LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska Institutionen
FEKH29, Företagsekonomi
Examensarbete på kandidatnivå i marknadsföring
VT 2015

Who Will Pop?

En kvalitativ analys av svenska pop-up butiker

Författare:
Kiriakos Anagnostakis
Nils Hjalmarsson
Prajak Thongsri

Handledare:
Magnus Lagnevik

Sammanfattning

Examensarbetet titel: Who Will Pop? - En kvalitativ analys av svenska pop-up butiker

Författare: Kiriakos Anagnostakis, Nils Hjalmarsson, Prajak Thongsri

Seminariedatum: 2015-06-04

Kurs: FEKH29, Examensarbete på kandidatnivå i marknadsföring, Företagsekonomi, 15 högskolepoäng

Handledare: Magnus Lagnevik

Nyckelord: Pop-up butiker, tillfälliga butiker, innovativ marknadsföring, varumärkesidentitet, varumärkesimage

Syfte: Syftet med denna uppsats är att analysera pop-up butikers användning inom Sverige.

Metod: Denna kvalitativa uppsats är skriven utifrån en induktiv metod med deduktiva inslag. Uppsatsen är genomfört med hjälp av en tvärsnittsdesign. Primärdata har samlats in via semistrukturerade intervjuer med tolv företag som har använt pop-up butiker.

Teoretiska perspektiv: Vår teoretiska referensram består av teorier som berör varumärkesidentitet, varumärkespersonlighet, marknadsplanering och målkedjor.

Slutsatser: Svenska företags definition av konceptet ”pop-up butik” kan sammanfattas som en ”temporär butik”. Det finns en tendens att svenska företag säljer produkter som i pop-up butiker deras kunder köper genom en känslomässig beslutsprocess. Svenska pop-up butiker tenderar att öppnas på marknader eller i områden där företagen inte bedriver försäljning i övrigt. De problem som vi har sett kan uppkomma med pop-up butikernas utförande är problem rörande tidsspannet som butiken var öppen, platsen för butiken, butikens lokal, personalen i butiken, logistiken kring butiken, arbete och planering runt butiken och externa parters påverkan på butiken. Vi har funnit en tendens till att svenska företag som vill uppfattas som aktiva, dynamiska eller innovativa av sina kunder verkar kunna utnyttja pop-up butiker i större utsträckning än andra företag. Pop-up butikerna verkar även tendera till att vara en del i uppbyggandet av en längre, positiv relation mellan företaget och dess kunder. De företag som öppnar en pop-up butik i Sverige vill främst öka sina kunders kunskap eller kännedom om det egna företaget eller interagera med sina kunder och öka sin försäljning. Utöver detta kan företagen även vilja öka sina kunskaper om en marknad eller utveckla företagets kompetens genom att öppna en pop-up butik.

Abstract

Title: Who Will Pop? - A Qualitative Analysis of Swedish Pop-up Stores

Authors: Kiriakos Anagnostakis, Nils Hjalmarsson, Prajak Thongsri

Seminar date: 2015-06-04

Course: FEKH29, Degree Project in Marketing, Undergraduate level, Business Administration, 15 ECTS

Advisor: Magnus Lagnevik

Keywords: pop-up stores, temporary stores, brand identity, brand personality, innovative marketing

Purpose: The purpose of this study is to analyze the temporary stores in shopping centers as a marketing channel in Sweden and to increase the knowledge about the usage of pop-up stores

Methodology: This qualitative study is written from a deductive approach. The study is implemented with help of a cross-section design. Our primary data were collected through semi-structured interviews with twelve companies that have used pop-up stores.

Theoretical perspectives: Our theoretical perspective consists of theories involving brand identity, brand personality, market planning and hierarchy of effects.

Conclusions: Swedish companies' definition of the concept "pop-up store" can be summarized as a "temporary shop". In the pop-up stores, we saw that Swedish companies tend to sell products that their customers are buying through an emotional purchase-decision. Swedish pop-up stores also tend to open in markets or areas where the companies are not otherwise engaged in sale. The problems that we have seen that may arise regarding the execution of the pop-up stores concerns the time that the store was open, the location of the store, the premises of the store, the staff in the store, the logistics of the shop, preparation and planning and external influences. We have found a tendency that companies that want to be perceived as active, dynamic and innovative by their customers seem to be able to use the pop-up stores to a greater extent than other companies. Pop-up stores are also tending to be a part of building a long, positive relationship between the company and its customers. The companies that open a pop-up store in Sweden mainly want to increase their customers' knowledge or awareness for their own company or to interact with their customers and increase their sales. In addition to this, they also want to increase the knowledge of a specific market or develop its business skills by opening a pop-up store.

Innehållsförteckning

1. Inledning ... 1
1.1 Bakgrund ... 1
1.2 Syfte och forskningsfrågor ... 2
1.3 Tidigare forskning ... 2
1.4 Disposition ... 3
2. Teori ... 4
2.1 Varumärkesidentitet ... 4
2.1.1 Fysisk utformning – Vad ser konsumenten? ... 6
2.1.2 Personlighet – Vem är företaget? ... 6
2.1.3 Kultur och värderingar – Vad står företaget för? ... 7
2.1.4 Relation – Vem är företaget för konsumenten? ... 8
2.1.5 Reflektion – Vilka är företagets kunder? ... 8
2.1.6 Självuppfattning – Vad ska kunden känna? ... 8
2.2 FCB-modellen ... 10
3. Metod ... 13
3.1 Ämnesval ... 13
3.2 Val av respondenter ... 13
3.3 Forskningsdesign ... 14
3.4 Datainsamlingsmetod ... 14
3.4.1 Primärdata ... 14
3.5 Trovärdighet och äkthet ... 16
3.6 Metodkritik ... 16
4. Empiri ... 18
4.1 Intervjuer med företag som använt pop-up butiker ... 18
4.1.1 Ahlvar Gallery ... 18
4.1.2 Chokladfabriken ... 19
4.1.3 CoolStuff ... 20
4.1.4 Handarbetets vänner ... 21
4.1.5 Happy Socks ... 22
4.1.6 Haupt Lakrits ... 23
4.1.7 Indiska ... 24
4.1.8 Inspo.nu ... 25

4.1.9 Modeföretag A 25
4.1.10 Nordic Design Collective 26
4.1.11 Swedish Hasbeens 27
4.1.12 Vinga of Sweden 28
4.2 Sammanställande tabell 29
5. Analys 30
5. 1 Företagen 30
5.1.1 Fysisk utformning 30
5.1.2 Personlighet 30
5.1.3 Kultur och värderingar 31
5.1.4 Relation 31
5.1.5 Reflektion 31
5.1.6 Självuppfattning 32
5.2 Pop-up butikerna 32
5.2.1 Definition 32
5.2.2 Utförande 33
5.2.3 Problem och svårigheter 34
5.2.4 Målsättning 37
5.2.5 Förväntade effekter 38
6.1 Vilka företag kan dra nytta av att använda sig av pop-up butiker? 40
6.2 I vilket syfte använder svenska företag pop-up butiker? 41
6.3 Vilka problem kan svenska företag uppleva med pop-up butiker? 42
7. Slutsats och vidare forskning 45
7.1 Summering av arbetsgång 45
7.2 Huvudsakliga slutsatser 45
7.3 Studiens betydelse för vidare forskning 46
7.4 Förslag till vidare forskning 47
Bilaga 1 – Intervjuguide 52

1. Inledning

Uppsatsens första kapitel har till syfte att introducera och skapa en generell förståelse av pop-up butiker och deras utveckling. Vidare kommer ämnet att problematiseras och forskningsfrågor att formuleras.

1.1 Bakgrund

Företag har allt svårare att nå konsumenter i en tid då konkurrensen om kundernas uppmärksamhet har ökat. Det är fler varor och varumärken än någonsin som trängs i de befintliga marknadsföringskanalerna. Vidare har teknologisk utvecklig lett till att många konsumenter väljer att handla via internet, vilket har gjort att det har blivit svårare för fysiska butiker att konkurrera på marknaden. I den mån som handel fortfarande sker i fysiska butiker har en förändring i konsumenternas beteende medfört att de inte längre bara vill köpa en produkt utan vill också ha en upplevelse (Niehm et al. 2007). Det har diskuterats om dagens ekonomi är på väg att utvecklas till en så kallad ”experience economy”, där företag inte längre bara säljer en vara eller en tjänst. För att hänga med i trenden krävs det att återförsäljare börjar omdefiniera sina företag som en producent av minnen, snarare än en varu- eller tjänsteleverantör (Mathwick et al. 2001). Detta skapar en problematisering för företag i form av att antalet internetshoppare ökar samtidigt som de konsumenter som handlar utanför hemmet vill att företagen ska göra deras butiksupplevelse till just det; en upplevelse.

Den tuffare situation som företag måste förhålla sig till innebär att företagen behöver nya innovativa sätt för att etablera kontakt med sina kunder, och få dem att uppskatta den kontakten. De utmaningar som marknadsförare står inför gör det ännu viktigare för företag att arbeta med att kommunicera vilka de är till sina kunder och vad de kan erbjuda dem. Företag står även inför svårigheten att uppgradera sina erbjudanden för att skapa ett nytt värde för sina kunder utöver de produkter och tjänster som de erbjuder.

Pop-up butiker kan vara ett sätt att överkomma dessa hinder då de kan skapa en ny och spännande interaktion mellan konsument och företag. Genom sin temporära natur får även företagen ett större utrymme att experimentera med sin kommunikation, vilket kan skapa en unik upplevelse hos konsumenterna. Pop-up butiker är ett relativt nytt koncept som har blivit allt vanligare, både utomlands men även i Sverige. En pop-up butik är en yta som tillfälligt används av ett företag eller varumärke för att marknadsföra sig själva eller bedriva försäljning. Pop-up butikens ursprung är inte helt säkerhetsställt, men det Los Angeles-baserade företaget Vacant benämns ofta som företaget som gjorde konceptet populär i USA under början av 2000-talet. Därifrån har konceptet spridit sig till storstäder över hela världen (Gray, 2012). Under de senaste åren har allt fler stora varumärken, såsom Louis Vuitton, Adidas och H&M, använda sig av pop-up butiker som en del av sin marknadsföring. Dessa kreativa skapelser bjuder kunder till ett interaktivt möte med företaget (Nati, 2014). De konsumenter som lockas av pop-up butiker är konsumenter som föredrar innovativa saker och tycker att shopping är en rolig upplevelse. Den egenskap de uppskattar mest gällande pop-up butiker är dess nymodighet samt känslan av något unikt (Kim et al. 2010). Det är inte enbart stora varumärken som använder sig utav pop-up butiker, utan även mindre företag och ideella föreningar har tagit till sig av konceptet och applicerat den utifrån sina egna förutsättningar (Fastighetstidningen, 2014). Trots att det inte finns en klar definition av vad som är en pop-up butik är både forskare och branschkunniga överens om att pop-up butiken är här för att stanna och kommer att utvecklas ännu mer i framtiden (Ingridz, 2015).

1.2 Syfte och forskningsfrågor

Pop-up butiker är ett relativt nytt fenomen och är, i och med detta, ett område som är relativt outforskat. Detta gäller särskilt i en svensk kontext. Trots att allt fler företag använder pop-up butiker finns det flera kunskapsluckor runt fenomenet. Den tidigare forskning som finns om pop-up butiker har i huvudsak fokuserat på modebranschen. Vidare har det tidigare forskats om butikernas utformning och konsumenternas upplevelse av pop-up butiker.

I och med att användningen av pop-up butiker ökar blir allt fler aktörer intresserade av att använda pop-up butiker som en del av sin strategi. De kunskapsluckor som finns gör dock att det råder en osäkerhet om pop-up butikerna kan förväntas ha en positiv effekt på det egna företaget. En analys av hur marknadsföringsformen används ger företagsledare en bättre förståelse för hur och om den kan användas i företagets marknadsföring. Detta gör en grundläggande analys om hur företag använder sig av pop-up butiker intressant för såväl företagsledare samt för vidare forskning.

Denna uppsats syftar till att bidra till fyllandet av denna kunskapslucka genom att analysera pop-up butiker och öka kunskapen om användningen av pop-up butiker i Sverige. Detta kommer att undersökas genom att analysera pop-up butiker och de företag som nyligen använt sig av pop-up butiker i Sverige. För att kunna jämföra företag från varierande branscher kommer en del av uppsatsens fokus att ligga på att utforska hur företagens varumärke påverkar användandet av pop-up butiker. Vidare kommer anledningen till varför svenska företag väljer att använda sig av pop-up butiker att utforskas.

Utifrån detta resonemang har följande forskningsfrågor formulerats:

Vilka företag kan dra nytta av att använda pop-up butiker?
I vilket syfte använder svenska företag pop-up butiker?
Vilka problem kan svenska företag uppleva med pop-up butiker?

1.3 Tidigare forskning

Allt fler företag använder sig av temporära butiker som en del av sin marknadsföring (Marciniak & Budnarowska, 2009). Trots att det finns en stor variation av företag som öppnar pop-up butiker så har tidigare forskning om pop-up butiker främst studerat mode-branschen (Marciniak & Budnarowska, 2009; Surchi, 2011; Ryu, 2011). Surchi (2011) fann i sin studie att modeföretagen på den italienska marknaden främst använder pop-up butiker för att skapa publicitet och för att testa nya marknader innan företagen åtar sig dyra hyreskostnader. Ryu (2011) påpekar att det inte enbart räcker med att dra till sig konsumenternas uppmärksamhet för få dem att handla i en specifik butik, utan det krävs att företaget tar hänsyn till hela butikens utformning och innehåll. Ryu nämner att särskild hänsyn ska tas till aspekter såsom kvalité på varorna, butikens design, atmosfär och kundservice för att skapa en önskvärd shoppingmiljö och upplevelse för konsumenterna. Niehm et al. (2006) har bland annat påvisat att det är yngre konsumenter (18–25-åringar) som har högst kännedom och erfarenhet av pop-up butiker. Vidare har de visat att det är större andel kvinnor än män som både är positivt inställda till pop-up butiker samt finner dem intressanta.

