strategi

Enligt Shirky (2008) erbjuder de sociala medierna nya möjligheter att arrangera grupper kring olika intressen och aktiviteter, såsom mode. Tidigare var det svårt att få självsammansatta grupper att fungera och mötas på grund av höga transaktionskostnader, det vill säga kostnader för att samla gruppen. De sociala medierna eliminerar till stor del dessa transaktionskostnader och förändrar på så sätt hur människor kan interagera. Ytterligare ett problem som fanns innan användningen av social media var att desto större gruppen blev ju mer komplex blev den och då även mer komplicerad att hålla samman. Det blev framförallt svårare att låta medlemmarna interagera med varandra samtidigt. Detta har medfört att marknadsinitiativ tillkommit som en produkt från antingen ledarorganisationer (regeringar och dylikt) eller marknads konkurrens (initiativ ses som en tävling mellan företag). Fördomen att individen själv inte kan organisera ett sådant initiativ har varit allmänt vedertagen. Denna fördom håller nu på att försvinna och ett tredje alternativ till marknadsinitiativ har tillkommit. Det tredje alternativet är en grupp som kännetecknas av lös struktur med frånvaro av både chefsstyre och vinstmotiv. Social media fungerar som en plattform för denna nya grupp att interagera och samlas kring. (Shirky 2008) Exemplet ovan om bloggaren och Acneskorna är ett förtydligande av denna diskussion.

Kundens möjlighet och vilja att arrangera en grupp såsom ovan nämnda kan enligt Shirky (2008) illustreras med en steg bestående av fyra steg eller aktiviteter. För att en kund ska få ut så mycket som möjligt av en grupp krävs det enligt Shirky (2008) att den klättrar högre upp på stegen och för varje nytt steg krävs mer engagemang i de sociala medierna. Det blir således kunden som, genom sitt engagemang, själv bestämmer hur högt den vill klättra. (se Figur 4.1)

1. *Sharing* är det enklaste steget i att arrangera en grupp och kan enkelt exemplifieras med att kunden delar med sig av en bild på ett plagg. Skulle individen göra det utan Internet så krävs först att gruppen arrangeras och sedan visas bilden. Sociala medier vänder på den ordningen så att först visas bilden och sen arrangeras gruppen.
2. *Conversation* är andra steget och kräver mer engagemang från individen. Nu skall det inom gruppen föras en dialog. Ta exemplet med en bloggare som skriver om en modenyhet vilket sedan skapar inlägg och kommentarer.
3. *Collaboration* är det tredje steget och kräver en samlad kraft för att skapa något. Det krävs helt enkelt att individer arrangeras i en grupp och samarbetar för att åstadkomma en handling.
4. *Collective Action* är det sista och mest komplicerade steget. Det kräver att en grupp människor tillsammans åtar sig att genomföra en särskild insats eller handling, där beslutet blir bindande för varje enskild medlem.

Den huvudsakliga fördelen med sociala medier har fått namnet "ridiculously easy group-forming". Då kunder numera, genom verktyg som sociala medier, enkelt kan formatera sig i grupper med liknande intressen, erbjuder det möjligheter för företagen att effektivt närma sig specifika målgrupper. Detta kan de åstadkomma genom att själva engagera sig i sociala medier utifrån Shirkys steg. (Shirky 2008) En strategi för att närma sig dessa grupper är Customer Relationship Management, CRM som är ett sätt för företaget att strategiskt bemöta den mer engagerade kunden och stärka relationen samtidigt som de ökar lönsamheten. (Ko et al. 2008) Enligt Swift i Ko et al (2008, s. 65) innebär CRM:

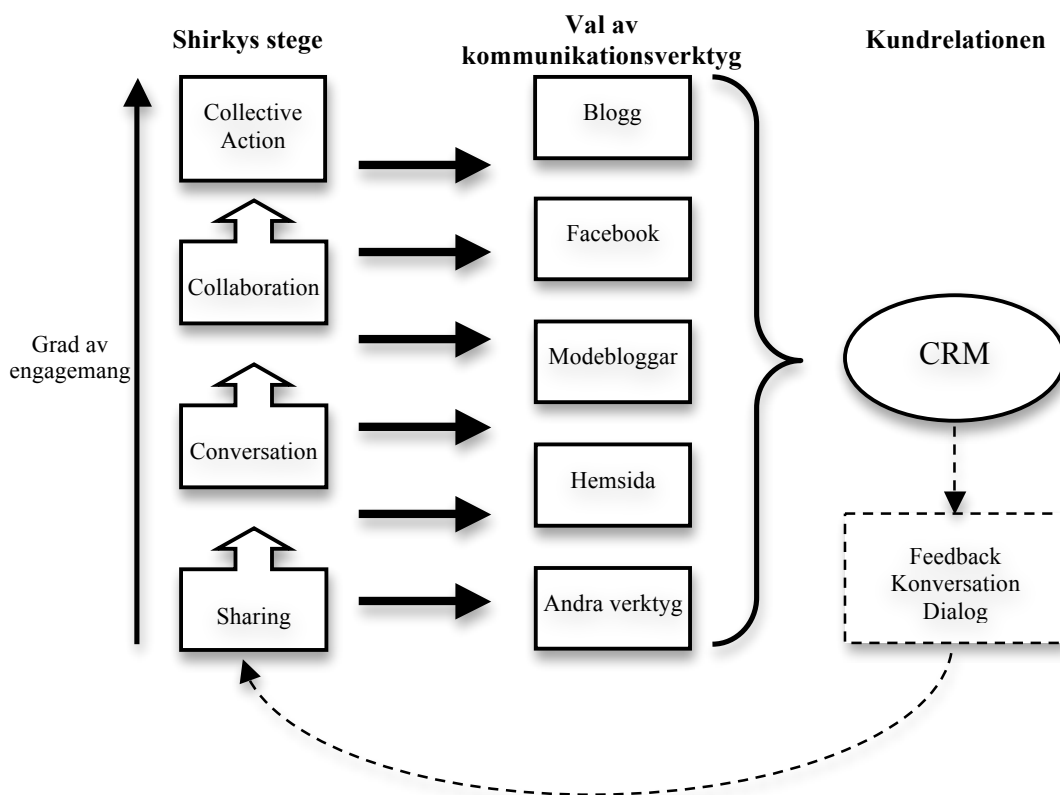
"[...] an enterprise approach to understanding and influencing customer behavior through meaningful communications in order to improve customer acquisition, customer retention, customer loyalty, and customer profitability."

CRM-konceptet har rört sig från att vara vanliga marknadsföringsaktiviteter till att fokusera mer på att involvera kunden i den värdeskapande processen. (Kimiloglu & Zarali 2008) Kimiloglu & Zarali (2008) och Grönroos (2002) menar att det är en "win-win" strategi för företaget och kunden som ömsesidigt utnyttjar varandra för att lösa sina respektive behov samtidigt som de bygger en starkare relation för framtida samarbete. Enligt Grönroos (2002) uppstår en relation först när kunden och modeföretaget tänker i samman banor kring tjänsteutbytet. Det blir således

viktigt för företaget att kontinuerligt förstå och vårda sina kundrelationer genom interaktion och samspel. Sammanfattningsvis innebär detta att makten ligger i kundens händer att bestämma när det har uppstått en relation eller ej, den måste således förtjänas av företaget.

Kimiloglu & Zarali (2008) anser att både den konceptuella och teknologiska utvecklingen av CRM skapar en lovande plattform för framgångsrika strategier. De lyfter framförallt fram Internet som en strak interaktiv miljö där företagen kan kommunicera med kunden. Styrkan hos Internet finns i dess kostnadseffektivitet, snabba hastighet, konstanta uppkoppling, transaktionseffektivitet och individualiserbarhet. Med hjälp av Internet har därför företagen större möjlighet att bygga bättre relationer än i en offline-värld. En E-CRM-strategi (Electronic Customer Relationship Management), och dess applikationer ger företagen en god förutsättning att lyckas förbättra sina relationer med kunden. E-CRM är nytt fenomen som bygger på att Internet och webben används för att underlätta implementeringen av företagets CRM-startegi (Kimiloglu & Zarali 2008; Wahab et al 2010) Wahab et al. (2010) visar i en studie att det finns ett signifikant samband mellan en välfungerande E-CRM-strategi och företagets internetbaserade tjänsters kvalité och dess enkelhet att användas.

Nedan illustreras den integrerade modellen kopplingen mellan kundernas och företagens engagemang i de sociala medierna, val av kommunikationsverktyg och CRM-strategi.



Figur 4.1: Interaktionen mellan engagemanget i kommunikationsverktygen och den förbättrade kundrelationen.

4.2.3 En stegrande relation

Företagen har valt att i större utsträckning engagera sig i sociala medier som kommunikationsverktyg för att möta den mer engagerade kunden. Företagen uttrycker att de använder dessa aktiviteter för att skapa en tvåvägskommunikation med kunden, som på så sätt blir inbjuden att delta i den värdeskapande processen. Sundin anser att Internet är det mest kostnadseffektiva och flexibla sättet för modeföretagen att nå sina kunder med bästa möjliga räckvidd, vilket stöds av Shirkeys teori om att de sociala medierna till stor del eliminerar tidigare höga transaktionskostnader. Av denna anledning går det, som Thuresson poängterar, inte att utesluta användandet av dessa kommunikationsverktyg. Dock är det fortfarande viktigt att använda rätt verktyg för att nå den intresserade gruppen och inte bara den stora massan, vilket Andersson betonar.