Inom forskning i en svensk kontext har det framkommit att e-handelföretagens största problem kan överkommas med hjälp av pop-up butiker. Dessa problem kan vara mänsklig interaktion, kommunikation samt att erhålla konsumenters uppmärksamhet (Bergqvist & Leinoff, 2011). Smajovic och Warfvinge (2014) skriver att pop-up butiker skiljer sig från

flaggskeppsbutiker i fråga om butiksmiljö och placering av butiken samt att skillnaden mellan pop-up butiker och outlet-butiker är deras olika prisnivåer.

1.4 Disposition

Denna uppsats är indelad i följande sju kapitel:

1. Inledning
I detta kapitel introduceras läsaren till uppsatsens bakgrund och konceptet ”pop-up butik”. Därefter introduceras tre forskningsfrågor och en diskussion förs om tidigare forskning inom problemområdet.

2. Teori
I detta kapitel introducerar det teoretiska ramverk som ligger till grund för analysen av det insamlade empiriska materialet.

3. Metod
I detta kapitel beskrivs den vetenskapliga metod som använts i denna uppsats. Vidare beskrivs tillvägagångssättet för den empiriska datainsamlingen och de val som har gjorts under arbetets gång motiverat. I kapitlet diskuteras även uppsatsens trovärdighet och äkthet.

4. Empiri
I detta kapitel får läsaren en genomgång av det empiriska materialet. I kapitlet återfinns en utförlig presentation av tolv företag och deras arbete med pop-up butiker och kapitlet avslutas med en sammanfattande tabell.

5. Analys
I detta kapitel analyseras det empiriska materialet med utgångspunkt i det teoretiska ramverk som introducerades i det andra kapitlet. Vidare redogörs de tendenser som hittades vid denna analys.

6. Diskussion
I detta kapitel diskuteras de tendenser som fanns i analysen i förgående kapitel. Utgångspunkten för diskussionen är pop-up butiken och dess egenskaper.

7. Slutsats och vidare forskning
I detta kapitel sammanfattas de slutsatser som har framkommit under arbetets gång. Vidare förs en diskussion om hur uppsatsen kan vara till nytta för vidare forskning och företagsledare. Uppsatsen avslutas med förslag till vidare forskning inom ämnesområdet.

2. Teori

Det teoretiska ramverk som kommer att appliceras på det empiriska materialet i syfte att besvara forskningsfrågorna kommer att introduceras i detta kapitel. Det teoretiska ramverket utgår från ett varumärkesperspektiv.

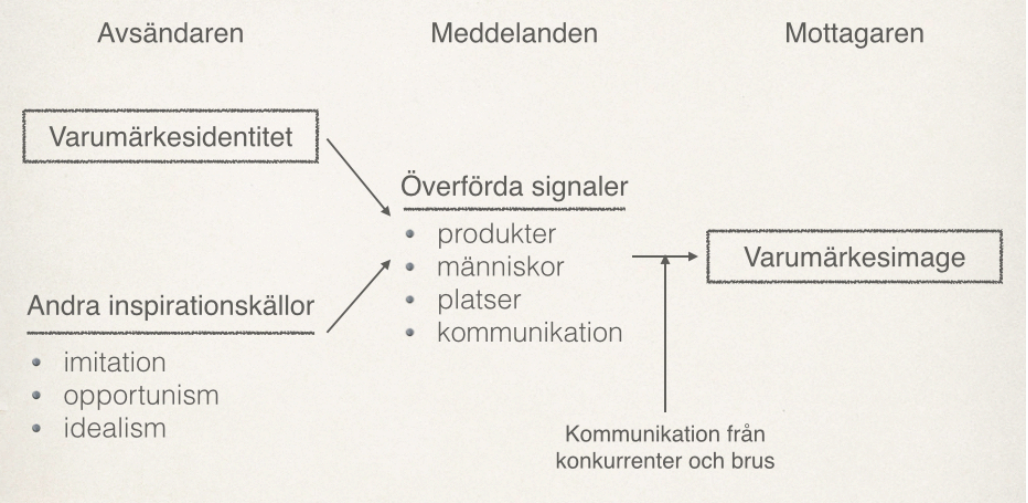
2.1 Varumärkesidentitet

För att kunna förklara vilka företag som använder sig av pop-up butiker som en del av sin strategi kommer ett varumärkesperspektiv att appliceras. Ett varumärkesperspektiv används främst för att på ett överskådligt sätt kunna jämföra de företag som intervjuats, då de opererar i olika branscher och är av varierande storlek.

Varumärkesidentitet är den bild av en sändare som sändaren själv skapar och sedan förmedlar till mottagaren. Mottagaren använder sig av denna information samt information från externa faktorer för att skapa sin uppfattning om sändaren. Den uppfattning som mottagaren har av sändaren kallas för varumärkesimage. Varumärkesimagen bygger således delvis på den varumärkesidentitet som sändaren projicerar och delvis på externa faktorer (se figur 1) (Kapferer, 2012).

När en konsument utvärderar ett företag spelar företagets varumärkesimage en stor roll. Att arbeta med den varumärkesidentitet som företaget sänder ut och på det sättet inta en varumärkespositionering kan ge ett övertag hos konsumenterna när ett köpbeslut ska fattas (Kapferer, 2012).

Figur 1: Identitet och image



Bildkälla: Kapferers Identity and Image, en svensk översättning baserad på figur 7.1 (Kapferer 2012, s. 152)

Som en del av analysen av de företag som ingår i denna studie kommer Kapferers (2012) identitetsprisma (härefter ”identitetsprisman”) att appliceras. Det går med fördel att applicera identitetsprisman på de företag som har studerats då modellen är branschneutral och applicerbar på företag av olika storlek. Genom att applicera identitetsprisman på de företag som har använt pop-up butiker kan vi vid en analys eventuellt finna tendenser till vilka egenskaper som företag som väljer att använda sig av pop-up butiker innehar.

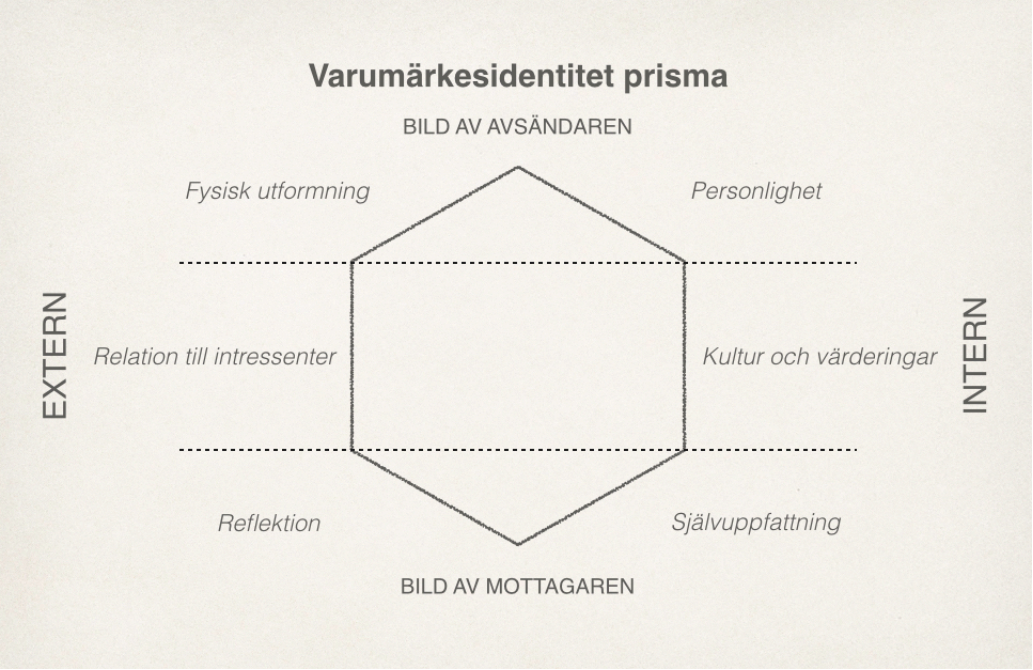
Identitetsprisman är applicerbar på olika typer av varumärken, men i syfte att skapa en klarhet i texten kommer modellen presenteras med antagandet att avsändaren är ett vinstdrivande företag som säljer produkter och mottagaren är en konsument. Kapferers identitetsprisma består av sex aspekter som är tänkta att utgöra ett företags varumärkesidentitet. Dessa aspekter blir således centrala i konsumentens utvärderande av olika alternativ när de ska fatta ett köpbeslut. De sex aspekterna är *fysisk utformning, personlighet, kultur och värderingar, relation, reflektion* och *självuppfattning* (översatta från engelska). Nedanstående text kommer att utforska identitetsprisman och dess sex aspekter mer ingående. Prisman illustreras i figur 2 nedan.

Kapferers identitetsprisma har två centrala indelningar. Den första indelningen särskiljer de aspekter som behandlar hur företaget vill uppfattas av konsumenten och de aspekter som behandlar hur företaget vill att konsumenten ska uppfatta sig själv när de interagerar med eller tänker på företaget. De aspekter som formar en bild av företaget hos konsumenten är *fysisk utformning* och *personlighet*. Dessa aspekter utgör den bild som företaget sänder ut av sig själv och visar hur de vill uppfattas av konsumenterna. Dimensionerna *självuppfattning* och *reflektion* behandlar den bild som företaget vill att konsumenterna ska ha av sig själva när de kommer i kontakt med företaget. Aspekterna *kultur och värderingar* och *relation* är mellanting mellan de två tidigare kategorierna. Dessa två aspekter behandlar hur företaget vill att deras relation till konsumenterna ska se ut och vilka grundvärderingar som konsumenterna ska anamma från företaget (Kapferer, 2012).

Den andra centrala indelningen är mellan de yttre och inre aspekterna. De yttre aspekterna (betecknas "extern" i figur 2) är *fysisk utformning, relation och reflektion.* Denna kategori innefattar de ytliga, eller "synliga", aspekterna och är den del av företagets varumärkesidentitet som kan observeras eller uppfattas av konsumenter som inte har en stark koppling till företaget. De inre aspekterna (betecknas "intern" i figur 2) är *personlighet, självbild samt kultur och värderingar.* Denna kategori behandlar de aspekter som inte med lätthet kan uppfattas utan att ha interagerat med företaget (Kapferer, 2012).

För att en identitetsprisma ska ses som stark krävs det att tre utmärkande drag går att finna. Dessa tre utmärkande drag är att (1) varje aspekt består av ett fåtal ord, (2) orden repeteras inte i de olika aspekterna och (3) orden är slagkraftiga och starka. Att ha en stark identitetsprisma är viktigt för företagen, bland annat för att lättare kunna fatta decentraliserade beslut, men också för att skapa en tydlig bild av vad man vill vara gentemot konsumenter (Kapferer, 2012). Om dessa utmärkande drag inte återfinns i analysen av varumärkesidentiteterna hos företagen som ingår i denna studie anser vi det därför vara rimligt att anta att de inte har en stark varumärkesidentitet. Om så skulle vara fallet kommer detta att tas i beaktning vid analysen av företagens varumärkesidentitet och eventuella slutsatser som dras.

Figur 2: Varumärkesidentitet prisma



Bildkälla: Kapferers Brand Identity Prism, en svensk översättning baserad på figur 7.4 (Kapferer 2012, s. 158).

Nedan presenteras en förklaring av de sex aspekternas innebörd. Aspekterna förklaras med en kort beskrivning och därefter presenteras hur aspekten kommer att användas i analysen.

2.1.1 Fysisk utformning – Vad ser konsumenten?

Företag innehar fysiska egenskaper som ligger till grund för igenkänning hos konsumenter. Dessa representeras i allt från produkters fysiska utformning, förpackning, varumärkets logotyp, namn och andra fysiska aspekter. Detta är de element som en konsument kan observera och sedan förknippa med företaget (Kapferer, 2012). Undantaget varumärkesnamn är effektiviteten hos de fysiska egenskaperna av varumärken ett relativt outforskat forskningsområde (Keller & Lehmann, 2006). Detta medför att det finns en osäkerhet i vilka fysiska aspekter av företaget som har en effekt på deras kunder. Vid analys av den fysiska utformningen kommer vi utgå från produkter som används i företagens marknadsföring, visuella element (såsom till exempel färg och form) i utsänt marknadsföringsmaterial samt vad företaget väljer att ha som fokus i sitt utsända material.

2.1.2 Personlighet – Vem är företaget?

Varumärkets personlighet är de personlighetsdrag som företaget innehar. Dessa personlighetsdrag kan likas vid mänskliga personlighetsdrag och har en psykologisk funktion som låter kunderna relatera på ett personligt plan till företaget (Kapferer, 2012). Varumärkespersonlighet är ett välkänt begrepp inom varumärkesforskning och har under de senare åren till stor del baserats på J.L. Aakers *Brand Personality Scale* som presenterar fem breda karaktärsdrag som ett varumärke kan inneha (Kapferer, 2012). Personligheten är den aspekt som har störst påverkan på företags reklamutformning idag (Kapferer, 2012). Användning av varumärkespersonlighet är lätt att finna både i konsumenters vardagliga konversationer och i reklammeddelanden (Keller & Lehmann, 2006).

För att analysera företagens personlighet kommer Geuens, Weijters och Wulfs (2009) personlighetsskala (härefter ”personlighetsskalan”) att användas. Personlighetskalan är baserad på psykologins femfaktorteori och är utvecklad för att åtgärda kritik som andra liknande personlighetskalor har fått (Geuens et al. 2009). Personlighetsskalan är applicerbar vid jämförelse av företag inom olika branscher och med olika typer av varumärken. Det är även troligt att den är applicerbar i ett internationellt sammanhang (Geuens et al. 2009). Detta gör personlighetsskalan lämplig för användning vid analys av de företag som har använt sig av pop-up butiker, då de har olika bakgrund och opererar inom olika branscher.

Personlighetsskalan består av tolv stycken personlighetsdrag grupperade i fem dimensioner. De fem dimensionerna är *ansvar*, *aktivitet*, *aggressivitet*, *enkelhet* och *emotionalitet.* Dimensionerna har fått sitt namn för att representera de personlighetsdrag som ingår i varje dimension (Geuens et al. 2009). Personlighetsskalan illustreras i figur 3 nedan.

Figur 3 Varumärkespersonlighet

Bildkälla: Geuens, Weijters och Wulfs Brand Personality, en svensk översättning baserad på figur 1 (Geuens et al. 2009)

Vid analys av företagens personlighet kommer personlighetsskalan att appliceras och företagen kommer att grupperas in i den eller de kategorier som deras uttalade personlighet överensstämmer med. Genom en sådan gruppering kan vi eventuellt hitta en tendens till vilken typ av personlighet som de företag som kan dra nytta av pop-up butiker innehar.

2.1.3 Kultur och värderingar – Vad står företaget för?

Aspekten kultur och värderingar behandlar vilka grundläggande värderingar som företaget innehar (Kapferer, 2012). Starka varumärkens kultur kan liknas vid en ideologi som driver och genomsyrar organisationen och även kommuniceras ut till konsumenterna. Många av världens starkaste varumärken inom olika branscher konkurrerar främst genom den kulturella aspekten (Kapferer, 2012). Om ett företag kan kommunicera en innovativ varumärkeskultur som resonerar med många konsumenter har företaget potential att nå stora framgångar (Holt & Cameron, 2010). För att analysera den kultur och värderingar företagen som använt sig av pop-up butiker kommer de grundläggande värderingarna som företagen har att jämföras.

2.1.4 Relation – Vem är företaget för konsumenten?

Relationen behandlar hur företaget vill att deras relation till konsumenten ska se ut. Relationen som företaget har till intressenter är av särskilt stor betydelse för tjänsteföretag och detaljhandel (Kapferer 2012). Vid analys av relationen som företagen vill ha till sina konsumenter kommer Susan Fourniers (1998) kategorisering av relationer att appliceras. Denna kategorisering består av 15 kategorier som är metaforer för relationen mellan kund och företag (se figur 4). Kategoriseringen har senare fått kritik för att den nästintill uteslutande innehåller positiva relationer (Keller & Lehmann 2006). Vid analys av varumärkesidentiteten av företagen i denna studie kan denna kritik bortses ifrån då det är ett rimligt antagande att företagen vill ha en positiv relation till sina kunder. Med hänsyn till denna kritik kommer det dock särskilt att framgå i analysen om det framkommer att ett företag vill ha en negativ relation till sina kunder.

2.1.5 Reflektion – Vilka är företagets kunder?

Reflektionen behandlar vilken kundgrupp eller intressentgrupp som varumärket vill att kunderna mentalt ska koppla till varumärket (Kapferer, 2012). Alla företag tenderar att bygga upp en bild hos sina kunder av den grupp av människor som deras kommunikation ser ut att rikta sig till. Genom att använda sig av personligheter, människor och associationer som hör till en viss grupp i sin kommunikation kan således varumärket attrahera människor som vill tillhöra denna grupp (Kapferer, 2012). Analysen av vilka personer som företagen vill förknippas med kommer att utgå ifrån de personernas demografiska och personliga egenskaper, användning av företagets produkter, förhållande till företaget och branschen och även andra egenskaper som framkommer vid den empiriska datainsamlingen.

2.1.6 Självuppfattning – Vad ska kunden känna?

Självuppfattningen är den aspekt som behandlar hur företaget vill att konsumenterna ska känna eller vad de ska tänka när de interagerar eller tänker på varumärket. Självuppfattningen kan liknas vid en spegel som visar kunderna vilka de är när de interagerar med företaget (Kapferer, 2012). Vid analysen av de företag som använt pop-up butiker kommer de tankar och känslor som företagen vill att kunderna ska uppleva när de tänker på företaget samt innan, under och efter köp att tas i särskild beaktning. Vi kommer i första hand att söka tendenser till mönster i vilka typer av känslor och tankar som företaget vill ska uppkomma.

Figur 4: En typologi av konsument-varumärke relationsformer

Relationship form	Definition
Arranged marriages	Nonvoluntary union imposed by preferences of third party. Intended for long-term, exclusive commitment, although at low levels of affective attachment.
Casual friends/buddies	Friendship low in affect and intimacy, characterized by infrequent or sporadic engagement, and few expectations for reciprocity or reward.
Marriages of convenience	Long-term, committed relationship precipitated by environmental influence versus deliberate choice, and governed by satisficing rules.
Committed partnerships	Long-term, voluntarily imposed, socially supported union high in love, intimacy, trust, and a commitment to stay together despite adverse circumstances. Adherence to exclusivity rules expected.
Best friendships	Voluntary union based on reciprocity principle, the endurance of which is ensured through continued provision of positive rewards. Characterized by revelation of true self, honesty, and intimacy. Congruity in partner images and personal interests common.
Compartmentalized friendships	Highly specialized, situationally confined, enduring friendships characterized by lower intimacy than other friendship forms but higher socioemotional rewards and interdependence. Easy entry and exit attained.
Kinships	Nonvoluntary union with lineage ties.
Rebounds/ avoidance-driven relationships	Union precipitated by desire to move away from prior or available partner, as opposed to attraction to chosen partner per se.
Childhood friendships	Infrequently engaged, affectively laden relation reminiscent of earlier times. Yields comfort and security of past self.
Courtships	Interim relationship state on the road to committed partnership contract.
Dependencies	Obsessive, highly emotional, selfish attractions cemented by feeling that the other is irreplaceable. Separation from other yields anxiety. High tolerance of other's transgressions results.
Flings	Short-term, time-bounded engagements of high emotional reward, but devoid of commitment and reciprocity demands.
Enmities	Intensely involving relationship characterized by negative affect and desire to avoid or inflict pain on the other.
Secret affairs	Highly emotive, privately held relationship considered risky if exposed to others.
Enslavements	Nonvoluntary union governed entirely by desires of the relationship partner. Involves negative feelings but persists because of circumstances.

Bildkälla: A Typology of Consumer-Brand Relationship Forms, del av tabell 1 (Susan Fournier, 1998)

2.2 FCB-modellen

Ett företag är en organisation som genom att bearbeta resurser skapar ett ekonomiskt överskott, eller vinst. För ett företag som säljer produkter eller tjänster direkt till konsumenter skapas vinsten först i slutskedet av förädlingsprocessen; vid försäljningen. De företag som ingår i denna studie har i stor utsträckning valt att använda sig av pop-up butiker bland annat för att uppnå en ekonomisk vinning. Pop-up butiker är en fysisk plats där potentiella kunder kan interagera med företag. Att undersöka hur företagen vill att deras kunder ska reagera till följd av denna interaktion blir därför nödvändigt för att förstå pop-up butikernas roll i företagens förädlingskedja.

Flera modeller har introducerats genom åren för att sammanfatta det stadium av varumärkesinställning som konsumenter genomgår innan och efter att de köpt en produkt. De flesta modeller som har introducerats gör antaganden om karaktären av produkten som säljs, varumärket som marknadsförs, konsumenternas involverande i köpet och/eller hur stor grad av differentiering som konsumenten uppfattar i produktkategorin (Vakratsas & Ambler, 1999). Företagen som ingår i denna studie producerar och säljer produkter och tjänster inom olika branscher. Företagen är också till största delen mindre- eller medelstora företag som vi antar har mindre starka varumärken. För att undersöka konsumenternas önskade reaktioner på pop-up butikerna ser vi det därför som lämpligt att utgå från att konsumenternas köpprocess utgår från ett behov av att köpa en produkt ur en specifik produktkategori (snarare än till exempel ett behov att köpa en produkt av ett specifikt företag) och att denna produktkategori varierar mellan företagen.

Richard Vaughn (1986) föreslår en modell som kategoriserar produkter i fyra kategorier utifrån konsumenternas förhållande till produktkategorin. Modellen är tänkt att föreslå vilken marknadsföringsåtgärd som är lämplig för att påverka företagens kunder beroende på deras relation till företaget och produktkategorin. Vaughn (1986) kallar denna modell för en FCB-modell. FCB-modellen introducerades ursprungligen som ett verktyg för att leda företag till att använda sig av rätt marknadsföringsstrategi (Vaughn, 1986). I denna rapport kommer vi att applicera modellens kategorisering av produkter och dess målkedja för att kategorisera det empiriska materialet och göra det överskådligt vid analys.

FCB-modellen illustreras traditionellt som en matris där den ena axeln visar hur involverad kunden är vid köp av produkten. En låg involvering tyder på att konsumenten lägger lite energi på val inom produktkategorin och att konsumenten upplever en liten skillnad mellan liknande produkter. En hög involvering tyder på att konsumenter lägger en stor vikt vid produktval och att de upplever en stor skillnad mellan liknande produkter. Den andra axeln visar på om konsumenternas köpbeslut är baserat på ett tänkande eller en känsla. Produkter som utvärderas via den tänkande dimensionen är produkter som konsumenten vid köpbeslut försöker utvärdera objektivt och utvärderingen baseras ofta på produktens fysiska egenskaper och förmåga. Produkter som utvärderas via den kännande dimensionen är produkter som konsumenten vid köpbeslut utvärderar genom sina känslor och uppfattningar om de olika produkterna inom kategorin. Produkterna som ingår i dessa fyra kategorier kallar Vaughn (1986) för *informativa produkter* (hög involvering, tänkande beslut), *affektiva produkter* (hög involvering, känslomässigt beslut), *vanebildande produkter* (låg involvering, tänkande beslut) och *självbelåtna produkter* (låg involvering, känslomässigt beslut). Matrisen illustreras i figur 5.

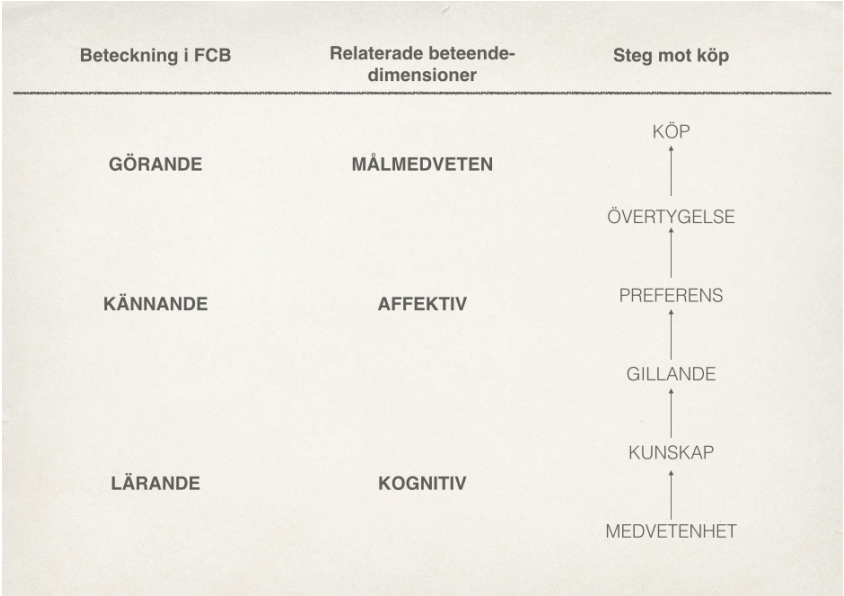
Figur 5: FCB rutnät

Bildkälla: Bergers FCB grid, en svensk översättning baserat på figur 2 (Vaughn 1986)

Ett flertal av de målkedjor som har introducerats menar att marknadsföring kan påverka konsumenter på tre olika dimensioner; en kognitiv dimension, en affektiv dimension och en målmedveten dimension (Lavidge & Steiner, 2000). I FCB-modellen tar dessa dimensioner form under namnen *lära*, *känna* och *göra.* (Vaughn, 1986) I den *lärande* dimensionen påverkas konsumenternas kunskap om varumärket, i den *kännande* dimensionen påverkas konsumenternas uppfattning om varumärket och i den *görande* dimensionen interagerar konsumenterna med varumärket. I figur 6 visas vilka steg som i andra klassiska målkedjor ingår i dessa dimensioner. Vaughn (1986) menar att beroende på produktens kategori i FCB-modellen kommer dessa tre dimensioners kronologiska ordningsföljd att påverkas. Vaughn (1986) menar således att beroende på vilken typ av produkt företaget säljer eller producerar bör de försöka påverka sina kunder på olika sätt med hänsyn till hur lång relation kunden har haft till företaget. Vid analysen kommer denna del av modellen att tas i lägre beaktning än de andra delarna, då vi anser att ett direkt svar från företagen som intervjuas om vilka de vill påverka med sina pop-up butiker bör vara tillräckligt för att kunna urskilja eventuella mönster.

I analysen av de företag som använder sig av pop-up butiker kommer FCB-modellen användas som grund för att kategorisera företagen efter vilken typ av produkt eller tjänst som företagen säljer eller marknadsför i sina pop-up butiker. Vidare kommer en analys av vilken av de tre delarna i FCB-modellens målkedja som företagen främst vill påverka med pop-up butiken att utföras. Vi utför dessa kategoriseringar för att eventuellt kunna finna tendenser till hur företag använder pop-up butiker och vilken målsättning företagen har med sina pop-up butiker.

Figur 6: Sammanfattning av stair-step modellen



Bildkälla: Lavidge och Steiners Summarize of the Stair-step Model, en svensk översättning baserad på tabell 1 (Lavidge & Steiner 2000). Bilden är modifierad för att belysa likheter med FCB-modellen.

3. Metod

I detta kapitel beskrivs den vetenskapliga metod som använts, samt det tillvägagångssätt som ligger till grund för denna uppsats. Metoden är vald för att skapa en djupare förståelse om pop-up butiker och de företag som väljer att öppna dem. Den analys som utförts är baserad på empirisk data som främst insamlats genom kvalitativa, semistrukturerade intervjuer med tolv företag. Dessa företag har använt sig av pop-up butiker under det gångna året. Intervjuerna har varit utformade efter det teoretiska ramverk som introducerades i förgående kapitel i syfte att besvara de forskningsfrågor som formulerats.