Om företagen skall lyckas skapa en starkare relation med dagens modekund krävs det att de klättrar högre upp på Shirkeys steg än enbart till avsatsen som innefattar *sharing*. Det finns dock kunder som nöjer sig med den typ av engagemang som *sharing* erbjuder och för dessa kunder kan företagen erbjuda något så fundamentalt som att lägga upp bilder från sina visningar. Burfitt har dock innovativt utvecklat *sharing* genom att inte enbart visa upp senaste kollektionen i bilder utan kunden kan även streama den senaste visningen från hemsidan. (se Appendix VII)

Den generella kunden idag kräver dock mer än enbart *sharing*, till exempel är webbkonsumenten mer krävande vilket Acne och Our Legacy poängterar. För att kunna handla via Internet behöver de tillgodoses med mer information om varumärket, kollektionerna och dess kvalitet, passform och färg. Här blir Internet som informativt hjälpmedel viktigt men kommer ändå bara låta företaget stanna på första nivån i Shirkeys steg. Detta har företagen uppmärksammat vilket även Sundin stödjer när han berättar om företagets utveckling av hemsidan som tidigare haft fokus på att vara informativ och "flashig" till att nu även integrera en stark försäljningskanal och blogg. Detta är bevis på att företagen försöker klättra på Shirkeys steg för att komma upp till nästa steg, *conversation*. (se Appendix V)

Det är dock först i ett senare steg som de kan åstadkomma en tvåvägskommunikation och få en dialog med kunden som kan ge företaget något tillbaka. Återigen är exemplet med bloggaren och Acneskorna intressant att diskutera, då detta visar på hur företagen kan använda *collaboration*. Kunden har valt att arrangera sig och samarbeta för att åstadkomma en nyproduktion av skomodellen. Acnes chefsdesigner väljer först att delta i dialogen genom att besvara bloggaren och senare ta ännu ett steg genom att inbjuda kunden till ett

samarbete. Nästa exempel med The Local Firm och deras tights går att analysera på samma vis. The Local Firm väljer att dela med sig av bilder på tightsen och bjuda in kunder till att kommentera både via sin blogg, sin facebookside och externa modebloggar. På så sätt lyckas de skapa en dialog som resulterar i tidigareläggning av produktionen och kunden kan tidigare konsumera varan.

CRM-strategi handlar om att skapa en starkare relation till kunden och den möjligheten har modeföretagen med de sociala verktygen. De två ovan nämnda exemplen visar tydligt på hur modeföretagen med hjälp av kommunikationsverktygen kan fördjupa konversationen med kunden och helt enkelt lyssna mer på vad kunden efterfrågar. Då en relation uppstår utifrån kundens preferenser blir det betydligt viktigare för modeföretagen att vårda sina kundrelationer. Saari poängterar att om företagen inte uppfyller de förväntningar som kunden har på exempelvis företagets hemsida och webshop blir det svårt för företagen att få denna kund att återkomma. Sundin tillägger att detta kan medföra att kunden upplever varumärket som "mossigt", passivitet är inget han råder företagen till. Väljer företagen att inte vara aktiva på Internet, riskerar de, utöver "mossighet", även att inte framstå på ett representativt sätt, vilket Saari understryker. Då information sprids snabbt på Internet har företagen ingen chans att bemöta den om de inte är aktiva i sin kommunikation på just denna kanal. Cirkulerar det ett missnöje kring ett varumärke på Internet, har företaget inte möjlighet att bemöta det missnöje och därmed riskerar de relationen till sina kunder.

Alla företagen har på ett sätt, om än inte uttalat, en strategi för att möta den mer engagerade kunden när de har börjat med facebookside, informativ hemsida, egen blogg och webshop. Alla företag gör inte allting men alla gör någonting för att ge kunderna den information de efterfrågar.

4.3 Få direkt feedback genom att använda känt fungerande kommunikationsverktyg

"Ibland försöker man kanske utveckla vad någon annan har gjort och så försöker man göra det lite tuffare, men man måste ju hålla sig uppdaterad om vad som händer annars hamnar man efter." (Thuresson, The Local Firm 2010)

4.3.1 Att synas på rätt plats vid rätt tillfälle

Det råder samstämmighet bland företagen om att det är viktigt att tänka efter innan de gör någonting på Internet, istället för att testa nya verktyg slumpmässigt. Alla är även överens om att det är viktigt att de kommunikationsverktyg som

används följer företagets övriga "känsla", vilket kan förklaras med rädslan för att en aktivitet kan stjälpa mer än hjälpa modet företagets varumärke. Till exempel menar Olsson att *"allt vi gör, allt påverkar ju varumärket, oavsett hur vi väljer att synas"*. Flera av företagen påpekar att varumärket kan urvattnas om de syns på för många ställen. Andersson menar till exempel att det måste finnas någonting att kommunicera, någon form av relevans i informationen och att det är viktigt att sedan kunna leva upp till den. Alla företagen anser även att det är viktigt att synas i rätt kanaler för att stärka varumärket och för att nå rätt målgrupp. Alla är överens om att externa bloggar, stora och credidiga sådana, ger bra och direkt feedback eftersom de har stor räckvidd. Det gäller dock att, som både trendanalytikern Bond och Saari poängterar, hitta dem med kvalité och hög status för att få ut så mycket som möjligt av dem och för att inte skada varumärket.

För att få direkt feedback använder sig företagen av olika kommunikationsverktyg som de anser fungerar bra. Alla företagen har en egen hemsida, en facebookside och syns kontinuerligt i externa modebloggar. Alla förutom Filippa K har även en webshop kopplad till hemsidan. En del har även en egen blogg, medans Twitter, Vimeo och Youtubekanal mer hör till ovanligheterna. De olika företagen har olika synsätt kring vilken kanal som ger bäst och snabbast feedback och använder sig därför olika mycket av dem. Wester anser att informationsmejl ger bra feedback, *"vi skickar ju ofta ut mejl till våra kunder att det är rea eller att vi fått in nya kläder och så, och då ser man ju med en gång att de återkommer"*. The Local Firm ser Facebook som det kommunikationsverktyg som ger mest direkt feedback, *"på hemsidan kan vi se hur många träffar en viss uppdatering har fått men det blir på ett annat sätt för på Facebook kan vi kommunicera med kunden samtidigt som de kommunicerar med oss"*. (Thuresson, The Local Firm 2010) Frost och Andersson upplever dock att nyhetsutskicket ger mest feedback eftersom det går till redan intresserade och befintliga kunder. *"Om vi vill ha ett event är det otroligt lätt att nå rätt människor som har anmält sig, som vill vara med, som man vet vill ha informationen, och det är ju lätt för oss att uppdatera det också. Men har en mer aktiv grupp människor och det märker vi när vi skickar ut också att vi får bra respons på inbjudningar. Det gäller dock att kunna leva upp till den information man ger."* (Andersson, Filippa K 2010)

Den inneboende viljan att vara i framkant, och framförallt att inte hamna efter, skapar tydliga benchmarkingstrategier. Alla företagen anser sig ha en ganska klar bild av hur konkurrenterna använder Internet eftersom det är många som använder bloggar. Olsson menar att de tittar på företag som de tycker har lyckats med till exempel en blogg, som har substans, *"man har ögonen öppna för att få idéer och varningar"*. The Local Firm tittar på konkurrenterna för att inte hamna efter, till exempel vågade de öppna en webshop eftersom de visste att det hade gått bra för andra, annars hade de inte gjort det då det var en stor satsning. De vill även starta en interaktiv blogg för att kunder ska kunna skicka in inspirationsbilder där de använder kläderna, vilket ger gratis feedback från kunden. Även Acne har tittat på

konkurrenterna för att se vad kunderna efterfrågar och för att kunna följa trender i användandet av Internet. De har till exempel upptäckt att det har blivit vanligt med videoshopping och därför kommer detta att finnas på deras hemsida från och med hösten.

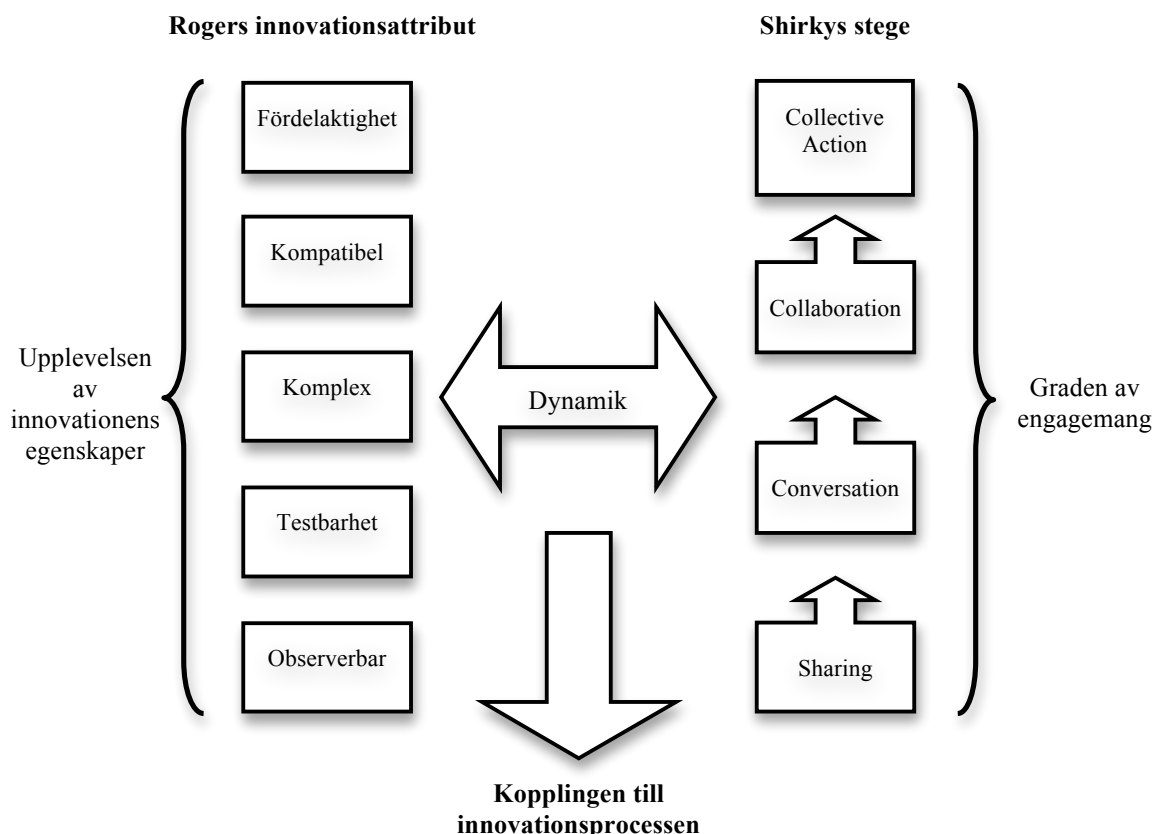
Ovan nämnda är två exempel när svenska modeföretag försöker att vara i framkant, men som samtidigt är idéer som är benchmarkande från någon annan marknad. Inom modebranschen ligger fokus snarare på kreativitet och utveckling kring design av produkter än andra processer inom företaget. Enligt reklambyråerna ligger den svenska modebranschen efter andra branscher vad gäller att använda Internet innovativt och detta håller de intervjuade företagen med om. Saari och Wester anser dock att Sverige ligger i framkant sett ur ett skandinaviskt perspektiv.