3.1 Ämnesval

Idén till denna uppsats har sitt ursprung i det marknadsföringsbrus som blir allt starkare i dagens samhälle. Med fler aktörer än någonsin som tävlar om konsumenternas uppmärksamhet krävs det nya och alternativa marknadsföringsmetoder som kan slå sig igenom bruset. Detta har resulterat i ett intresse för pop-up butiker. Studiens syfte har utarbetats efter studerande av tidigare forskning såsom flertalet vetenskapliga artiklar samt litteratur inom ämnet. Utifrån studier av den tidigare forskningen kunde vi konstatera att den tidigare forskningen gällande pop-up butiker överlag var begränsad, både till antal samt i mångfald. Tidigare forskning har även främst varit fokuserad på modebranschen. Vidare har forskningen i många fall bedrivits utifrån ett konsumentperspektiv. Forskning från ett management- och företagsperspektiv var nästintill obefintlig samtidigt som forskningen som bedrivits i en svensk kontext var knapp. Vår ambition med uppsatsen är således att bidra till forskningen genom att utöka kunskapen och förståelsen om användningen av pop-up butiker. Detta sker genom att studera pop-up butiker utifrån företagsperspektiv för att sedan analysera den insamlade empirin med hjälp av ett teoretiskt ramverk och därefter undersöka om det förekommer mönster och tendenser inom området.

3.2 Val av respondenter

Utifrån ämnesvalet att studera pop-up butiker från svenska företags perspektiv började vi med att söka efter lämpliga respondenter. Som sökverktyg använde vi Google, Retriever mediearkiv, Instagram, Facebook och Twitter. Sökorden och ”hashtags” som användes var “pop-up butik”, “pop-up store” och “pop-up affär”. Vidare användes “pop-up” som ”hashtag” för sökning på Instagram och Twitter. För att endast kontakta företag som hade relativt aktuell information kontaktade vi bara företag som hade genomfört en pop-up butik i Sverige från och med första januari 2014.

Genom mail kontaktade vi alla företag som mötte våra kriterier och undersökte deras intresse av att delta i en intervju om pop-up butiker. Beroende på intresset gjordes det därefter ett urval med hänsyn till att få så stor mångfald som det var möjligt utifrån aspekter såsom storlek, bransch och geografisk spridning. Då tidsramen för en uppsats av denna art är begränsad skedde urvalet i syfte till att enbart genomföra intervjuer tills den teoretiska mättnaden uppnåddes. Teoretisk mättnad uppnås när:

> a) inga nya eller relevanta data framkommer om en viss kategori, b) kategorin har utvecklats i termer av dess egenskaper och dimensioner och dess variation framkommit och c) relationerna mellan olika kategorier är etablerade och validerade på ett bra sätt (Bryman & Bell, 2011 s.453).

Den teoretiska mättnaden för denna studie uppnåddes efter att ha intervjuat tolv företag.

För att intervjua lämpliga respondenter var det av vikt att de personer som intervjuades varit involverade i beslutandet, planerandet och användandet av pop-up butiker samt ha kunskaper om företagets marknadsföringsarbete. Vi har därför varit tydliga i kommunikationen med studiens syfte. Detta har medfört att i de fall som vi har kontaktat fel person har vi blivit hänvisade till en person som mötte våra kriterier på kunskap. De intervjuade personerna har innehaft titlar såsom ägare eller PR-chefer, vilket tyder på att de har haft kunskaper om företagets marknadsföring och strategiska målsättningar.

3.3 Forskningsdesign

Med hänvisning till vårt syfte var det lämpligt att vår forskningsdesign skulle bli en tvärsnittsdesign. Detta då vi ville finna variationer och eventuella samband i användandet av pop-up butiker och bland användarna av pop-up butikerna. Enligt Bryman & Bell (2011) karaktäriseras tvärsnittsdesignen av att man samlar in data från fler än ett fall vid en viss tidpunkt för att därefter hittar variabler som har sambandsmönster. Vid studie av mer än ett fall ökar också chansen att hitta variationer inom det studerade området. Detta resulterade i att tvärsnittsdesign var den bäst lämpade forskningsdesignen för vår uppsats.

3.4 Datainsamlingsmetod

Utifrån studiens syfte och problem valde vi att använda främst en induktiv metod med deduktiva inslag då det möjliggör en insamling av ett brett material från flera olika respondenter, samt ett säkerställande att liknande data har inhämtas från samtliga. I och med detta kan jämförelser mellan respondenterna göras, samt att eventuella samband och mönster kan upptäckas.

Vidare har vi valt att använda kvalitativ data från djupintervjuer. Detta då vi ansåg att metoden skulle möjliggöra en djupare förståelse och kunskap om vilka sorters företag som har använt pop-up butiker samt i vilket syfte. Vidare möjliggjorde metoden att vi kunde samla in den data som krävdes för att kunna genomföra en analys och finna eventuella samband. Genom att använda denna metod kan respondenterna i företaget utifrån sitt perspektiv ingående förklara och beskriva fenomenet. Detta vore mer begränsat om vi hade använt en kvantitativ metod i och med att den betonar kvantifiering vid insamling och analys av data samt utgår från mallar med givna svarsalternativ (Bryman & Bell, 2011).

3.4.1 Primärdata

Vår primära data har främst insamlats genom kvalitativa intervjuer med personer från företag som har använt pop-up butiker. Utöver detta har vi även samlat in data från respektive företags årsredovisningar, sociala medier samt företagens webbsidor.

Vi har som intervjumetod valt en semistrukturerad intervju eftersom den till skillnad från en strukturerad intervju möjliggör att intervjuaren kan ställa öppna frågor samt följdfrågor. Detta kan vara av värde i de fall som vi vill ha en mer uttömmande och nyanserade svar än det som har angetts av respondenten (Lundahl & Skärvad, 1999). Vidare möjliggör den semistrukturerade intervjun att vi genom en intervjuguide kunde utforma de frågor och teman som vi ville beröra under intervjun. Därmed kunde vi säkerställa insamlingen av relevant information som behövdes för att besvara våra forskningsfrågor. En initial intervjuguide utformades inför den första intervjun, men under intervjuprocessen har intervjuguiden reviderats för att ge respondenterna möjlighet att ge mer utvecklade svar. Det första företaget som intervjuades hade två respondenter och därför medförde detta ingen förlust av information.

Då våra respondenter befann sig utspridda i Sverige samt att vi hade brist på både tid och resurser medförde detta att vi använde oss utav telefonintervjuer, mail samt Skype-intervjuer utan video. Gällande valen av intervjuform tog vi hänsyn till respondenternas möjlighet till att delta genom de olika intervjuformerna. Vi likställde telefonintervjuerna med Skype-intervjun utan video, då ljud är det enda mediet som förmedlas. Alla respondenterna har frivilligt deltagit i studien. Vidare har alla intervjuer bokats in i förväg samt inplanerats under respondentens arbetstid. Detta för att i största möjliga mån garantera att respondenterna inte skulle vara stressade av externa faktorer såsom ett väntande möte eller tidsbrist. Alla intervjuer, utom två, skedde genom mobiltelefon med en mobilapplikation som möjliggjorde att intervjun kunde spelas in (en intervju skedde genom Skype och en intervju skedde via mail). Därmed kunde vi lyssna om intervjuerna, transkribera och säkerställa att all viktig information som sades i intervjun kunde återges så exakt som möjligt. Vidare har det under varje intervju varit minst två deltagande författare. Eftersom vi var minst två intervjuare kunde vi genom en väl förberedd arbetsfördelning få ut mer av en intervju (Lundahl & Skärvad, 1999) Samtidigt som den ena intervjuaren har genomfört intervjuprocessen har de andra lyssnat och formulerat följdfrågor som intervjuaren kunde ställa. Detta har medfört att respondenternas svar har tolkats av minst två olika personer och ökat möjligheten att relevanta följdfrågor ställts. Inför varje intervju har samtliga respondenter fått möjlighet att läsa syftet med uppsatsen. Därefter har samtliga respondenter blivit informerade om möjligheten till anonymitet. Vidare har respondenterna gett tillåtelse för inspelning av samtalet innan intervjun genomfördes. En sammanställning av intervjuernas utförande återfinns i tabell 1 nedan.

Tabell 1: Genomförda intervjuer

Företag	**Intervjuperson**	**Intervjumetod**	**Datum**	**Längd**
Ahlvar Gallery	Frida Ahlvarsson	Mail	05-maj	-
Chokladfabriken	Ellinor Isaksson	Telefon	24-apr	15min
CoolStuff	Kajsa Knapp	Telefon	17-apr	15min
CoolStuff	Johan Stenberg	Telefon	16-apr	13min
Handarbetets vänner	Madeleine Lithvall	Telefon	24-apr samt 19-maj	17min + 6min
Happy Socks	My Johansson	Telefon	17-apr	33min
Haupt Lakrits	Rasmus Ragnarsson	Telefon	16-apr	24min
Indiska	Fredrik Henriksson	Telefon	12-maj	26min
Inspo.nu	Linda Käll	Telefon	21-apr	17min
Modeföretag A	NN	Telefon	21-apr	26min
Nordic Design Collective	Maria Richardsson	Skype (utan video)	22-apr	19min
Swedish Hasbeens	Emy Blixt	Telefon	20-apr	47min
Vinga of Sweden	Oscar Dahlin	Telefon	20-apr	22min

Utöver primär data från intervjuerna har vi även samlat in kompletterande data från respektive företags årsredovisningar, vilket återfanns i datorbasen Retriever. Informationen som inhämtades mellan den 14:e och 15:e maj 2015 gällde företagets omsättning och antal anställda. Detta för att uppskatta företagens storlek. Vidare besöktes respektive företags sociala mediekanaler såsom Facebook och Instagram samt deras webbsidor. Detta för att samla in information om deras marknadsföring mot sina kunder.

3.5 Trovärdighet och äkthet

För att bedöma kvaliteten, hur giltig och korrekt forskningen är, kan man granska arbetet utifrån flera olika kriterier. Att använda reliabilitet och validitet som kriterier såsom man använder för kvantitativ forskning när det gäller kvalitativ forskning medför inte alltid en korrekt bedömning när man ska bedöma kvalitativ forskning. Bryman & Bell (2011) föreslår att man i stället ska ta hänsyn till två andra grundläggande kriterier vid bedömning av kvalitativ forskning; trovärdighet och äkthet. Trovärdigheten består av fyra delkriterier: tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering.

Tillförlitlighet innebär att forskarens beskrivning av en social verklighet är trovärdig (Bryman & Bell, 2011). För att tillförlitligheten ska vara stark har vi i vår undersökning tagit stor hänsyn till att genomföra studien i enlighet med de riktlinjer och regler som vi har erhållit från Lund universitet. Vidare har vi genomfört en respondentvalidering genom att rapportera vårt insamlade material till respektive respondent. På så vis fick respondenterna möjlighet att bekräfta att vi har uppfattat deras upplevda verklighet på ett korrekt sätt.

Överförbarhet innebär att resultatet är överförbart till en annan kontext (Bryman & Bell, 2011). Eftersom vi har genomfört en kvalitativ forskning resulterar detta i att vi har studerat en del av en social verklighet. Därmed är det svårt att avgöra om resultatet är överförbart till en annan situation än vad studien har utgått ifrån. I stället är det upp till läsaren att avgöra om resultatet kan appliceras utifrån läsarens rådande kontext. För att underlätta läsarens bedömning beskriver vi i empirin företagens situation med så fylliga och detaljerade beskrivningar som möjligt.

Pålitlighet medför att man ska anta ett granskade synsätt genom att redogöra alla faser av forskningsprocessen, något som sedan ska granskas av andra kollegor (Bryman & Bell, 2011). För att erhålla en hög pålitlighet har vi som ett första steg låtit samtliga tre författare vara delaktiga i diskussionen, beslut och genomförande av alla delar i uppsatsen. Vidare har alla beslut varit enhälliga. Innan publicering kommer denna uppsats även kritiskt granskas av tre kollegor med en liknande kunskapsnivå inom marknadsföring.

Konfirmering innebär att forskaren försöker säkerställa att han eller hon har agerat i god tro (Bryman & Bell, 2011). Detta har vi tagit hänsyn till genom att inte medvetet låtit våra personliga värderingar eller fördomar påverka undersökningen.

Äkthet består av rättvis bild, ontologisk autenticitet, pedagogisk autenticitet, katalytisk autenticitet samt taktisk autenticitet. Dessa kriterier har vi inte undersökt då de i praktiken har visat en knapp betydelse för forskningen (Bryman & Bell, 2011).

3.6 Metodkritik

Oavsett vilka metoder och tillvägagångssätt som har valts för att genomföra en studie kommer det alltid att finnas begränsningar och problem. Däremot om man har uppmärksammat detta och tagit dem i beaktning under studiens gång är det större sannolikhet att studien erhåller en högre kvalité och objektivitet.

Kritikerna mot kvalitativ forskning anser att forskningen är för subjektiv då den bygger på vår uppfattning om vad som är viktig eller inte. Vidare kan författaren etablera ett personligt förhållande med respondenterna, vilket också skulle kunna påverka en undersökning (Bryman & Bell, 2011). För att minska påverkan för enskilda författares subjektivt har vi, till exempel, var för sig gått igenom det empiriska materialet och markerat viktiga aspekter för att därefter

sammanfoga allas åsikter. Vidare har all kontakt med respondenterna skett genom samma författare och därmed bör alla respondenter ha påverkats på ett liknande sätt av till exempel författarens sätt att intervju. För att minska subjektiviteten vid intervjun var vi alltid varit minst två författare närvarande varav de som inte hade kontakt med respondenten lyssnade på intervjun och formulerade följdfrågor som sedan ställdes.