4.3.2 Dynamiken mellan Rogers adoptionsmodell och Shirkeys steg

Enligt Rogers (1995) så har tidigare forskning kunnat härleda ett antal avgörande attribut för innovationens implementeringshastighet. Dessa är fördelaktig, kompatibel, komplex, testmöjlighet och observerbar. Beroende på hur väl dessa attribut uppfyller de svenska modeföretagens förväntningar så kommer vissa innovationer och kommunikationsverktyg att vara mer attraktiva än andra:

1. *Fördelaktig*, väger in graden av hur fördelaktig en innovation är för företaget. Större fördel medför en högre implementeringsvilja hos företaget.
2. *Kompatibel*, innebär hur väl innovationen stämmer överens med bland annat företagets värderingar, erfarenheter och tidigare innovationer. Inom modebranschen är varumärket och image två viktiga parametrar som företagen aldrig vill äventyra.
3. *Komplex*, innebär hur komplicerad innovationen är att tillgodogöra sig. Desto enklare implementeringsprocess desto snabbare adoptionshastighet. Här går att diskutera hur komplexa vissa aktiviteter på Internet är att använda. Att till exempel ha en sida på Facebook jämfört med att driva en webshop är två verktyg som skiljer sig betydligt i graden av komplexitet.
4. *Testmöjlighet*, innebär hur stor möjligheten är att genomföra tester av en viss innovation innan den implementeras i företaget. Är testmöjligheten större är också viljan hos företagen större att implementera innovationen.
5. *Observerbar*, innebär i vilken utsträckning resultat blir synligt för andra. Kan innovationen bli föremål för en diskussion underlättar det en snabbare spridning av denna.

Nedan illustreras dynamiken mellan Shirkeys steg om social media och Rogers innovationsattribut.



Figur 4.2: Dynamiken mellan Shirkys stege om social media och Rogers innovationsattribut

Diskussionen kring dessa attribut kan fördjupas då den kopplas till Shirkys stege som presenterades ovan. Exempelvis ökar fördelaktigheten för ett kommunikationsverktyg om företaget är mer engagerat i detta, vilket direkt feedback från kunden bidrar till. Samtidigt ökar då graden av komplexitet men leder till en ökad observerbarhet som i slutändan leder till att flera modeföretag väljer att implementera ett kommunikationsverktyg. Om företagen väljer att vara mer engagerade skulle också upptagandet av ett kommunikationsverktyg kunna inträffa tidigare. (Rogers 1995; Shirky 2008)

Technology adoption life cycle är en modell som beskriver upptagandet och accepterandet av nya produkter eller innovationer genom att utgå utifrån olika grupper med skilda demografiska och psykologiska särdrag. Dessa grupper antas sen anamma produkten eller innovationen i en hierarkisk ordning, där en grupp med särskilda särdrag typiskt tar till sig det nya innan nästa grupp gör så. Denna första grupp refereras till som "innovators", vilka följs av "early adopters", "early majority", "late majority" och sist "laggards". Deltagarna i respektive grupper identifieras utifrån deras relativa acceptans eller ogillande av risk. (Rogers 1995)

1. Den första gruppen, innovatörer, är även kallade våghalsiga och är personer eller grupper som skapar och vågar satsa på nya idéer. Kontroll

av finansiella tillgångar, och helst även stora enheter, är av betydande karaktär för innovatörer då det hjälper dem vid eventuella förluster, vilket nästan alltid sker då det är ett stort risktagande att vara innovatör. Även om välstånd och innovation är starkt sammanlänkande erbjuder dock inte de ekonomiska faktorerna en fullständig förklaring till vilka som blir innovatörer. Här ligger modeföretag gällande design, där de ständigt försöker vara innovativa och ligga i framkant.

2. "Early adopters", tidiga anammare, är mer integrerade i det sociala samhället och har ett högre anseende än innovatörerna. Den här kategorin av anammare är symbolen för lyckad, diskret användning av nya idéer och inspirerar potentiella nya anammare att testa innovationer.
3. "Early majority", tidig majoritet, antar nya idéer strax innan majoriteten gör det. De följer med tveksam villighet innovationer efter noggrant övervägande, men de har sällan huvudrollen.
4. "Late majority", sen majoritet, är även kallade skeptiker och anammar nya idéer precis efter genomsnittspersonen. Press från kollegor är nödvändig för att motivera den sena majoriteten och vikten av branschens normer måste absolut främja en nyhet innan den sena majoriteten är övertygad och deras relativt knappa resurser betyder att det mesta av osäkerheten kring en ny idé måste vara borta innan de känner att det är säkert att anamma den. Här kan man alltså se en tendens till benchmarking; att anamma idéer som visat sig fungera för andra. Porter (1996) skriver i sin artikel att benchmarking som strategiskt verktyg endast kommer att leda till ett lopp mot vem som kan bli mest kostnadseffektiv. Han menar att det i slutändan aldrig kan leda till att ett företag kan tillgodogöra sig någon form av fördelar gentemot sina konkurrenter.
5. Den sista gruppen består av efterslänrare, även kallade traditionella, och är de sista att anamma en innovation. Efterslänrare tenderar att vara misstänksamma mot innovationer och förändringsagenter, vilket kan vara helt rationellt ur deras synpunkt då deras resurser är begränsade och de därför måste vara säkra på att den nya idén lyckas innan de vågar anamma den. (Rogers 1995)

Diskussionen kring innovationens attribut kan ge vägledningen till var modeföretagen skall placeras i adoptionsprocessen.

4.3.3 Modebranschens starka känsla för synergi

De kommunikationsverktyg som företagen använder sig mest av är de som ger direkt feedback från kunden, såsom Facebook, webshop, egen blogg samt externa bloggar. Alla dessa kanaler är *fördelaktiga* för företagen då de har låga transaktionskostnader och stor räckvidd. Företagen kan själva välja hur verktygen skall utformas vilket gör att de kan förmedla samma känsla som företagets övriga

produkter och aktiviteter för att bli *kompatibla*, vad gäller bland annat färgsättning, teckensnitt och stil. Kompatibiliteten är av stor vikt för företagen då det ska finnas en synergi i alla aktiviteter från design av kläder till kommunikation. Vid användning av de nya digitala kommunikationsverktygen blir resultatet *observerbart* då de är mer interaktiva och ger direkt feedback från kunden, framförallt med hjälp av Facebook och bloggar. (se Appendix IV) Då sociala medier sprider information i snabb takt, finns chansen för företaget att synas mer. Detta kan dock ses som en risk av vissa företag som föredrar att inte synas överallt då de anser att det kan urvattna varumärket, uttryck av såväl Klarén som Olsson. Företagen påpekar även att det måste finnas relevans i informationen och att de vill synas i rätt kanaler, till exempel de "crediga" bloggarna som har stor räckvidd. (se Appendix VI)

De kommunikationsverktyg som företagen implementerat idag har varierad grad av *komplexitet*. Webshop som är en innovation med hög grad av komplexitet har ändå implementerats av samtliga företag, förutom Filippa K. Fördelen med att ha en webshop är att företagen kan nå kunden på en global marknad utan att behöva närvara genom fysiska butiker. Att ha en egen blogg kan även det anses som relativt komplext då den kontinuerligt skall uppdatera med relevant information i ett snabbt flöde. Det är dock bara hälften av företagen som har anammat den egna bloggen som kommunikationsverktyg. Att däremot ha en facebookside och att skicka ut material till externa bloggar har låg komplexitet och har blivit ett arbetssätt för samtliga företag.

Företagen är inte intresserade av *testmöjligheten* och att prova sig fram ad hoc för att ta reda på vilka kommunikationsverktyg som ger bäst feedback från kunden. Istället väljer modeföretagen att strategiskt benchmarka varandra för att se vad som fungerar, vad kunden efterfrågar samt kommande trender. Acnes videoshopping och The Local Firms satsning på en interaktiv blogg är ett exempel som visar att de vill hänga med och ligga i framkant. Dessa verktyg är fortfarande relativt oexploaterade men har visat sig väl fungerande för andra företag och därför väljer de nu hoppa på trenden.

En bidragande anledning till att modeföretagen tittar mycket på varandra är på grund av begränsade resurser. Thuresson berättar att för The Local Firms del grundades beslutet om att öppna webshop på att de hade sett att det fungerade för andra modeföretag, vilket var avgörande då de inte hade haft råd med ett misslyckande. Här kan vi alltså se att den ekonomiska situationen är av väsentlig karaktär för modeföretagen för att kunna vara innovativa. Vissa av kommunikationsverktygen är också tidsmässigt krävande, vilket också bidrar till att företagen inte har möjlighet att testa sig fram utan måste förlita sig på benchmarking. I innovationsprocessen tillhör därför flera av modeföretagen gruppen "sen majoritet" med ovanstående motivering. Dessa företag förlitar sig på

branschnormer och lågt risktagande. Flera av företagen tror att livestreaming av modevisningar är nästa stora trend men att det återigen handlar om en resursfråga. Efter att ha diskuterat alla innovationsattribut kan vi konstatera att det som många gånger hämmar modeföretagen är det stora kravet på kompatibilitet som de själva sätter upp inom företaget. Då modeföretag i grund och botten handlar om design och image är det viktigt att det finns en stark synergi i allt som företaget tar sig för. Om någon aktivitet faller utanför denna synergi finns en risk att år av imageuppbyggnad raderas. Modeföretag synas under lupp av både traditionell och ny media och det finns därav en försiktighet i branschen. Denna försiktighet kring synergin kan hämma hur innovativa modeföretagen väljer att vara med den kommunikation som numera ger ökad transparens i företaget. Företagen kan genom social media skådas än närmre vilket kan verka avskräckande. Då företagen känner att det finns kompatibilitet kring aktiviteterna kan en stark image förmedlas. Känner kunderna av denna starka image, kan de lättare skaffa sig en attityd kring företaget och relationer kan byggas och stärkas enligt teorin om CRM. Byggs en bra relation mellan företag och kund kan feedback ske på ett bra sätt. Responsen kan sen hjälpa företaget att utveckla kommunikationsverktygen i takt med att de får mer respons och relationen mellan företag och kund utvecklas. Detta ökade engagemang gör att både företag och kund får en ökad vilja att klättra uppåt i Shirkeys steg och tar sig på så sätt framåt i innovationsprocessen.

4.4 Öka trafiken till hemsidan och webshopen

"Målet är ju att vi ska öka vår försäljning där eftersom vi har en e-handel och tanken är att den ska växa och då måste vi ju hänga med och bli bättre så vi ger kunden bättre service."

(Frost, Acne 2010)

4.4.1 Modebloggen som brygga till webshopen

Internet har hjälpt flera av de svenska modeföretagen att synas på en global marknad. Den kommunikation som idag sker via nätet blir mer global och så även kundens konsumerande. Kunden hade troligtvis inte funnit varumärket om de inte syntes på Internet menar Klarén, och syftar på den "word-of-mouth" som sprids via bloggar, vilket Thuresson instämmer i. Stor del av den försäljning som sker via modeföretagens webshopar är till utländska kunder, vilket konstateras av samtliga företag. För modeföretagen blir detta ett tydligt tecken på Internets kapacitet och internationella spridningsförmåga av företagets produkter och varumärke.

Ett av Acnes uttalade mål är att öka försäljningen via webshopen men även andra företag arbetar på flera återkommande sätt med att öka trafiken till sin webshop,

exempelvis diskuterar The Local Firm kontinuerligt hur de kan använda Facebook för att genomföra detta. Det blir återigen intressant att lyfta fram Sundins uttalande om företagens arbete kring utvecklingen av deras hemsidor. Hemsidan har över åren gått från att vara informativ med en länk till webshopen till att shopen blivit mer central och tongivande (se Appendix V). Företagen har alltså flyttat fokus från att enbart inspirera till att också informera och sälja produkter.

Modebloggen är den sociala media som hittills fått störst uppmärksamhet av branschen. Modeföretagen använder strategiskt bloggen för att öka trafiken till den egna hemsidan, vilket sker genom annonsering, sponsring och delning av inspirationsbilder. Enligt både Bond och Saari leder detta ofta till tillfälliga "hyper" och slutförsäljningar av vissa produkter. Enligt Saari kan på lång sikt goda relationer mellan modeföretag och bloggare bildas för att bygga upp ett starkt varumärke. Det är dock viktigt enligt Bond att företagen väljer att bygga relationer med "rätt" blogg med kvalitet, autensitet och begåvning för att få ut det mesta av relationen. Det är också dessa bloggar som har störst räckvidd, vilket enligt Thuresson, Olsson och Klarén ger störst effekt. För att företagen skall lyckas utnyttja denna kanal är det viktigt att det finns något bakom. Sundin poängterar att det skall finnas någon form av PR-spinoff, länk till hemsidan, länk till produkten eller liknande. Det blir på så sätt mer naturligt att kunden tar sig vidare in på företagets hemsida. Andra sätt som används för att öka trafiken till hemsidan är facebookuppdateringar och nyhetsbrev via mejl. Acnes PR-avdelning i London distribuerar nyhetsbrev till kunder, feedar intressanta bloggar med material och ser till att Acne som varumärke hamnar i rätt media, allt för att i slutändan öka trafiken till sin hemsida. På samma sätt ligger Patriksson Communication på företagen för att sprida inspirationsbilder till relevanta bloggar. Wester beskriver två exempel där utländska modebloggar, en i Finland och en i Storbritannien, genererat tillfälliga strömmar av beställningar på Carin Westers webshop.

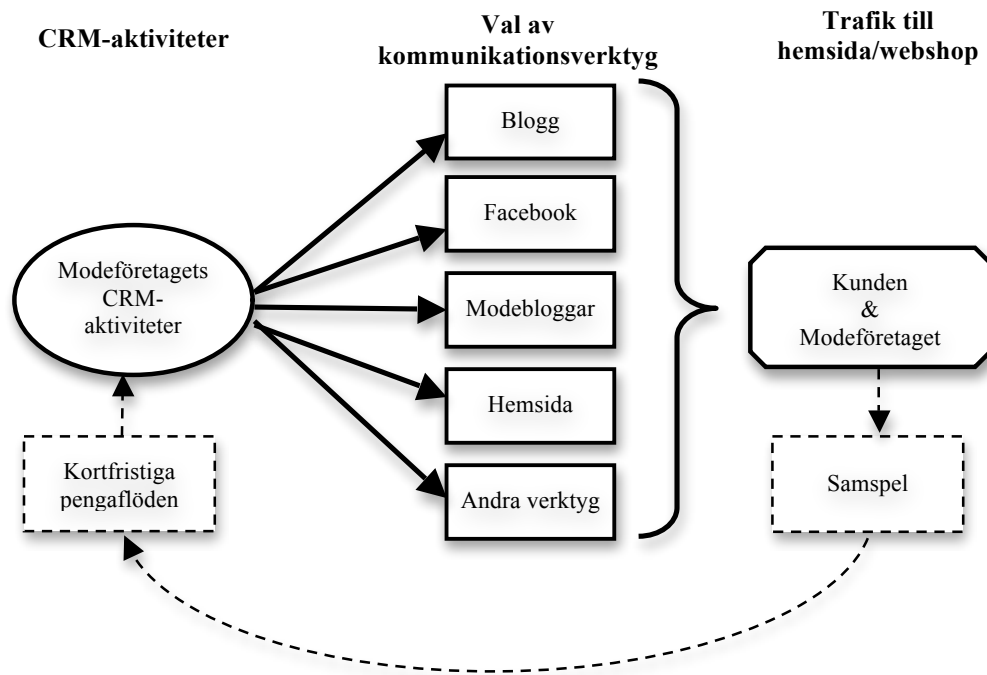
Bloggens styrka sitter enligt Bond i att tillföra modesystemet nya dimensioner samt att informera och inspirera till lärande. Det finns dock ett ganska kritisk förhållningssätt till bloggarna och den exploatering som skett av dem under de senaste åren. Bond menar att det finns för många och att de flesta är ointressanta ur ett mode- och designutvecklings perspektiv. De kan hjälpa till att ge kortsiktiga pengaflöden men de kan även ta udden av designernas verkliga arbete.

4.4.2 Samspel och kommunikation på en mättad marknad

Den marknad som modeföretagen agerar på anses mättad och kännetecknas av intensiv konkurrens mellan företagen, differentiering, sökande efter teknologiska förbättringar och omplacering av produktion. Differentiering sker exempelvis

genom branding och åtgärder för att öka kvalitén, vilket ger starka incitament för företaget att arbeta med deras CRM-strategi. (Grant 2008)

Nedan illustreras samspelet mellan kund och modeföretag.



Figur 4.3 Samspelet mellan kund och modeföretag.

Grönroos (2002) beskriver tre taktiska faktorer som ingår i företagets relationsstrategi som framförallt kan bidra med kunskap kring kundens beteendemönster:

- Företaget har *direktkontakt med kunderna* för att de skall kunna lära sig så mycket som möjligt om kunden och dess beteende.
- Företaget *bygger en kunddatabas* där information om kundens behov och önskemål samlas, för att kunna erbjuda bästa möjliga personliga service.
- Företaget har ett *kundinriktat servicesystem*, vilket innebär att företagen skall ses som tjänsteverksamheter för att kunna erbjuda ett större tjänsteerbjudande.

Mellan företaget och kunden sker ständigt en kommunikation och ett samspel. Samspelet innebär utbyten av varor, information och tjänster och kommunikationen är en del i detta samspel med planerade kommunikationsinsatser såsom annonsering, nyhetsbrev och direktreklam. Pågår detta utbyte under en längre tid så uppstår en värdeskapande relationsprocess. (Grönroos 2002) De sociala medierna ger företagen flera möjliga verktyg för att kommunicera med kunden.

Utifrån ett evolutionistiskt perspektiv skall företagsledningen låta marknaden styra vilka verktyg som blir mest användbara i dessa kommunikationsled. Enligt detta synsätt så kommer, oavsett vad som implementeras, endast de starkaste att överleva, vilket blir mer tydligt i en mättad industri. Företagen bör istället kännetecknas av anpassningsbarhet och flexibilitet för att möta den osäkerhet och oförutsägbarhet som präglar marknaden. Detta kännetecknar modebranschen väl då den är både trendkänslig och säsongsbaserad. Kortsiktiga strategier med experimentella inslag är att föredra då långsiktiga strategier ofta blir mer destruktiva. (Whittington 2001)

4.4.3 Ökad kundförståelse ger "klirr i kassan"

De svenska modeföretagen arbetar med att öka och förbättra samspelet mellan dem själva och kunden. De arbetar aktivt med att försöka öka trafiken till deras hemsida, i vissa fall sker det omedvetet då modebloggare skriver om dem utan att företaget själva ligger bakom distributionen av information. Det är alltså många gånger kundens egna engagemang i de sociala medierna som efter en positiv upplevelse har möjlighet att dela med sig av sina erfarenheter och konversera. Den "word-of-mouth"-effekt som då uppstår leder till att nya kunder söker efter information om företaget på Internet och hittar till hemsidan.

Som vi nämnde i avsnitt 4.2.1 är det svårt att veta hur mycket information kunden kan och vill ta till sig. Det löser modeföretagen med exempelvis mejllistor och nyhetsbrev som kunderna själva kan engagera sig i efter eget intresse. På samma sätt har kunden möjlighet att "gilla" företagens facebooksidor och även via denna kanal ta till sig mer information, här ges också kunden möjligheten att konversera med företaget. (se Appendix IV) Via dessa kanaler kan företagen ha *direkt kundkontakt och bygga kundregister* för att på bästa sätt förstå kundens informationsbehov och i senare led skraddarsy kommunikationen utifrån varje enskild grupp av kunder. (se Appendix V) En fungerande kommunikation generar enligt Grönroos (2002) ett bättre samspel. Samspelet leder i många fall till ökad trafik till hemsidan och webshopen. Sundin säger att ofta väljer kunden att planera sina inköp genom att besöka företagets hemsida. Ovan beskrivs hur företagen arbetar med att locka till sig nya kunder och hur de försöker bibehålla dem.