Vi har i vår sökning efter respondenter enbart använt sökorden ”pop-up butik”, ”pop-up store”, ”pop-up affär” samt i begränsade fall “pop-up”. I och med detta har vi inte lyckats identifiera de företag som använder och genomför liknande koncept men under ett annat namn. Därmed finns det brister i vårt urval. Detta är svårt att lösa i och med att det finns många möjliga alternativa namn på pop-up butiker och vår begränsade tidsram tillät inte en vidare undersökning av dessa. Däremot sökte vi en så stor variation och mångfald som möjligt vid urvalen av företagen för att motverka detta.

Våra intervjuer har genomförts via telefon. En nackdel med detta är att intervjuaren inte kan se respondenten, vilket medför att intervjuaren har svårare att uppfatta när en respondent är osäker eller uttrycker andra känsloyttringar (Bryman & Bell, 2011). Andra problem med telefonintervju är att respondenten kan uppfatta intervjun mer stressande och funderar inte lika noggrant på frågorna som ställs som vid en personlig intervju. Vidare är en telefonintervju en interaktion mellan två människor, vilket möjliggör att missuppfattning och feltolkningar kan förekomma. Detta märktes då responsen från den utskickade empirin till respektive företag i flera fall besvarades med att viss numerisk data varit feltolkad. Genom att låta företagen ta del av empirin kunde vi i detta fall undvika missuppfattningar och feltolkningar.

Vi har under arbetets gång lagt till en forskningsfråga då vi i empirin fann data och information av god kvalité. Vi tog beslutet för att detta inte skulle gå åt spillo. Detta har medfört att vi under intervjuerna inte la lika stor vikt vid frågor som rörde den senare tillagda forskningsfrågan och därmed kan ha missat att samla in kritisk data.

Respondenterna i studien har framfört åsikter och information om externa parter, till exempel om konsumenters och hyresvärdars agerande. Företagets uppfattning har i uppsatsen behandlats som överensstämmande med verkligheten. För att stärka uppsatsen skulle dessa uppfattningar kunna ha granskats mer kritiskt. Detta kunde ha gjorts genom att, till exempel, genomföra undersökningar bland de externa parterna.

Slutligen genomfördes en intervju genom mail. Detta medför att intervjun inte var konsistent med övriga intervjuer samt att vi erhöll mindre information om respondentens situation när de besvarade frågorna och det inte fanns samma möjlighet att ställa följdfrågor.

4. Empiri

I detta kapitel presenteras det primärt insamlade empiriska materialet i korthet. Empirin presenteras sorterat efter insamlingsmetod och efter företag. Presentationen av företagen är baserade på de intervjuer som har utförts och har kompletterats med numerisk data om företagen hämtade från bland annat deras årsredovisningar. Kapitlet avslutas med en sammanfattande tabell.

4.1 Intervjuer med företag som använt pop-up butiker

Intervjuerna har, som det beskrevs i metoddelen, utförts via telefon med en representant från företaget i fråga. Undantaget från detta är en intervju som genomfördes via Skype (utan videofunktion) och en intervju som genomfördes via mail. Telefonintervjuerna och Skype-intervjun var mellan 15 minuter och 45 minuter långa och transkriberades för att underlätta analysen av det insamlade materialet. Nedan presenteras en sammanfattning av intervjuernas huvudpoänger, sorterade efter företag. Citat som förekommer i presentationen är samtliga gjorda av den aktuella intervjuade personen under intervjutillfället.

4.1.1 Ahlvar Gallery

Företagsbeskrivning

Intervjun har skett med Frida Ahlvarsson, grundare av Ahlvar Gallery, som är involverad i alla områden i företaget. Ahlvar Gallery är ett modeföretag som främst säljer blusar. Företaget säljer sina produkter via en webbutik samt via cirka 30 återförsäljare i Sverige, samt ett fåtal återförsäljare i Danmark, Norge, Finland, Tyskland och Storbritannien (Ahlvarsson, 2015). Ahlvar Gallery definierar sin målgrupp som "kvinnor som uppskattar kvalité och som gärna bär blusar dag som natt". Ahlvar Gallery omsatte under 2012 mindre än en halv miljon kronor (Retriever, 2015).

Ahlvar Gallery jobbar inte med varumärkesidentitet i någon hög grad i dagsläget. Produkterna som företaget säljer är tänkta att ha en tidlös design som är modern, lättburen och med hög kvalité. Företaget vill förknippas med en kundgrupp som består av "starka kvinnor med god självkänsla och härlig inställning till livet". Företaget vill att kunderna efter köpet ska känna att de har inhandlat något som de kan bära år efter år utan att tröttna. Frida Ahlvarsson skulle beskriva Ahlvar Gallerys varumärkespersonlighet som en utåtriktad, social och ambitiös kvinna som föredrar enkelhet.

Pop-up butikens utförande

Ahlvar Gallery definierar en pop-up butik som en temporär försäljningsyta där man mot slutkunden får visa upp sig och därigenom stärka sin image. Ahlvar Gallery har haft två stycken pop-up butiker som båda var öppna under fem dagar. Butikerna fanns på Bromma Blocks i april 2014 och i MOOD-gallerian i november samma år, båda belägna i Stockholm. Marknadsföring av pop-up butikerna gjordes bland annat genom Ahlvar Gallerys sociala media-kanaler.

Pop-up butikens mål och resultat

Syftet för Ahlvar Gallery med att öppna en pop-up butik var att sälja blusar samt att stärka sin varumärkesimage och få visa upp hela sin kollektion. Ahlvar Gallery mätte antalet besökare och omsättningen som pop-up butikerna hade. Effekten som butikerna uppnådde var mindre än den önskade. Frida Ahlvarsson tror att folk var rädda för att gå in i butiken, ett problem

som hon tror beror på att varumärket inte är tillräckligt välkänt. Företaget är positivt till att använda sig av en pop-up butik i framtiden. Den största förändringen Ahlvar Gallery skulle göra i sådana fall är att upprätta den i en galleria där kunder med "mer shoppingbehov" än vad kunderna vid MOOD-gallerian har och där antalet besökare är fler än vid Bromma Blocks.

4.1.2 Chokladfabriken

Företagsbeskrivning
Vi har intervjuat Ellinor Isaksson som är en av de två ägarna. Den huvudsakliga delen av Ellinors arbetsuppgifter sköts från kontoret och inkluderar bland annat hantering av hemsida och webbutik, inköp av material och marknadsföringssysslor. Chokladfabriken grundades 1997 och tillverkar hantverksmässig choklad, pralin, tårtor, bakelser, bröllopstårtor samt att de även har kurser. Chokladfabriken riktar sig mot alla men säger att en stor del av kunderna är kvinnor. Vidare köps mycket av produkterna som en present, både av privatpersoner men även företag. När det gäller kursverksamheten är det främst företag som är kunderna. Chokladfabriken har tre butiker i Stockholm med totalt ca 25 anställda. Företaget redovisade en omsättning på ungefär 22 miljoner kronor under år 2014 (Retriever, 2015).

Chokladfabriken jobbar mot att skapa en varumärkesidentitet som bygger på en folklig och familjär kultur där kunderna ska känna sig bekväma med att gå in i butikerna och handla choklad. Butikerna är fysiskt utformade så att det ska vara lätt för kunderna att röra sig i butikerna och handla. Chokladfabriken har arbetat med att skapa en folklig kultur kring varumärket och chokladpraliner och inte en lyxvara. I butiken jobbar Chokladfabriken med att skapa en längre, familjär relation till kunderna genom att låta personalen jobba mot en personlig relation till stamkunder. Chokladfabriken undviker att skapa en reflektion av en specifik kundgrupp annat än "alla som tycker om choklad". De personliga egenskaperna som Ellinor Isaksson anser att Chokladfabriken innehar är värme, elegans och lite oberäknelighet.

Pop-up butikens utförande
Chokladfabriken definierar pop-up butiker som något som är kortvarig, tillfälligt och kan vara upp till omkring ett halvår. Chokladfabriken har haft två stycken pop-up butiker, båda var placerade i Stockholm och varade från oktober till april. Under denna tid har de även sina högtider såsom julen, alla hjärtans dag och påsken vilket gjorde att tillfället var ypperligt för dem. Pop-up butikerna kom till då man bytte hyresmånader med en glassbutik.

Pop-up butikens mål och resultat
Företagets anledning till att ha en pop-up butik var att testa lägena och se om de skulle kunna ha en butik där i framtiden. Företaget har inte mätt effekten som pop-up butikerna har haft men tyckte att det generellt var fullt acceptabelt samt att de fick bra feedback från kunder som besökte pop-up butikerna. Kunderna tyckte att det var en kul grej och allmänt glada reaktioner från alla. Däremot hade Chokladfabriken större förhoppningar med pop-up butikerna.

Chokladfabriken skulle kunna tänka sig att använda pop-up butik i framtiden men kanske inte i lika lång period. De skulle kunna tänka sig att ha den över jul och i så fall under två till tre månader. Företaget kan även tänka sig använda pop-up butiker om det skulle bli aktuellt att öppna i en annan stad. Då skulle pop-up butiken användas för att testa ett läge innan de öppnar en permanent butik. En svårighet med pop-up butiker för dem var den utökade logistik som medför vid en expandering av två butiker under samma period.

4.1.3 CoolStuff

Företagsbeskrivning
I kontakten med CoolStuff har författarna genomfört två intervjuer. Den kronologiska första intervjun genomfördes med Johan Stenberg. Johan Stenberg jobbar som butikschef på CoolStuffs enda permanenta butik, som är belägen i Malmö. Stenberg var även ansvarig för CoolStuffs pop-up butik. Den andra intervjun genomfördes med Kajsa Knapp som är grundare av CoolStuff. Kajsas arbetsområden varierar men hon lägger mycket tid på "ledningsfrågor, rekrytering, affärsutveckling, personalfrågor [och] inköp". Stenberg kände vid intervjutillfället till att vi senare skulle intervjua Knapp och valde därför att inte svara på de frågor som han ansåg vara "mer för Kajsa".

CoolStuff är ett elva år gammalt företag som "sysslar med prylar". CoolStuff säljer en mängd olika produkter i olika produktkategorier. Deras försäljning sker till största del via internet (96 %), men de har även en fysisk butik i Malmö där de säljer sina produkter. CoolStuff hade 21 anställda och en omsättning på ca 105 miljoner under räkenskapsåret 2014 (Retriever, 2015). CoolStuffs målgrupp har inga uttalade demografiska egenskaper utan Knapp definierar den som "alla som är unga i sinnet och gillar nya, fräcka, roliga grejer". Statistiskt sett så består dock deras kundgrupp till största del av personer i åldern 27-45 år med en jämn fördelning mellan kvinnor och män.

CoolStuffs varumärkeskultur är baserat på lekfullhet och att vara "duktiga på att ta fram det senaste och nyaste". Den relation som CoolStuff vill ha med sina kunder är en kompisrelation som bygger på ärlig kommunikation och nära kommunikation. CoolStuff vill att deras kunder ska känna att de handlar "roliga och unika" produkter när de har köpt något hos CoolStuff och att det är något som är genomtänkt. De personlighetsdrag som CoolStuff vill utstråla är främst nyfikenhet, men även öppensinnad, social, trendmedveten och glad.

Pop-up butikens utförande
CoolStuff anser att en pop-up butik är en enklare butik som är planerad att existera i upp till en eller två månader. Den pop-up butik som CoolStuff har drivit var belägen på ett stort köpcentrum i Malmö under de två månaderna november och december 2014. I butiken såldes ett urval av CoolStuffs sortiment. Butiken var ca 50 kvadratmeter till skillnad från deras permanenta butik som har en yta på ca 75 kvadratmeter. CoolStuff marknadsförde sin pop-up butik på diverse digitala kanaler samt med skyltar och utklädd personal i köpcentrumet.

Pop-up butikens mål och resultat
CoolStuffs syfte med att öppna en pop-up butik var tvåfaldigt. För det första så ville de sälja mer under julhandeln, som står för ungefär hälften av deras totala omsättning. För de andra så ville de testa köpcentrumet som försäljningsyta inför en eventuell förflyttning av deras nuvarande permanent butik. Anledningen till att köpcentrumet valdes som plats för pop-up butiken var att platsen var mer trafikerad och fler barnfamiljer trafikerade köpcentrumet än vid CoolStuffs nuvarande permanenta butik, där många affärsmän trafikerar området.

För att mäta hur effektiv pop-up butiken var mätte CoolStuff direkta siffror relaterade till pop-up butiken. Kajsa Knapp nämner även att de mätte känslomässiga värden och samlade in feedback de fick på pop-up butiken. Försäljningsmässigt så var resultatet under förväntan. Johan Stenberg säger att resultatet beror till viss del på att butiken var för liten för den mängd besökare som skulle kunna tänkas handla i butiken. Stenberg säger också att han tror att effekten hade varit större om butiken endast varit öppen under en kortare period. Kajsa Knapp

påpekar att de överskattade hur stor del av varuhusets besökare som skulle besöka pop-up butiken. Johan Stenberg nämner även att många kunder kontaktade CoolStuff efter att de stängt pop-up butiken i tron om att det var en permanent butik. Stenberg säger även att han observerat att CoolStuffs varumärkeskännedom har ökat, men att de inte har utfört några sådana mätningar. Både Kajsa Knapp och Johan Stenberg säger att det finns en osäkerhet i om de vill skapa en till pop-up butik. I sådana fall skulle butiken öppnas i samband med julhandeln och större förändringar av konceptet skulle genomföras.

4.1.4 Handarbetets vänner

Företagsbeskrivning
Intervjun har genomförts med Madeleine Lithvall som en representant för den ekonomiska föreningen Handarbetets vänner. Madeleine Lithvall jobbar med marknadsföring och kommunikation samt koordination av utåtriktad verksamhet. Handarbetets Vänner är ett textilcentrum som grundades 1874 och jobbar med att bevara det textila hantverket och främja utveckling inom textil, design och konst. Detta sker till stor del genom utbildningar på eftergymnasial nivå. I dagsläget så är de flesta av de som deltar i utbildningsverksamheten kvinnor som har yrken relaterade till textil eller design. De har även ett galleri där de anordnar utställningar kontinuerligt och en ateljé som arbetar med produktion av textila hantverk och textila konsthantverk.