Kundens användande av de sociala medierna är oförutsägbara och okontrollerade. Svårigheten ligger hos företaget att kunna anpassa sig och vara flexibel för att möta nya förändringar. Acne har som strategi att anpassa sig efter trender och The Local Firm diskuterar kontinuerligt hur de via sin facebook sida kan öka trafiken till den egna hemsidan. I en så trendkänslig och säsongsbaserad bransch som modebranschen passar modeföretagens kortsiktiga strategier in – de låter marknaden bestämma vilka sociala medier som är mest framgångsrika och i förlängningen ge företaget klirr i kassan.

5. SLUTDISKUSSION

I detta avslutande kapitel avser vi att besvara den frågeställning som inledningsvis ställdes. Svaret ligger sedan till grund för diskussionen kring studiens teoretiska bidrag. Avslutningsvis presenterar vi våra reflektioner över studiens slutsatser samt ger förslag till fortsatt forskning.

5.1 Vi besvarar uppsatsens frågeställning

Den inledande bakgrunden och problemdiskussionen mynnade ut till en formulering av följande fråga:

Hur ser de svenska modeföretagens digitala strategier ut för att kommunicera med kunden och vilka kommunikationsverktyg används?

Först och främst kunde vi konstatera att de svenska modeföretagen generellt inte har särskilt starkt uttalade strategier för hur de skall arbeta med Internet som kommunikationsverktyg. Acne och Filippa K är undantagen från detta. Samtliga intervjuade modeföretag har dock kommit till insikt kring vikten av att synas och kommunicera på Internet, det går inte längre att utesluta. Företagen arbetar därför kontinuerligt med att se över sina kommunikationskanaler för att kunna anpassa sig till marknadens snabba rörelser och trendsiftningar. Utvecklingen och användningen av kommunikationsverktyg såsom social media, är för företagen fortfarande i ett tidigt skede och de anses som innovativa.

Utifrån modeföretagens sätt att arbeta på Internet kunde vi urskilja tre outtalade strategier. Företagen har alltid en bakomliggande tanke med sina aktiviteter på Internet och det finns en strävan att alla aktiviteter online ska gå i harmoni med de som företas offline. Det handlar således om synergi för att varumärket ska speglas på ett rätt sätt för en stark image. De tre strategier som framträdde gav vi namnen: *Bemöta den mer engagerade kunden, Få direkt feedback genom att använda känt fungerade kommunikationsverktyg, samt Öka trafiken till hemsidan och webshopen.*

5.1.1 Bemöta den mer engagerade kunden

Inledningsvis målades det upp en bild där kunden, i takt med digitaliseringens intrång i modebranschen, har fått större makt och påverkan på företagen. Att den modekontext som tidigare funnits, med lyckta dörrar och hårt styrda företag, genom ökad transparens har börjat ändra modevärlden. Samtliga företag upplever

detta maktskifte och menar att kunden idag är både mer påläst och kritisk, samtidigt som de har större koll på när kollektioner och produkter når de fysiska butikerna. Internet och de sociala medierna har medfört att kunden kan engagera sig djupare i sitt intresse och själv tillgodogöra sig intressant information, tack vare den gränslöshet och spridningsförmåga som kännetecknar Internet.

Modeföretagen har insett kundens ökade inflytande och bemöter dem genom att finnas och engagera sig i kommunikationen på så många relevanta plaster som möjligt, vissa i större utsträckning än andra. Företagen har nu möjligheten att bjuda in kunden till en dialog och tvåvägskommunikation som tidigare inte varit möjlig genom de traditionella medierna. Då företagen i och med de nya aktiviteter klättrar högre på Shirkeys steg om fördelarna med social media, skapar de samtidigt en djupare relation med kunden, där båda parter har möjlighet att ömsesidigt dra nytta av varandra för att tillfredsställa sina respektive behov. Det är viktigt att poängtera att det är de facto kundens attityd och upplevelse kring företaget som bestämmer om det uppstår någon relation, varpå det blir viktigt att bemöta deras krav. Beskrivit ovan kan vi se tydliga exempel då företagen tvingats klättra upp på Shirkeys engagemangsstege för att kunna tillgodose kundens behov.

5.1.2 Få direkt feedback genom att använda känt fungerade kommunikationsverktyg

Företagen arbetar numera i större utsträckning med de nya kommunikationsverktygen för att få direkt feedback från kunden. Det har funnits en försiktighet kring att synas överallt och istället väljer företagen att implementera de kommunikationsverktyg som de anser vara i synergi med företagets övriga känsla och struktur. Motiveringen till detta ställningstagande fann vi i företagets rädsla för att skada sitt varumärke då de flesta företag tror att vissa aktiviteter kan urvattna ett företags varumärke, framförallt om företagen inte kan leverera rätt känsla via de valda kanalerna. Vi kan därför belysa det kompabilitetskrav Roger beskriver i sin modell som direkt avgörande då företagen väljer vilka innovativa kommunikationsverktyg de vill använda sig av.

Diskussionen kring försiktighet och kompabilitet leder oss oundvikligt in på hur företagen väljer att benchmarka varandra för att på så sätt se vad som fungerar på marknaden och vad som stämmer överens med branschens övriga normer. Samtliga intervjuade företag håller på något sätt koll på hur deras konkurrenter arbetar, vad kunden efterfrågar samt vilka trender på Internet som ligger i blickfånget. Företagen väljer efter denna översyn att använda de verktyg som fungerar bäst för deras ändamål och stämmer överens med branschens normer. Företagen uttrycker också en vilja av att försöka vara i framkant, vilket dock många gånger hämmas av resurs- och tidsmässiga skäl och därför väljer de istället att prioritera andra värdeskapande aktiviteter inom företaget.

5.1.3 Öka trafiken till hemsidan och webshopen

Företagens starkaste kanal för att förmedla varumärkets image och produkter är den egna hemsidan och webshopen som de har full kontroll över och målet blir därför att öka trafiken dit genom att med olika aktiviteter väcka ett intresse hos kunden.

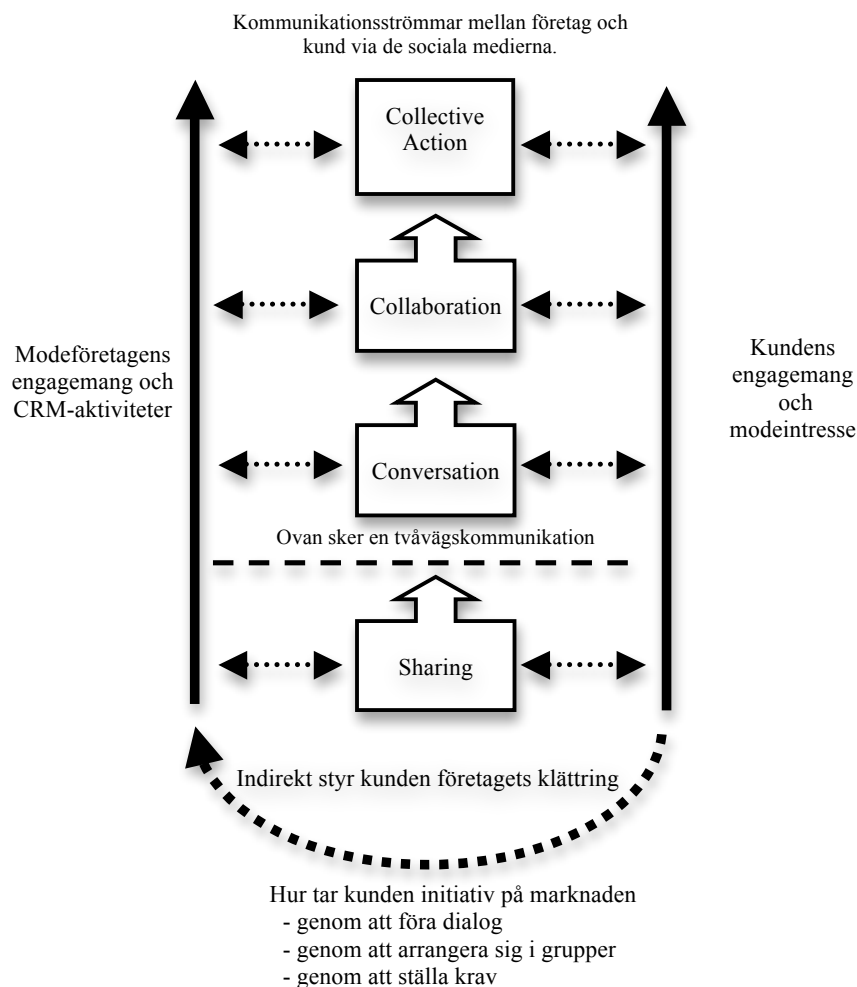
Modeföretagen använder till stor del de externa modebloggarna för att synas på Internet. Modebloggaren har stor räckvidd och betydande inflytande på konsumenterna som gärna engagerar sig i denna typ av media. Företagen kan både medvetet och omedvetet locka till sig nya som gamla kunder genom att annonsera, sponsra och dela med sig av information till dessa inflytelserika aktörer. Till stor del kännetecknas företagens uttalade strategier av kortsiktighet och faller mer in under modeföretagens övergripande mål, vilket de facto är att tjäna pengar. Den externa modebloggen är ett tydligt exempel på detta, där bloggen strategiskt används för att skapa kortsiktiga "hyper" kring särskilt utvalda produkter för att på så sätt generera kortsiktiga pengaflöden.

Vidare använder företagen mejllistor och Facebook för att kommunicera med de kunder som erkänt sig vara intresserade av varumärket. Väl där kan företagen fördjupa relationen med kunden och på så sätt öka sitt engagemang i de sociala medierna genom att tillämpa värdeskapande E-CRM-aktiviteter.