Handarbetets vänner jobbar med att skapa en varumärkesidentitet som kännetecknа ett textilcentrum som driver utbildning, utveckling och innovation inom deras område. Handarbetets vänner vill att kunderna efter köp ska känna att de har investerat i något unikt. Andra känslor som nämns är nyfikenhet, glädje och spänning. De har olika målgrupp för de olika delarna av verksamheten men gällande för deras pop-up butiker har det främst varit det design-, hantverk, konst, mode-intresserade människor som är gärna kreativa. De personligheter som Madeleine Lithvall tycker att Handarbetes vänner innehar är kreativ och drivande.

Pop-up butikens utförande
Handarbetets vänner definierar en pop-up butik som en tillfällig butik som kan vara från en dag till två månader. Under det senaste halvåret har de haft två pop-up butiker. De har varit uppförda i föreningens egna lokaler på Djurgården i Stockholm. Den ena pop-up butiken skedde i samband med en julmarknad då eleverna på skolan fick möjligheten att sälja sina egentillverkade produkter. De andra skedde i samband med öppet hus och där eleverna, skolan och ateljén samverkade.

Pop-up butikens mål och resultat
Handarbetets vänners användning av pop-up butiker syftar till att sprida orden om hela den ekonomiska förenings verksamhet och dess studenter. Genom pop-up butiken ges studenterna en plattform för att nå ut till en bredare publik. Handarbetets vänner mäter effekter från pop-up butiken genom att räkna antal besökare, feedback som ges av besökarna samt försäljningen. De svårigheter som de har stött på är bland annat placering av lokalerna. I och med att de ligger på Djurgården är det väldigt väderberoende. Är det bra väder är det mycket folk men vid dåligt väder är det ytterst få besökare. Vidare nämns användandet av kortläsare och logistiksystem. De skulle kunna tänka sig att använda pop-up butiker i framtiden och i så fall anpassa den mer efter vilket arrangemang som åsyftas. Det är möjligt att ha olika inriktningar och tema.

4.1.5 Happy Socks

Företagsbeskrivning

Intervjun har skett med My Johansson som representant för företaget Happy Socks. My Johansson har jobbat som retail coordinator på företaget i drygt ett år. Hon var tillsammans med en kollega ansvarig för pop-up butikerna som Happy Socks öppnade under 2014 och 2015. Happy Socks grundades 2008 och tillverkar främst strumpor med en färgglad design, men även underkläder sen ungefär ett halvår tillbaka, som sedan säljs till konsumenter. Produkterna säljs via distributörer i ca 70 olika länder samt via 23 butiker som Happy Socks själv driver. Totalt säljs Happy Socks produkter i över 6000 butiker världen över (Happy Socks, 2015). Försäljning sker även via Happy Socks hemsida där de har en webbutik. Happy Socks har en väldig bred målgrupp som demografiskt sett består av 15 till 90-åringar med en jämn fördelning mellan män och kvinnor. Happy Socks har också sett att det är fler kvinnor som handlar i deras butiker men att de säljer mer av stora storlekar som passar män. Företaget hade under 2013 en omsättning på 81 miljoner och har 29 anställda (Retriever, 2015).

Happy Socks varumärke bygger på grundvärderingar om lekfullhet, spänning och utmaning. My Johansson säger att detta är något som präglar Happy Socks företagskultur. Happy Socks vill att deras kunder ska ha roligt när de handlar deras produkter. Kunden ska ha stora valmöjligheter och de ska kunna hitta en produkt som känns unik sett till bland annat kundens personlighet. Genom att personalen interagerar med kunderna i butiken och hjälper till att välja produkter baserat på personliga egenskaper hos användaren skapar Happy Socks en relation till kunden. Happy Socks vill att kunderna ska bli glada av att använda deras produkter. Eftersom till exempel strumpor inte vanligtvis är färgglada så kommer användaren att få uppmärksamhet av sin omgivning. Happy Socks promotionella material präglas av varierande spännande mönster, häftiga foton och trevliga miljöer. Modellerna är väldigt diversifierade sett till demografiska egenskaper, men har alla en lite alternativ klädstil och har ofta synliga tatueringar. De personliga egenskaper som My Johansson anser att Happy Socks innehar är “flummig, fördomsfri, galen, högljudd, öppen” samt rolig och generös.

Pop-up butikens utförande

Happy Socks definierar en pop-up butik som en butik som har öppet under en kortare period, mellan två dagar och sex månader. Happy Socks har använt sig av pop-up butiker i under två perioder. Den senaste perioden var mellan oktober 2014 och februari 2015 då Happy Socks öppnade 13 stycken pop-up butiker i storstäder i Europa, varav tre öppnades i Sverige. De svenska pop-up butikerna öppnades på Arlanda flygplats, i Täby centrum och i Tanumshede (beläget mellan Oslo och Göteborg). Butikerna placerades i kommersiella områden, till skillnad från år 2013 då butikerna placerades i mer urbana och hippa områden. Pop-up butikerna var öppna i olika längd beroende på hyresvärd. För att marknadsföra sina pop-up butiker satte Happy Socks bland annat upp posters i området, marknadsförde sig på sociala medier via en egen kampanj, bjöd in lokala kändisar och internetpersonligheter till events vid pop-up butikerna och skickade ut nyhetsbrev till sina kunder i området.

Pop-up butikens mål och resultat

Anledningen till att öppna pop-up butiker har för Happy Socks varit främst att sprida sitt varumärke och att komma närmare till sina kunder. För att mäta effekten av sina pop-up butiker har Happy Socks mätt bland annat online-försäljning i de områdena där pop-up butikerna har öppnat samt varumärkeskännedom i dessa områden. Både online-försäljningen och varumärkeskännedomen steg under och efter att pop-up butikerna fanns på plats. Responsen från kunderna har överlag varit positiv och deras kunder har bland annat uttryckt

glädje över öppnandet av en pop-up butik i området och att de tycker konceptet är spännande. Av de tre pop-up butikerna i Sverige under 2014 och 2015 så var Happy Socks nöjda med Arlanda- och Täbybutikernas prestation. Detta attribuerar Happy Socks till att båda områdena har ett bra flöde av människor. Butiken de öppnade i Tanumshede var däremot "den som floppade […] förra året". Tanken med den butiken var att norrmän skulle komma över gränsen till Sverige och handla i den butiken. De negativa aspekterna som Happy Socks har upplevt med sina pop-up butiker är att det är väldigt tidskrävande och slitsamt att planera och öppna pop-up butikerna. Happy Socks planerar att öppna fler pop-up butiker i framtiden via sina distributörer, och ser gärna att de öppnas i Sverige än tidigare år.

4.1.6 Haupt Lakrits

Företagsbeskrivning
Intervjun med Haupt Lakrits har skett via Rasmus Ragnarsson som är VD på företaget. Hans arbetsuppgifter involverar all verksamhet som inte rör tillverkning och paketering av produkter. Förutom Rasmus Ragnarsson arbetar två personer på företaget. Haupt Lakrits grundades 2014 för att tillverkar och säljer lakrits och lakritsbaserade produkter av hög kvalité. Haupt Lakrits har inte vid tiden för intervjun en klar definierad målgrupp. Vid grundandet av företaget definierade de dock sin målgrupp som medvetna personer i 35-45 års ålder som "är intresserade av kvalité, ursprung, design och som liksom inte är rädd för att spendera pengar i de sammanhangen". Försäljningen sker via en egen webbutik, via ca 150 återförsäljare inom Sverige samt via en pop-up butik (Haupt Lakrits, 2015).

Haupt Lakrits jobbar inte i dagsläget aktivt med varumärkets identitet utöver de fysiska egenskaper som de vill att varumärket ska inneha. Haupt Lakrits använder sig av en tydlig grafisk profil i färg och form på material de publicerar och deras produkter. Till exempel paketeras produkterna i distinkta metallburkar som är lätta att känna igen. Den grafiska profilen är utvecklad för att utstråla en seriositet, kvalité och en ödmjukhet. Haupt Lakrits vill att deras kunder ska känna att deras produkter är exklusiva, men prisvärda. De personliga dragen som Rasmus Ragnarsson anser att Haupt Lakrits innehar är ödmjuk, medveten, nyfiken och att varumärket utstrålar stil och klass.

Pop-up butikens utförande
Haupt Lakrits tycker att en pop-up butik är ett koncept som ger företag en möjlighet att exponeras och skapa uppmärksamhet. Haupt Lakrits har haft en pop-up butik som har varit lokaliserad på Arlanda flygplats utanför Stockholm. Butiken var öppen i tre månader under våren 2015. Vid tiden för intervjun hade pop-up butiken existerat i ungefär två månader och Haupt Lakrits planerade att avsluta butiken efter ytterligare tre veckor. Platsen för pop-up butiken, Arlanda flygplats, valdes eftersom Haupt Lakrits ser sin målgrupp som personer som gillar att resa och därmed spenderar tid på flygplatser.

Pop-up butikens mål och resultat
Haupt Lakrits syfte med att öppna en pop-up butik var tvåfaldigt; att lära sig mer om hur man driver en butik och exponera sitt varumärke och öka det egna varumärkets kännedom. Haupt Lakrits ville skaffa erfarenhet om hur en butik drivs för att i framtiden ha möjlighet att öppna en egen butik.

Haupt Lakrits hade inte vid tiden för intervjun mätt effekten som pop-up butiken har haft för dem utöver försäljningssiffror. Haupt Lakrits har fått uppmärksamhet för sin pop-up butik i såväl skriva-, digitala-, och sociala medier och Rasmus Ragnarsson är positiv till den effekt

som pop-up butiken har haft för företaget. Haupt Lakrits är även positivt inställda till att använda sig av en pop-up butik i framtiden. Vid en eventuell framtida pop-up butik skulle Haupt Lakrits främst lägga mer resurser på att utbilda personalen som sköter det dagliga arbetet i pop-up butiken i bland annat produktkunskap, då detta upplevts som ett problem i den nuvarande pop-up butiken. Haupt Lakrits är positiva till den plats där pop-up butiken har befunnit sig, men det administrativa arbetet som krävdes för att få arbeta på en flygplats upplevdes som negativt.

4.1.7 Indiska

Företagsbeskrivning

Intervjun har skett med Fredrik Henriksson som är PR-/kommunikationschef för Indiska sedan 3,5 år tillbaka. Tjänsten innebär att han har ansvaret för press, PR och hållbarhetskommunikation i samtliga länder där Indiska har verksamhet. Indiska är ett familjeföretag som grundades 1901 i Stockholm och har 700 anställda. Idag har de verksamhet i Sverige, Norge, Finland, Tyskland samt Island. Deras omsättning är 761 miljoner kronor vilket är jämn fördelat mellan damkläder och inredning (Retriever, 2015). Försäljningen sker genom 100 butiker samt e-handel online. Indiskas målgrupp är främst kvinnor i och med att de har enbart dammode. Även inom inrednings-området är den primära målgruppen också kvinnor. Från att ha fokuserat på åldrarna 25-50 år har det nu gått mot kvinnor som har en unik stil och gillar den stilen som Indiska gör.

Indiskas försöker bygga en varumärkesidentitet som utstrålar självständighet, styrka och unikhet. Detta sker genom att Indiska erbjuder kunderna en shoppingupplevelse där glädje och den unika touchen förmedlas. Detta ska vidare genomsyra företagets alla delar och all material såsom i färg, form och mönster. Något som ska leda till att man kan identifiera Indiska som avsändare oavsett om det sker genom reklamkampanj, pressvisning eller pop-up butik. Indiska vill att kunderna efter köpet ska känna att de har köpt något med kvalité men som också har tillverkas på ett schysst sätt, mot såväl människor som miljön. De personliga egenskaper som Fredrik Hansson anser att Indiska innehar är självständighet, värme, unikhet.

Pop-up butikens utförande

Indiska definierar begreppet pop-up butiker som en tillfällig butik som kan vara upp till en månad där syftet är att visa upp sitt varumärke eller skapa försäljning eller en kombination av de två. Fredrik Henriksson har under sin tid på Indiska arbetat med fem pop-up butiker varav de flesta har verkat under de senaste två åren. De flesta har varit i en till tre dagar. Pop-up butikerna har bland annat använts på bokmässan i Göteborg där det medtagna sortimentet bestod av inredningstillbehör som förknippar med läsning såsom te, tekoppar, doftljus och kuddar. Utöver bokmässan har pop-up butiker används på en kryssning som Amelia anordnade för sina läsare, på mässorna Hem och villa respektive Rum och trädgård. Utanför Sverige har det enbart används en gång, något som skedde 2007 i Berlin. Gemensam för alla pop-up butiker är att de har inspiration som ledord. Detta medför att Indiska försöker skapa kreativa miljöer i sina pop-up butiker.

Pop-up butikens mål och resultat

Indiska använde pop-up butiker som ett medel för att bredda bilden av företaget och har aldrig använt pop-up butiker i syfte att utöka försäljningen. De ser det mer som en bonus om försäljningen täcker omkostnaderna för genomförandet av pop-up butiken. De inriktar pop-up butikerna mot både de befintliga kunderna men även de som inte handlar på Indiska. Indiska har utifrån en stor kundundersökning kunnat identifiera sina kunder och deras fritidsintressen.

Detta använder de för att kunna dyka upp på oväntade ställen men där deras kundgrupp ändå förekommer. Genom att dyka upp på oväntade platser kan man sticka ut lite extra. Indiska betonar att personalen är den viktigaste komponenten vid en pop-up butik. Pop-up butiken ska bestå av personer som verkligen tycker det är kul att vara där. Indiska har inte mätt pop-up butikens effekter på varumärket men mäter besöksantal, försäljning och hur mottagande har varit bland besökarna. Bland annat var responsen på bokmässan enormt positivt. Indiska skulle kunna tänka sig att använda pop-up butiker i framtiden men betonar att det är ett större arbete än vad man förväntar sig. Därför är planering något som är superviktigt och kan i vissa fall påbörjas redan tre månader innan verkställandet.