5.2 Studiens teoretiska bidrag

Utifrån studiens slutsatser är det intressant att inledningsvis konstatera att Shirkys tes om att kunden numera har kapaciteten att vara en drivare till marknadsinitiativ även stämmer överens med modebranschens kunder. Av analysen framgår det att kunden numera ställer krav för att tillfredsställa sina egna behov, även om detta nya maktförhållande är i ett tidigt skede, så har processen nu startat. Vi har genomgående valt att koppla Shirkys teori om social media till den diskussion kring relationer och CRM som Grönroos med flera för.

Nedan illustreras kommunikationen genom stegen.



Figur 5.1 Illustration över kommunikationen genom stegen.

Enligt Grönroos uppstår en relation utifrån kundens medvetande och attityd, och menar att det är därmed kunden som besitter makten att bestämma när en relation har uppstått. Då vi kopplar detta resonemang till Shirkeys teori om social media kan vi påstå att det därmed är kundens engagemang som indirekt styr huruvida modeföretagen måste klättra i Shirkeys stegen, samt vilka strategier de skall använda för att åstadkomma en relation, alltså genomföra en lyckad kommunikation. Detta resonemang medför att det finns olika typer av kunder för företagen att bygga en relation med, de som endast nöjer sig med *sharing*, de som vill föra en *conversation* och så vidare. Med utgångspunkt från våra slutsatser kan vi konstatera att det uppstår en relation mellan kund och företag först när kundens förväntningar på företaget är uppfylld. Det leder därmed till att företaget och kunden måste befinna sig på samma nivå i stegen när kommunikationen genomförs för att kundens behov skall kunna tillfredställas. Således blir det inte heller intressant för företagen att överinformera, eller att försöka involvera en kund som befinner sig lägre ner på stegen, vilket också företagen menar, det kan leda till irritation och istället en förlorad relation.

Det krävs alltså i förlängningen att företagen är strategiskt anpassningsbara och flexibla bland de sociala medierna för att inte förstöra eller urvattna den pågående relationen. Det förklarar också att om företagen inte aktivt väljer att delta i denna utveckling av kommunikationsvägar blir det svårt att närma sig kunden och att bygga en långsiktig och lyckad relation.

5.3 Reflektioner över studiens slutsatser

I studien har vi funnit att de svenska modeföretagen till stor del arbetar med outtalade strategier för hur de skall kommunicera med kunden på Internet. Att de flesta än så länge arbetar med outtalade strategier kan ha att göra med att digitaliseringen i modebranschen accelererat de senaste åren och att verktyg som social media fortfarande är innovativa för företagen. Vid en reflektion kring deras strategier kan man inte undvika att fråga sig huruvida det föreligger en stor rädsla hos de flesta modeföretagen kring hur de kan närma sig, och använda sig av dessa nya verktyg. Branschen i sig är som konstaterat tidigare en bransch driven av image och kreativitet. Minsta felsteg, vare sig det är designmässigt eller kommunikationsmässigt kan skada varumärket, om än tillfälligt. Även om det är oerhört viktigt med image, attityd och bra produkter kan inte det företagsekonomiska perspektivet försummas. Som uttryckt av våra intervjuobjekt är de trots allt företag som i slutet av dagen vill gå med vinst. Det känns därför viktigt att poängtera att branschen i sin helhet borde ta till sig dessa verktyg, använda dem på bästa sätt samt integrera dem i sina strategier.

Dagens modekund är intresserad, informerad och framförallt engagerad. Internet och social media har genom transparensen ändrat spelreglerna och gett kunden en större insyn vilket i sin tur givit den större makt. Då kunderna nu har större möjlighet att engagera sig i sitt modeintresse blir dennes efterfrågan alltmer avgörande för vad företagen i slutändan kommer att erbjuda. Det blir därmed ganska tydligt att om företagen engagerar sig djupare i dessa kommunikationsverktyg finns det flera fördelar att hämta. Det ökade engagemang som social media tillåter ger inte enbart företaget en chans att lära känna och förstå sina kunder utan de kan nu även föra en dialog med dem. Från kundens perspektiv kan det, förutom en större insyn hos företaget, ge en känsla av samhörighet och identitet.

Det blir också intressant att reflektera över huruvida de intervjuade företagen ogärna vill lämna ifrån sig information då mycket i branschen handlar om design och att hålla en image. Den ökade transparensen medför att även konkurrenter får större insyn, och en viss del av försiktigheten kommer sannolikt även från den aspekten. Att företagen är återhållsamma när det gäller implementering av de

sociala medierna kan troligtvis även förklaras med att kommunikationssättet ligger långt ifrån det tidigare traditionella som speglat branschen i drygt ett decennium. En djupare integrering har börjat ske utomlands som kan motivera framförallt de svenska modeföretagen till att bli mer aktiva och de har även möjlighet att benchmarka utländska företags användande för att nå den globala kunden.

Fördelen med dessa kommunikationsverktyg bör då överhängande motivera de resursansträngningar som krävs för att åtnjuta sig möjligheten att nå flera kunder och marknader med sina produkter. Det blir sedan upp till kunden att bestämma på vilken nivå de vill engagera sig i varumärket. Den dialog som nu kan skapas bidrar till den samlade upplevelsen kring ett företag och de har stora möjligheter att vara innovativa i sin kommunikation med kunden. Ett passivt förhållningssätt gentemot kunden är inte att föredra, inspiration värderas inte högre än information.

5.4 Förslag på fortsatt forskning

Utifrån dessa slutsatser ser vi följande intressanta fortsatta forskningsområden:

- Hur modeföretagen mer ingående kan koppla Facebook till den egna webshopen. Det är intressant att poängtera att under uppsatsprocessen så har Acne adderat en Like-knapp på samtliga av sina varor i webshopen. Detta leder till att kunder kan samlas och starta en dialog kring utvalda produkter som de gillar. Framförallt kan en sådan studie fokusera på hur andra branscher utnyttjar Facebook och hur modebranschen sedan kan anamma dessa applikationer.
- Hur modeföretagens syn på modebloggen har förändrats kontra hur den står sig i förhållande till traditionell media. Hur kan företagen på bästa sätt utnyttja denna kanal för att få största möjliga räckvidd, hur kan de bygga relationer med varandra och vilka förväntningar finns det i en sådan relation.
- Hur skall modeföretagen börja anpassa sig till nästa stora digitala paradigmskifte där allt blir mer mobilt. Det kan vara intressant att studera det som Frost nämner som nästa steg i den digitala utvecklingen där han frågar sig hur branschen ska arbeta med de mobila plattformarna som kommer förenkla kundens upplevelse och möjlighet att konsumera ett varumärke.

6. KÄLLFÖRTECKNING

Publicerade källor

- Backman, J. (2008). *Rapporter och uppsatser* (2 uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Barnard, M. (2007). *Fashion Theory - A reader*. London & New York: Routledge.
- Bell, J. (1995). *Introduktion till forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur.
- Bond, C. (2002). *Bordel de Mode - kläder som kultur och personligt uttryck*. Stockholm: Wahlström & Widstrand.
- Boström, E., & Byers, E. (2009). *Digitala kläder? – En studie om traditionella klädföretags it-strategier*. Huddinge: Södertörns högskola.
- Bryman, A., & Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber.
- Constantinides, E., & Fountain, F. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundation and marketing issues, Internet References. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*, 9(3): 231-244.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., & Wängnerud, L. (2007). *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts juridik.
- Grant, M.R. (2008) *Contemporary strategy analysis (sixth edition)*. Oxford: Blackwell Publishing
- Grönroos, C. (2002). *Service Management och Marknadsföring - en CRM ansats*. Malmö: Liber.
- Hauge, A. (2007) Dedicated Followers of Fashion. An Economic Geographic Analysis of the Swedish Fashion Industry. *Geografiska regionsstudier* 76, 44. Uppsala: Uppsala Universitet.
- Jacobsen, I. D. (2002). *Vad, hur och varför om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.
- Jakobsson, C. (2010). Nätet - ett hot mot modeindustrin? *PLAZA Kvinna*, 5, 67-71.

- Josefsson, S., & Sundström, E. (2010). *Hoppa på tåget eller stå kvar vid stationen? - Organisationers användning av sociala medier*. Karlstad: Karlstads Universitet.
- Kimiloglu, H., & Zarali, H. (2008). What signifies success in E-CRM? *Marketing intelligence & planning*, 27(2): 246-267.
- Ko, E., Kim, S.H., Kim, M., & Woo, J.Y. (2008). Organizational characteristics and the CRM adoption process. *Journal of Business Research*, 61(1): 65-74.
- Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Lang, K.R., & Arakji, R.Y. (2010). Evolution of innovations across Web 2.0 service platforms through mutation, natural selection and reuse. *2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10.
- Lehnert, G. (2000). *Modets historia under 1900 - talet*. Stockholm: Läsförlaget.
- Morace, F. (2007). *Real Fashion Trends - The cool Hunter Guide*. Milano: Libri Schweiller.
- Porter, M. E. (1996). What Is Strategy?. *Harvard Business Review*, 74(6): 61-79.
- Rantisi, N. (2002). The Competitive Foundations of Localized Learning and Innovation: The Case of Women's Garment Production in New York City, *Economic Geography* 78(4): 441-462.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations (fourth edition)*. New York: The Free Press.
- Sandberg, J., Holmström, J., & Lyytinen, K. (2010). Decelerated IT Innovation: Negotiating Global IT Innovation Initiatives in Local Settings. *2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10.
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. New York: The Penguin Press.
- Thurén, T (1990). *Orientering i källkritik: Är det verkligen sant?* Stockholm: Liber
- Wahab, S., Nor, N.A.M., & AL-Momani, K. (2010). The Relationship Between E-service Quality and Ease of Use on Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Performance: An Empirical Investigation in Jordan

Mobile Phone Services. *2010 International Conference on e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 368-372.

Whittington, R. (2001). *What is strategy - and does it matter?* (2 uppl.) London: Thomson Business Press.

Elektroniska källor

Amed, I. (2009, september 28). Fashion 2.0 Digital IQ Ranking of Fashion Brands' Digital Competence. *Business of Fashion*. Hämtad 2010-04-09 från: <http://www.businessoffashion.com/2009/09/fashion-2-0-digital-iq-ranking-of-fashion-brands-digital-competence.html>

Amed, I. (2010, januari 22). Fashion 2.0 Chanel Learns to Think Like a Media Company. *Business of Fashion*. Hämtad 2010-04-09 från: <http://www.businessoffashion.com/category/fashion-20/page/2>

Flemström, J. (2009, mars 12). Karriär inom modebranschen? Textilhögskolan besökte Handelshögskolan. *Göteborgs universitet – Handelshögskolan*. Hämtad 2010-04-07 från: <http://www.hgu.gu.se/item.aspx?id=17595>

Flood, L. (2009, december 23). Svenskt mode går mot lovande tider. *Svenska Dagbladet*. Hämtad 2010-04-11 från: http://www.svd.se/naringsliv/nyheter/svenskt-mode-gar-mot-lovande-tider_3985807.svd

Kansara, A.V. (2009, september 17). CEO Talk Sojin Lee, Co-Founder, Fashionair.com. *Business of Fashion*. Hämtad 2010-04-20 från: <http://www.businessoffashion.com/2009/09/ceo-talk-sojin-lee-co-founder-fashionair-com.html#more-6439>

Marcus, J.S (2010, februari 26). Swedens Conceptual Fashion. *The Wall Street Journal*. Hämtad 2010-04-19 från: <http://online.wsj.com/article/SB126713970005151659.html>

Menkes, S. (2008, december 4). Computerphobia: is it undermining the fashion industry? *The New York Times*. Hämtad 2010-04-08 från: <http://www.nytimes.com/2008/02/24/style/24iht-rtech.4.10337793.html>

Prabhakar, H. (2010, mars). How the Fashion Industry is Embracing Social Media. *Mashable- the social media guide*. Hämtad 2010-04-08 från: <http://mashable.com/2010/02/13/fashion-industry-social-media/>

Söderberg, S. (2009, november 19). Svenska modeundret inte svenskt. *Newsmill*. Hämtad 2010-04-10 från: <http://www.newsmill.se/print/14392>

TEKO: Sveriges Textil- och modeföretag. Hämtad 2010-04-20 från: <http://www.teko.se/Textil--Mode/>

Wright Lee, M. (2010, februari). 5 Ways Social Media Changed Fashion in 2009. *Mashable- the social media guide*. Hämtad 2010-04-08 från: <http://mashable.com/2009/12/21/social-media-fashion/>

Muntliga källor

Andersson, Jonas. Filippa K, Sales Director, telefonintervju 2010-05-24.

Bond, Cay. Trendanalytiker, mejlintervju 2010-05-10.

Bonnier, Martina. Damernas Värld. Moderedaktör, mejlkorrespondens 2010-04-22.

Frost, Richard. Acne, Head of E-commerce and online communication, telefonintervju 2010-05-05.

Klarén, Richardos. Our Legacy, Grundare, telefonintervju 2010-05-05.

Lundsten, Carmencita. PLAZA Kvinna, Moderedaktör, mejlkorrespondens 2010-05-03.

Olsson, Laila. Burfitt, VD-assistent, telefonintervju 2010-05-03.

Saari, Anna-Karin. Patriksson Communication, Showroom-ansvarig, telefonintervju 2010-04-29.

Sundin, David. Greatworks, Partner/Creative Director/Webmaster, telefonintervju 2010-05-05.

Sundström, Lisa. Cosmopolitan, Moderedaktör, mejlkorrespondens 2010-04-23.

Thuresson, Isabelle. The Local Firm, VD-assistent, telefonintervju 2010-04-27.

Virgin, Maria. Glamour, Moderedaktör, mejlkorrespondens 2010-04-27.

Wester, Lisa. Carin Wester, Controller, telefonintervju 2010-04-22.

Figurförteckning

Figur 4.1: Interaktionen mellan engagemanget i kommunikationsverktygen och den förbättrade kundrelationen.

Figur 4.2: Dynamiken mellan Shirkeys stege om social media och Rogers innovationsattribut.

Figur 4.3: Samspelet mellan kund och modeföretag.

Figur 5.1 Illustration över kommunikationen genom stegen

APPENDIX I

Intervjuguide Modedeföretag

Inledande frågor & Internet

När började ni använda Internet? När blev det ett viktigt verktyg för det dagliga arbetet?

- I dagsläget, använder ni Internet mest för intern eller extern kommunikation?
- Vilken är den främsta fördelen och det störta användningsområdet med Internet?
- Nackdelar?
- Hur arbetar modedeföretag generellt med Internet?

Hur har den digitala revolutionen (Web 2.0/Fashion 2.0) påverkat er?

- Har ni känt av den överhuvudtaget?
- Finns det någon ”*have to catch the train*”- effekt?
- Är människornas attityd inom företaget gentemot Internet som redskap?

Strategi

Har ni någon uttalad digital-strategi?

- Om ja,
 - o Har behovet kommit ute- eller inifrån företaget?
- Är det något som kompletterar andra strategier, exempelvis marknadsföring?
- Vilka vanliga marknadsföringsstrategier använder ni er av?
- Arbetar ni dagligen medvetet med frågor rörande Internet?
- Är den endast ett komplement till företagets övriga strategi eller genomsyrar den allt?

Tittar ni på andra aktörer på marknaden?

- ”Benchmarkar” ni?
- Om nej,
 - o Hur kommer det sig att ni inte har det?
 - o Planerar ni det i er framtid?

Kommunikation med slutkonsumenten

Upplever ni att kunderna har förändrats i och med digitaliseringen?

- I så fall, på vilket sätt?
- Är dagens kund mer krävande?
- Om ja,
 - o Är Internet ett bra redskap för att uppfylla dessa ”nya” krav?
- Märker ni av ett ökat tryck från kunder av att använda er av Internet i större utsträckning?

Hur arbetar ni med Internet för att nå era kunder?

- Anser ni att Internet är ett bra sätt att kommunicera med nya och gamla kunder?
- Är er kommunikation ensidig (marknadsföring) eller tvåsidig (informationsutbyte/feedback)?
- Försöker ni och vill ni ligga i framkant med att kommunicera på Internet?

Tror ni att Internet har hjälpt er som företag att synas på en global marknad?

- Var har ni syns?
- Vart vill ni som företag synas?
- Har detta medfört att varumärkets stärkts eller skadats?
- Ger det mest fördelar internationellt eller i Sverige?

Vilka är de största fördelar med att använda Internet som kommunikationsverktyg mot slutkonsument?

Social media

Använder ni er av social media (Facebook, Twitter, bloggar etc.) som ett kommunikationsverktyg?

- Varför? Varför inte? Är det något som ni tror på?
- Vilka typer är det främst som ni använder? Varför dessa?
- Kombinerar dem det tillsammans med sina vanliga marknadsföringsstrategier?

Har ni en blogg?

- När startade ni den? Vad är största anledningen till att ni bloggar?
- Är det någon speciell på företaget som sköter den?

- Är det någon som sitter och försöker interagera med kunderna genom Internet, tex skapar buzzez (viral marketing) kollar bloggar för att möta kunderna på ett bättre sätt?

Hur tror ni att bloggen kan påverka er image?

Webshop / Websida

I vilka länder finns ni fysiskt?

Har ni en webshop?

- Hur har responsen varit på denna typ av säljkanal?
- Är det mest utländska eller svenska kunder ni säljer till?
- Hur ser ni på webshopen som en säljkanal?
- Vad använder ni för säljkanaler? Några tillkomna de senaste åren?

Vad vill ni främst kommunicera med er webbsida?

- Varför detta?

Har ni ”streamat” eller ”live streamat” en visning?

- Om ja, hur kommer det sig att ni gjorde det?
- Om nej, är det något ni skulle kunna göra i framtiden?

Avslutande frågor

Har ni koll på hur era konkurrenter använder Internet?

Hur kommer ni de närmaste åren att arbeta med Internet som ett externt kommunikationsverktyg?

Hur tror ni att branschen kommer att se ut inom t.ex. 5 år med tanke på den digitala utvecklingen?

Är det något som ni vill tillägga kring de frågor som diskuterats?

Avlutning & Tack

APPENDIX II

Intervjuguide Reklam- och PR - byrå

Vad gör ni?

- Hur är er relation med modeföretag?
- Hur ser era uppdrag oftast ut?
- Arbetar ni involverat i deras strategier?

Internet & Sociala medier

- Hur ser ni på Internets som verktyg för modebranschen?
- Märker ni en tendens till att fler vill synas på nätet?
- Hur ”approachar” de den digitala eran”?
- Imagemässigt?
- Ser ni någon ”*Catch the train*” effect?
- Provar dem flera olika medier?
- Vad är mest populärt att använda sig av?
- Anses det seriöst?
- Coolhet - Finns det en bestämd uppfattning om var det är coolt att synas?

Innovation

- Försöker de vara nyskapande?
- Finns det en vilja att ligga i framkant?

Framtiden

- Vad tror ni är framtiden för Modeföretag när det gäller att synas och kommunicera

Avslutning & Tack

APPENDIX III

Intervjuguide Trendanalytiker Cay Bond

Svenska modeföretag

- Vilka är de mest framgångsrika svenska företagen just nu? I globalt perspektiv?
- Kan de stå sig i en global konkurrens?
- Finns det en vilja att ligga i framkant?
- Försöker de vara nyskapande?
- Är företagets image viktig och i så fall på vilket sätt?
- Hur ser du på ”Det svenska modeundret”

Internet & Sociala medier

- Hur tror du att branschen ser på användandet av Internet?
- I vilken utsträckning använder sig svenska företag av Internet för att nå sina kunder?
- Hur arbetar de med Internet
- Får Internet ta plats i ett modeföretag?
- Tittar de på varandra eller tittar de på andra branscher för
- ”Benchmarkar” de utländska företags beteende när det gäller användandet av Internet eller tittar de på andra branscher rent av?
- Vad har fått störst utrymme i branschen än så länge, om man tänker på sociala medier?
- Tycker du att det har tagit lång tid för svenska modeföretag att ta till sig Internet?