4.1.8 Inspo.nu

Företagsbeskrivning
Intervjun har gjorts med Linda Käll, grundare till Inspo.nu. Linda Käll driver företaget själv och har hand om alla delar som berör företaget. Inspo.nu är en inspirerande nätbutik som säljer tjejkläder och skor sedan tre år tillbaka. Företagets målgrupp är modeintresserade, rockiga tjejer från 16 till 35 år. Företaget drivs som en enskild firma utan anställda (Retriever, 2015).

Företaget jobbar med varumärkesidentitet utifrån vem Inspo-tjejen är, en tjej som är rockig, lite tatuerad och rebellisk. De vill vara den inspirerade nätbutiken som ger den personliga servicen. Linda Käll beskriver Inspo.nu:s personlighet som en tjej som sticker ut, bra självkänsla samt en stark tjej.

Pop-up butikens utförande
Inspo.nu definierar pop-up butiker som en tillfällig butik. De har jobbat med pop-up butiker under de två senaste åren. Under denna tid har de haft ett tjugotal pop-up butiker vilka har varat mellan en dag till en vecka. De har bland annat varit placerade på Avenyn i Göteborg, i ett hotell i Malmö och på en tatueringsmässa. I butikerna har sortimentet består av de produkterna som är aktuella för tillfälligt.

Pop-up butikens mål och resultat
Inspo.nu använder pop-up butikerna främst som en försäljningskanal men påpekar att det också ger bra marknadsföring Därmed används konceptet också som ett medel för att öka försäljningen på webshopen. Företaget brukar mäta effekten genom enbart genom de försäljningsmässiga. En fördel som Linda Käll ser med pop-up butiker är bland annat att det inte kostar så mycket pengar för att genomföra. Svårigheterna ligger i att hitta rätt lokal med rätt placering. Inspo.nu skulle kunna tänka sig att använda pop-up butiker i framtiden men betonar ännu en gång vikten av rätt placering av lokalen.

4.1.9 Modeföretag A

Företagsbeskrivning
Intervjun genomfördes med Modeföretagets sälj- och marknadsföringsansvarig. Företaget grundades 2010 och har en studio i en stor svensk stad. Deras omsättning är på ca en miljon kronor och de har en anställd (Retriever, 2015). Företaget erbjuder kläder till hög kvalitet med modern design från naturliga material. Målgruppen är kvinnor med från 25 till 40 år med en formgivare bakgrund.

Företaget jobbar med varumärkesimage genom att förstärka de varorna som de har. Vid fotografering av kollektioner anlitar de duktiga fotografer för att på bästa sätt förmedla vad deras kläder kan vara, vilket är bra kläder med snygg design som är enklare men med lite detaljer som väcker lite intresse. Företaget vill att deras kunder ska uppskatta sina plagg länge, att de ska återkomma och att de ska vilja köpa mer från dem. Modeföretag A representerar en kvinna som är intelligent, modern och med ett driv, som litar på sig själv och har ett gott självförtroende.

Pop-up butikens utförande
Intervjupersonen definierar pop-up butiker som en tillfällig butik som kan vara upp till ett halvår. Företaget har haft en pop-up butik under tre veckor, vilket låg på samma gata som företagets kontor och galleri.

Pop-up butikens mål och resultat
Genom att göra en pop-up butik ville företaget bjuda in och träffa de lokala kunderna. Företaget jobbar mycket med återförsäljare så de har inte möjligheten att träffa sina privatkunder ofta. Pop-up butiken fungerade väldigt bra och var lönsam för företaget och de var nöjda med hur den var utformad. De hade även en chans att prata med sina kunder mer och träffa nya kunder som de aldrig hade träffat förut. Nackdelen med pop-up butiken var tiden och att den låg under markplan så det var inte så mycket folk som gick förbi. Företaget fick bra reaktioner från kunderna. Många gillade att kunna gå in och prova fysiskt istället för att bara kunna kolla på siten. Företaget är positivt inställda till att öppna en ny pop-up butik i framtiden men i så fall skulle de anlita en extern part som tar hand om den dagliga skötseln och ha den i en lokal som är i markplan.

4.1.10 Nordic Design Collective

Företagsbeskrivning
Vi har intervjuat Maria Richardsson som är äger och driver Nordic Design Collective. Företaget är av begränsad storlek, vilket medför hon gör det mesta inom företaget. Nordic Design Collective grundades 2010 och fungerar som en marknadsplats på nätet för designföremål. Företaget har inget lager och hanterar inte produkterna utan det sköter formgivarna själva. Företagets målgrupp är kvinnor från 25 till 45 år. Nordic Design Collectives omsättning är på 2,5 miljoner och de har en anställd (Retriever, 2015).

Nordic Design Collective vill att deras kunder, efter att de har köpt deras produkt, ska känna att de har bidragit och att de har en produkt som är unik. Företaget jobbar med varumärkesimage genom att dela bilder i sociala medier, göra sina egna photoshoots och de jobbar även mycket med content marketing. De har ett digitalt magasin, en blogg och designen på webbsidan är också företagets en del i att bygga varumärke. Maria Richardsson beskriver Nordic Design Collectives personlighet som generös, social, snygg och som gillar att ha det trevligt.

Pop-up butikens utförande
Nordic Design Collective definierar en pop-up butik som en väldigt kort butikupplevelse som kan vara en till två veckor. Däremot upplever hon att fastighetsägarna definiera det längre. Företaget har haft fyra pop-up butiker. Tre under mässor och en i ett köpcentrum utanför Stockholm under julhandeln där den varade i 5 månader.

Pop-up butikens mål och resultat
Syftet med pop-up butikerna var att stärka varumärket och öka försäljningen. Syftet med pop-up butiken i köpcentrumet var att nå ut en ny kundgrupp som inte bara finns på nätet utan även de som går i köpcentrum. Företaget mätte inte effekten pop-up butiken hade däremot fick de positiv feedback från de kunder som besökte dem. Nackdelen med pop-up butiken i köpcentrumet var det dåliga läget då få människor passerade butiken. Fördelen med pop-up butikerna var att företaget kunde få en bättre bild av hur deras målgrupp ser ut. Nordic Design Collective planerar att återigen använda pop-up konceptet i framtiden, men med justeringar från de erfarenheter de fått från tidigare pop-up butikerna såsom ändra läge, längd samt kortare period.

4.1.11 Swedish Hasbeens

Företagsbeskrivning
Vi har intervjuat Emy Blixt som är grundare av Swedish Hasbeens. Den huvudsakliga delen av Emys arbetsuppgifter är att i rollen som creative director designar skorna. Utöver det sköter hon produktionen och försäljning. Swedish Hasbeens grundades 2006 och säljer träskor med inspirationer från 70-talet. De kategoriserar sig själva som ett företag som verkar inom branschen för sandal-sko på träbotten och deras målgrupp består av kvinnor som är kvalitetsmedvetna och modeintresserade i åldrarna 25-45 år. Swedish Hasbeens har omkring 400 butiker som agerar återförsäljare, utöver detta har de även en egen webbutik. Företaget består av 10 anställda och de har en omsättning på 45 miljoner (Retriever, 2015).

Företaget jobbar med varumärkesimage främst genom de butiker de säljer via men även genom sociala medier. De egenskaper som företaget konkurrerar med är produkter med bra kvalité, fin design och användbarhet. Swedish Hasbeens vill att kunderna efter köpet ska känna att de har gjort en investering i en kvalitetsprodukt som håller över tiden. Den kundgruppen som Swedish Hasbeens vill förknippa sig med är lite djärva crossover kvinnor med minimalistisk stil som vågar mixa mellan gammalt och nytt, feminin till unisex och vidare. De personliga egenskaper som Emy Blixt ser att Swedish Hasbeens har är trendighet, kreativitet och naturlighet.

Pop-up butikens utförande
Swedish Hasbeens definierar pop-up butiker som tillfälliga butiker, butiker som existerar under en viss period och sen stänger. En pop-up butik är när man inte fortsätter att ta in mer i sortimentet än de man hade från början. Swedish Hasbeens har haft flertal pop-up butiker under de fyra åren som de har använt konceptet. I Stockholm har bland annat en visningsrum på kontoret omvandlas till en pop-up butik. I Göteborg genomförde man en shop in shop lösning där de byggde upp en egen butik i en annan varumärkes butik. I London har man bland annat använt pop-up butiker för att kompensera för bortfallen från återförsäljare och i med detta kompenserades omsättningen.

Pop-up butikens mål och resultat
Företagets mål med pop-up butikerna var att marknadsföra sig själva och öka försäljningen. Genom att ha en pop-up butik har företaget haft lättare att bygga en image då man inte bara är en produkt bland andra produkter utan har tillgång till en egen plats vilket ger företaget möjligheten att visa vem de är. Feedbacken för Swedish Hasbeens pop-up butiker har varit positiv. Företagets största utmaning med pop-up butikerna är att vara kostnadseffektiv och har under det senaste året jobbat för att gå med vinst i sina pop-up butiker. Utöver det gäller det att också hitta bra platser för pop-up butikerna. Just nu har Swedish Hasbeens ingen pop-up i

Sverige utan bara en butik i Göteborg som körs som en shop i shop butik men enligt Emy Blixt kommer företaget öppna fler pop-up butiker i framtiden, men med några justeringar enligt det nya konceptet som företaget har arbetat med det senaste halvåret.

4.1.12 Vinga of Sweden

Företagsbeskrivning
Vi har intervjuat Oskar Dahlin som är marknads- och försäljningsansvarig på Vinga of Sweden. Tjänsten innebär bland annat att han ansvara för stora kunder, marknadsföring samt webb. Vinga of Sweden grundades 2005 och är grossister av heminredningar såsom köks-, bädd- och badprodukter. De jobbar främst med företagsgåvor och säljer då uteslutande mot återförsäljare av promotionsprodukter. Utöver detta har de ett bolag som genom webshopen, Sweethome.se, säljer mot slutkonsumenter. I och med den fungerar som en extern webbutik säljs även andra varumärken än Vinga of Sweden. Företaget omsätter 76 miljoner och ha 18 anställda (Retriever, 2015).

Vinga of Sweden vill ha en varumärkesidentitet som den kreativa och kvalitétsmedvetna valen. Detta sker genom att erbjuda sina kunder produkter av god kvalité men med en liten twist och mer kreativt än klassiska företagsgåvor. Vinga of Sweden sänder inte ut några tydliga personlighetsdrag.

Pop-up butikens utförande
Vinga of Sweden definierar pop-up butiker som en tillfällig butik som kan vara upp till tre månader. Företaget brukar varje sommar köra en pop-up butik i Borås under tre månader. De delar då butiken med flera andra varumärken. Utöver detta har de under tre månader haft en pop-up butik i köpcentrumet Kungens kurva i Stockholm. Butiken genomfördes i samarbete med ett företag som specialiserar sig inom pop-up butiker.

Pop-up butikens mål och resultat
Syftet med pop-up butiken i Stockholm var mer ur ett varumärkesperspektiv än pop-up butiken i Borås. De hade en idé om att satsa ännu mer på detaljhandeln då det kan bidrag till synergieffekter när mottagarna av gåvorna kunde finna dem på flera platser och därmed ökar igenkänningsfaktorn. Genom att öppna en pop-up butik kunde de testa sina slutkonsumenter och konceptet utan att det kosta för mycket. Vinga of Sweden har inte mätt pop-up butikens effekter på varumärket men har mätt pop-up butikens försäljning, besöksantal, snittorder per kund samt snitt per besökare. De var nöjda med snittförsäljningen per kund men mindre nöjda med platsen. I och med att köpcentret var nyöppnad var det inte tillräckligt bra besöksflöde. De fick mestadels positiv respons från kunderna och slutkunderna. Vinga of Sweden ser pop-up butiken som en bra test som gav de som grossister en ökad kunskap om försäljning genom butiker. Det som var dålig var att personalen inte hade samma kunskap om produkterna som de vanliga säljarna. Vinga of Sweden skulle kunna tänka sig att använda pop-up butiker i framtiden men kommer då att lägga ner mer tid, ha mer varor samt själva var lite mer på plats.

4.2 Sammanställande tabell

I tabell 2 nedan ges en översiktlig bild av de intervjuade företagen.

Tabell 2: Översiktlig sammanställning av de intervjuade företagen

	Omsättning (Miljoner)	**Anställda**	**Bransch**	**Antal pop-up butiker**
Ahlvar Gallery	<1	0	Mode	2
Chokladfabriken	22	25	Konfektyr	2
CoolStuff	105	21	Prylar	1
Handarbetets vänner	Ekonomisk förening	-	Textilcentrum	2
Happy Socks	81	29	Mode	5+
Haupt Lakrits	Nybildad	3	Konfektyr	1
Indiska	761	700	Mode/Heminredning	5
Inspo.nu	Enskild firma	0	Mode	5+
Modeföretag A	1	1	Mode	1
Nordic Design Collective	3	1	Design	4
Swedish Hasbeens	45	10	Mode	5+
Vinga of Sweden	76	18	Grossister av heminredning	5+

5. Analys

I detta kapitel analyseras den empiriska datan genom att applicera det teoretiska ramverket. Kapitlet är uppdelat i två större rubriker. Under den första rubriken analyseras företagen som deltagit i studien utifrån ett varumärkesperspektiv. Sedan analyseras de pop-up butiker som företagen har öppnat genom ett butiksetableringsperspektiv som fokuserar på butikens utförande, målsättning och förväntade effekter. Vidare analyseras problem och svårigheter som företagen stött på under arbetet med pop-up butiker.

5. 1 Företagen

Vid sammanställningen av den insamlade empirin fann vi att företagens storlek, struktur och branschtillhörighet varierade. För att på ett jämförbart sätt kunna analysera företagen och dess egenskaper etablerar vi ett varumärkesperspektiv. Utgångspunkten för analysen är Kapferers identitetsprisma.