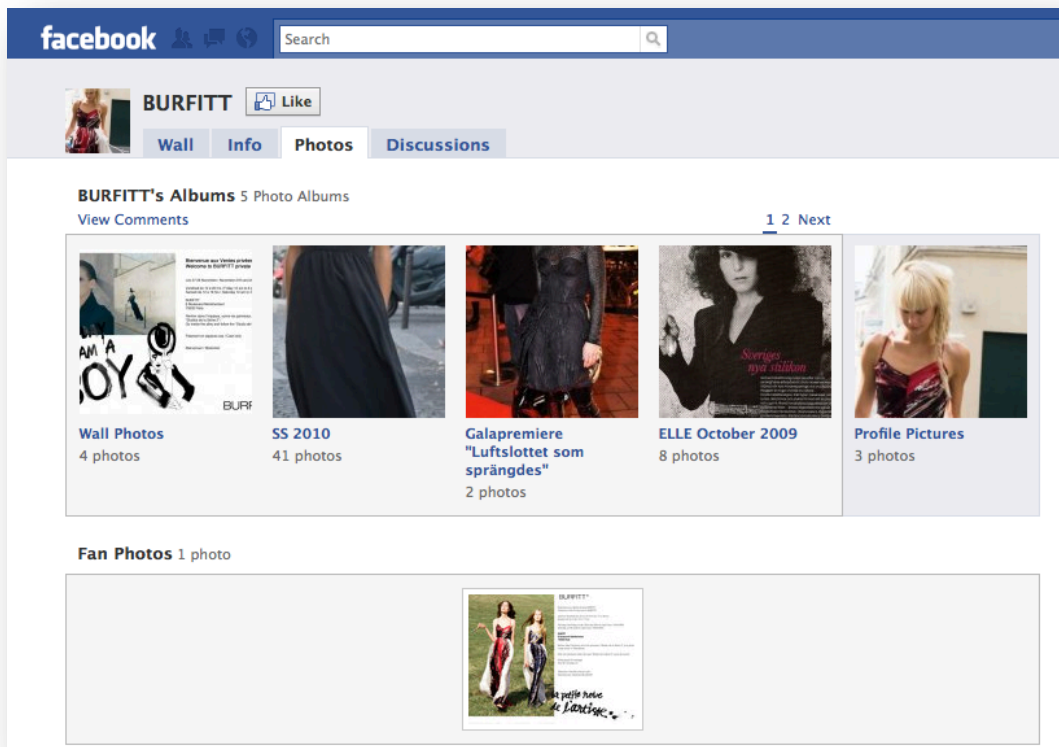
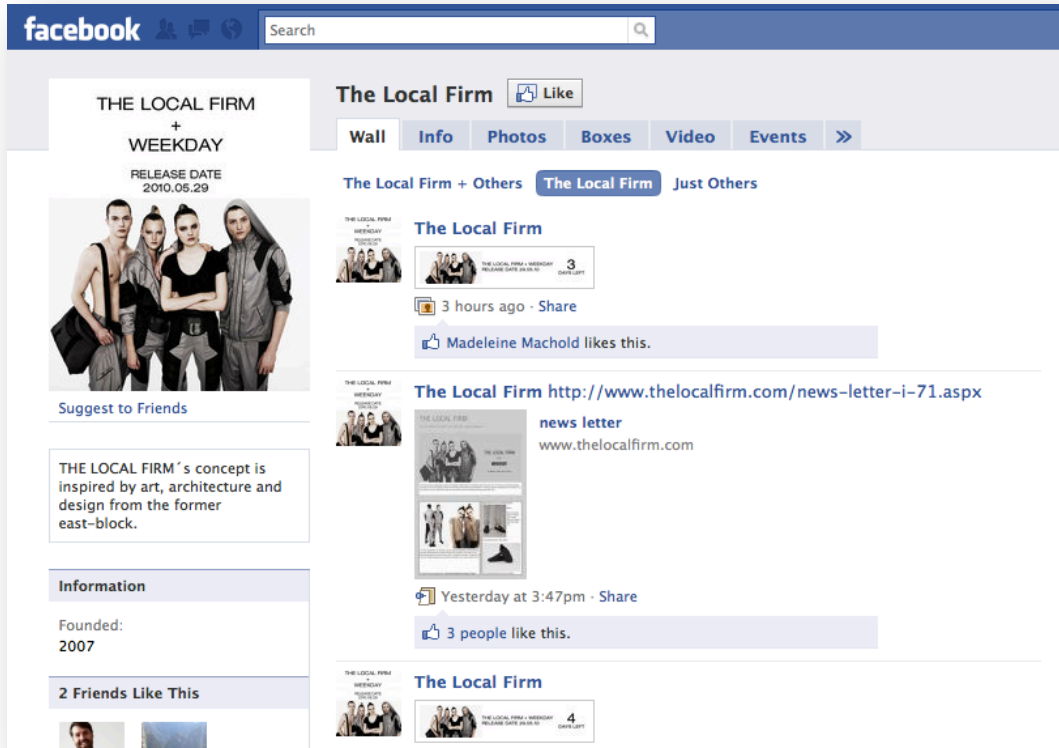
Kunden

- Hur har kundens roll ändrats efter digitaliseringen?
- Har de fått mer makt?
- Hur ser du på modebloggen?
- Hur har ditt arbete som trendanalytiker ändrats i och med Internet och den allt större tillgången till information?

Avslutning & Tack

APPENDIX IV

Bilder på modeföretagens aktiviteter på Facebook.



facebook

Filippa K's Photos – "What's your favourite?"
 Back to Filippa K

Photos 1 – 20 out of 24 | Back to Filippa K's Photos 1 2 Next

MEN'S SHOP
 WOMEN'S SHOP
 THE JOURNAL
 LOOK BOOK
 STORES

Acne


 SIGN IN/SIGN UP
 SHOPPING BAG:
 0 ITEMS

« BACK TO PREVIOUS PAGE



AKOLA MOHAIR

THIS BOLD AND CLEAN, SINGLE-BUTTONED JACKET COMES WITHOUT LABELS AND COLLAR. THE FIT IS QUITE STRUCTURED WITH A SOMEWHAT ...

[MORE INFO »](#)

3 495 SEK

1.

2.

3.

ADD TO WISHLIST
 SEND TO A FRIEND

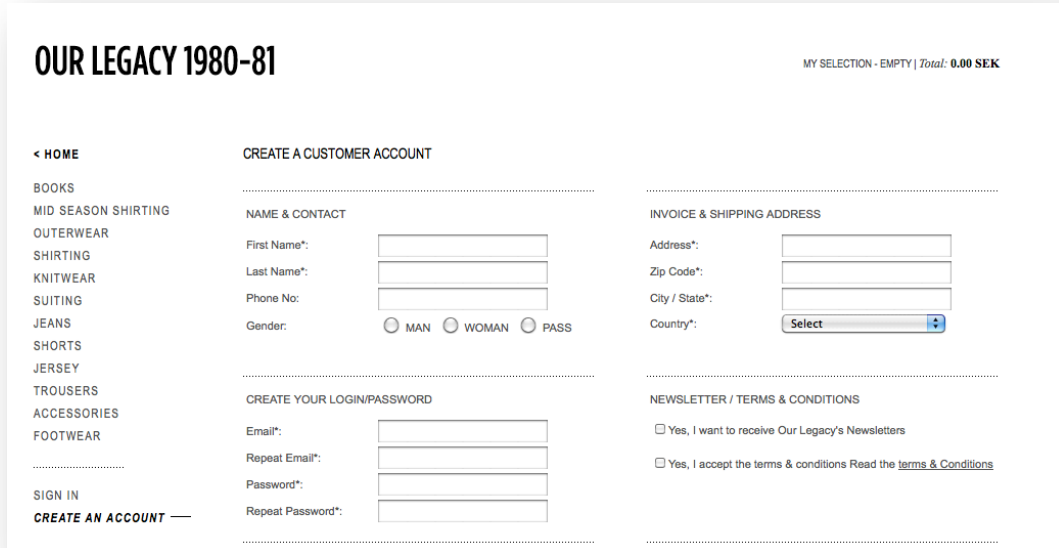
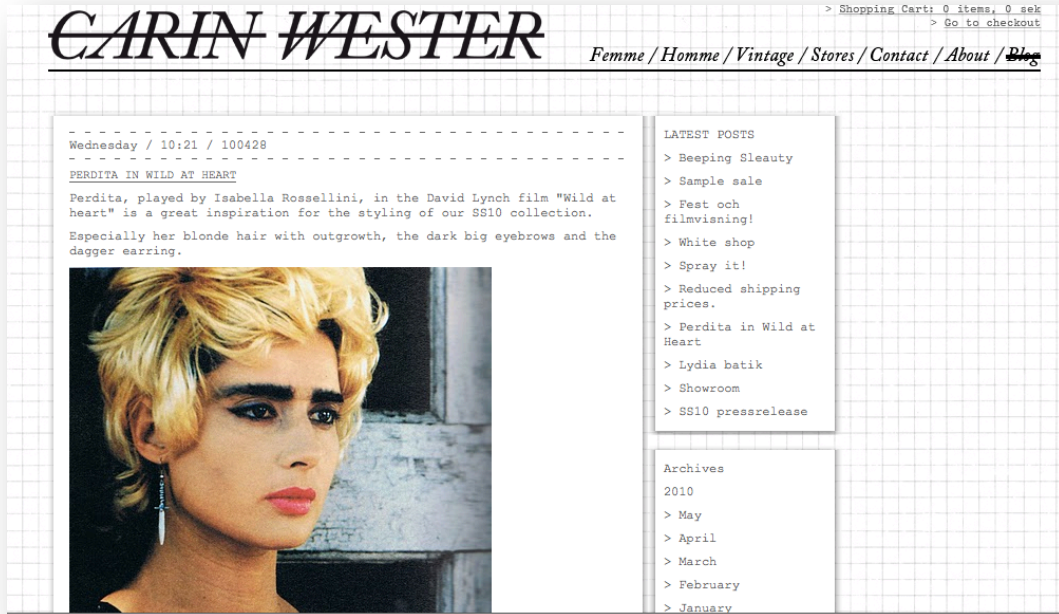
Kristian Gustafsson and one other person like this.



[PAYMENT DETAILS](#)
[SHIPPING INFORMATION](#)
[RETURNS](#)

APPENDIX V

Bilder på Carin Westers och Our Legacys hemsidor med integrerad webshop och blogg.



APPENDIX VI

Bild på Elin Klings modeblogg där hon bloggar om Filippa Ks visning.



APPENDIX VII

Bild på Burfitts hemsida där kunden kan streama deras visning för FW 2010.