5.1.1 Fysisk utformning

Den fysiska utformningen av varumärkesidentiteten är de fysiska egenskaper som varumärket vill att intressenter ska förknippa med varumärket (Kapferer, 2012). För att analysera den fysiska utformningen av de intervjuade företagens kommunikation kommer samband mellan färg, form och mänskliga modeller att analyseras. Vidare kommer även eventuella samband mellan vilka produkter som används i företagens marknadsföring och hur dessa produkter används i marknadsföringen att presenteras.

De företag som har intervjuats har alla nästan uteslutande arbetat med en grafisk profil. Den grafiska profilen är ett redskap som styr den fysiska utformningen av företagens kommunikation. Genom analys av de element som ingår i företagens grafiska profil har vi inte funnit tendenser som skulle tyda på att vissa färger, former eller mänskliga modeller används i större utsträckning av företag som använder sig av pop-up butiker i sin marknadsföring. Det finns heller ingen tendens till att vissa fysiska kvalitéer hos produkterna som marknadsförs skulle förekomma oftare än andra. Eftersom företagen konkurrerar inom olika branscher förväntade vi oss inte hitta en sådan tendens, då det intuitivt är rimligt att företagen marknadsför olika typer av produkter. Däremot kan vi finna en tendens till att företagen som intervjuats fokuserar på de produkter de säljer i sin marknadsföring (till exempel till skillnad från att fokusera på användaren av produkterna). Denna tendens upptäcktes genom att studera bildmaterial som företagen publicerar på digitala plattformar, såsom deras hemsidor, webbutiker och sociala media-konton.

5.1.2 Personlighet

Personlighetsdimensionen av varumärkesidentiteten är de personliga egenskaper som varumärket vill att konsumenten ska förknippa med varumärket (Kapferer, 2012). För att analysera varumärkespersonligheten hos de företag som intervjuats kommer de personliga egenskaper som företagsrepresentanterna anser att deras företag innehar att matchas mot de tolv personlighetsdrag som presenteras i Geuens, Weijter och Wulfs (2009) varumärkespersonlighetsmodell. Företagen kategoriseras sedan i en eller flera av de fem varumärkespersonlighetsdimensionerna och samband och mönster som uppkommer presenteras.

De företag som intervjuats har i stor utsträckning personliga egenskaper som matchar de som presenteras i Geuens, Weijters och Wulfs modell. Vi ser en tendens till att företagens

personlighetsdrag i huvudsak matchar personlighetsdragen i en kategori samtidigt som de har ett eller ett fåtal personlighetsdrag som kan återfinnas i en annan kategori. Vi kan se en tendens till att företagen som intervjuats innehar ett eller flera personlighetsdrag som överensstämmer med de som Geuens, Weijters och Wulf kategoriserar som ”aktivitet”. Detta innebär att de innehar personlighetsdrag som matchar mot eller liknar personlighetsdragen ”aktiv”, ”dynamisk” eller ”innovativ” (Geuens et al. 2009). Vidare finner vi inte att något av de studerade företagen matchar något av personlighetsdragen i kategorin ”emotionalitet”. De personlighetsdrag som matchar mot denna kategori är ”romantisk” och ”sentimental (Geuens et al. 2009).

5.1.3 Kultur och värderingar

Varumärkets kultur och värderingar är de grundvärderingar som varumärket står för. Detta kan ses som kärnan i varumärkesidentiteten (Kapferer, 2012). För att analysera de intervjuade företagens kultur och värderingar jämför vi de värderingar som respondenterna anser är grunden i deras verksamhet och vill projicera utåt. Alla företagen som blivit intervjuade har grundläggande värderingar som de vill projicera utåt.

Vi kan inte finna någon tendens till att de intervjuade företagen är baserade på liknande värderingar. De värderingar som ligger till grund för fler än ett företags verksamhet är ”kvalité”, ”inbjudande”, ”självständighet”, ”lekfullhet” och ”kreativitet”. Utöver dessa värderingar varierar de intervjuade företagens värderingar till den grad att vi inte kan identifiera några tendenser till återkommande mönster.

5.1.4 Relation

Varumärkesidentitetens relationsaspekt behandlar vilken relation till varumärket som de vill att intressenter ska ha (Kapferer, 2012). För att analysera de intervjuade företagens önskade relation till sina kunder kommer företagens relation att klassificeras efter den kategorisering av relationer som Fournier (1998) har presenterat. Vidare kommer återkommande metoder som de intervjuade företagen använder för att kommunicera med sina kunder att presenteras.

De intervjuade företagen önskar i stor utsträckning att ha en relation till sina kunder som kategoriseras som ”engagerat förhållande”, ”bästa vänner” och ”fackindelad vänskap”. Vi kan utifrån denna indelning se en tendens till att dessa företag vill skapa positiva och hållbara relationer till sina konsumenter. Vi kan även se en tendens till att de intervjuade företagen försöker interagera med sina kunder utanför försäljningstillfället. Dessa interaktioner sker i stor utsträckning via internet och sociala medier samt via serviceinriktad personal i butik.

5.1.5 Reflektion

Varumärkets reflektion är den grupp av människor som varumärket vill att intressenter ska förknippa med varumärket (Kapferer, 2012). För att analysera vilken reflektion som de intervjuade företagen vill ha jämför vi de egenskaper (bland annat demografiska egenskaper, livsstil och intressen) som företagen vill att deras varumärke ska förknippas med.

Vi kan inte identifiera en tendens att vilja förknippas med en specifik demografisk grupp. Vi ser dock en tendens bland företagen att vilja förknippas med en grupp människor som är intresserade av deras respektive bransch eller som följer utvecklingar och trender inom deras bransch. Företagen verkar vilja förknippas med självständiga personer som är intresserade av företagens produkter eller personer som sätter trender bland konsumenter inom respektive bransch.

5.1.6 Självuppfattning

Självuppfattningsaspekten behandlar hur varumärket vill att intressenter ska känna och vad de ska tänka när de tänker på varumärket (Kapferer, 2012). För att analysera vilken självuppfattning de intervjuade företagen vill att deras kunder ska uppleva jämför vi vad företagen vill att deras kunder ska tänka och känna innan, under och efter de köper en av företagets produkter.

Vi har funnit en tendens att företagen som intervjuats vill att kunderna ska känna positiva känslor eller tänka positiva tankar när de tänker på företagen. Vi förväntade oss detta resultat och förklarar detta intuitivt med att de flesta företag troligtvis vill bli gillade av sina kunder. De tankar och känslor som återkommer bland respondenternas svar är att de vill att kunden ska känna glädje (fyra respondenter), att de har bidragit till någonting (tre respondenter), ett ökat intresse i produkten eller företaget (tre respondenter), och känna att produkten har hög kvalité.

5.2 Pop-up butikerna

Vid sammanställningen av den insamlade empirin identifierade vi tre faktorer gällande pop-up butiken som svenska företag tar hänsyn till vid planeringen av en pop-up butik. Dessa tre faktorer är pop-up butikens: *utförande*, *målsättning* och *förväntade effekter*.

Utförandet är hur företagen planerar att genomföra öppnandet av pop-up butiken. Till exempel vilka fysiska egenskaper pop-up butiken ska inneha, hur lång tid pop-up butiken ska existera och vilka produkter som ska säljas eller marknadsföras i pop-up butiken. Som en del i analysen av *utförandet* kommer FCB-modellen att användas. FCB-modellen kommer att användas vid analys av vilka dimensioner de produkter som företagen väljer att sälja eller marknadsföra i pop-up butiken innehar.

Målsättningen är kvantifierbara mål som företagen vill uppnå genom användandet av en pop-up butik. Sandberg (2014) har funnit att kostnadseffektivitet och förväntad vinst ofta är de målsättningar som leder till etableringen av en permanent butik av svenska företag. Vi har dock funnit att det finns en eventuell tendens till att detta inte stämmer vid etablering av en pop-up butik. För att undersöka denna motsägelse kommer en analys av företagens målsättningar med pop-up butiker att utföras. Vid denna analys kommer FCB-modellen att användas för att analysera hur företagen vill påverka intressenter genom sitt öppnande av en pop-up butik.

Förväntade effekter är effekter eller kunskaper som företaget förväntar sig se eller införskaffa genom användandet av pop-up butiken. Dessa effekter förväntas vara helt eller nästan helt oberoende av pop-up butikens framgång och faktiska utförande

5.2.1 Definition

Genom att analysera tidigare forskning, pressartiklar och insamlad primärdata står det klart att begreppet ”pop-up butik” är relativt löst definierat. Det finns en konsensus i att en pop-up butik är främst en temporär försäljningsyta, men det råder en viss osäkerhet i skillnaden mellan en pop-up butik, en mässmonter och andra typer av butiker. I det insamlade materialet verkar det även finnas en uppfattning om att pop-up butiker attraherar uppmärksamhet. Följande två citat från två intervjuade företagsrepresentanter anser vi summera den synen på pop-up butiker.

”Pop-up butik som är en butik som öppnar och stänger och som finns under en tillfällig period. En tillfällig butik skulle jag säga. I övrigt kan du ju öppna lite var som helst och finnas lite var som helst och såhär, så jag skulle säga att den öppnar, och att den existerar under en viss period och sen stänger den.” – Swedish Hasbeens

”*Känslan med pop-up är ju att det är väldigt populärt koncept. Det är som ett väldigt hett koncept liksom. Många gör pop-uper och får liksom jäkligt bra exponering. Oavsett vart man står så […] blir [pop-up butiken] en snackis. Det går ju att bygga väldigt mycket i kring pop-up […] att det ska vara lite hemligt och så vidare.”– Haupt Lakrits*

Bland de intervjuade företagen finns det även en återkommande positiv syn på pop-up butiker. Det andra citatet ovan visar även på denna positiva inställning som företagen har gentemot pop-up butiker.

5.2.2 Utförande

I den primärdata som insamlats varierade företagens genomförande av pop-up butiker. Pop-up butikernas tidslängd varierade kraftigt mellan en dag och flera månader. Platsen där pop-up butikerna öppnades varierade också och de öppnades bland annat på ett kryssningsfartyg och i en butikslokal i ett köpcentrum. Denna stora varians på olika genomföranden är inget unikt för den svenska marknaden utan återfinns även i andra länder (Khan, 2014; Shontell, 2011). För att illusterara bredden av olika typer av pop-up butiker som har använts av de företag som ingår i studien väljer vi att lyfta fram följande två företags beskrivningar av sitt arbete med en av deras pop-up butiker.

”[Vi gjorde] ett samarbete med [veckotidning] som har en läsarkryssning för sina läsare som de gör med [färjeföretag], en dygnskryssning. Och då samarbetade vi med dem helt enkelt, i allt från inbjudan till medverkan på plats ombord. Då hade vi också en pop-up butik ombord på båten då där de här 300 någonting läsarna som fick vara med fick lära känna oss på Indiska bättre, se vår nya kollektion, handla såklart ombord också.”– Indiska

”Vi [hyrde] en lokal i ett köpcentrum i Nacka Forum utanför Stockholm. Den hade vi öppen så under julhandeln […][Det var det] som var syftet. Vi öppnade i början på september och hade sen öppet till mitten på januari ungefär.” – Nordic Design Collective

I den primärdata som insamlats har vi dock identifierat element som återfanns i alla pop-up butiker som studerats eller som företagen ansåg som normen för pop-up butiker. De företag som har öppnat pop-up butikerna som studerats planerade att stänga dem efter en viss bestämd tidsperiod. Det har också bedrivits försäljning av produkter i pop-up butikerna som har skötts av personal. Detta är konsekvent med företagens definition av pop-up butiker som en temporär försäljningsyta. Det finns även en stark tendens bland de intervjuade företagen att öppna pop-up butiker på marknader där företagen vanligtvis inte bedriver försäljning.

Då alla pop-up butiker som har studerats i denna uppsats har bedrivit försäljning kan vi med fördel använda FCB-modellen som introducerades av Vaughn (1986). I figur 7 har vi kategoriserat företagen efter vilka typer av produkter de valde att sälja i sin pop-up butik. Notera att många av företagen sålde ett representativt urval av hela sin produktserie i pop-up butikerna och därför inte aktivt gjorde detta val. Kategoriseringarna utgår ifrån hur konsumenter förhåller sig till konsumtion av varor i den produktkategori och bransch som företagen opererar inom. Kategoriseringen har utförts med grund i de utförda intervjuerna och tidigare utförda kategoriseringar av liknande produkter.

Figur 7: Kategorisering av företag i FCB-modellen

Bildkälla: Bergers FCB grid, en svensk översättning baserat på figur 2 (Vaughn 1986) I figur 7 har företagen kategoriserats i FCB-modellen utifrån vilken typ av produkt de huvudsakligen sålde eller marknadsförde i sin pop-up butik. Handarbetets vänner och Modeföretag A har placerats utanför kategoriseringen då det inte framkommit tydligt om deras produkter bör placeras i ruta två eller fyra.

Från den gjorda kategoriseringen ovan framgår det tydligt att det finns en tendens till att produkter som företagen valt att sälja i sina pop-up butiker kan klassificeras som *känslomässiga* produkter. Detta innebär att konsumtion av dessa produkter främst baseras på ett känslomässigt beslut snarare än ett tänkande beslut. Produkterna som sålts i pop-up butikerna verkar kunna kategoriseras i den *affektiva* eller *självbelåtna* dimensionen. Vi kan dock inte identifiera en tendens bland företagen att främst sälja produkter i en av dessa kategorier framför den andra kategorin.

5.2.3 Problem och svårigheter

Vid alla åtaganden kan problem uppstå och att öppna en pop-up butik är inget undantag. Vid analys av de utförda intervjuerna kunde vi identifiera sju problem som företagen har haft med vid användandet av pop-up butikerna eller har tagit i särskild beaktning vid planeringen av pop-up butikerna. Nedan presenteras dessa strategiska problem med stöd av citat från de utförda intervjuerna. Problem som beror på företagsstruktur, specifika personer eller situationer och andra problem som inte är applicerbara på andra företag har uteslutits ur analysen.

Tid

”Vi var där kanske för länge, vi var där redan i början av november. Då var det väldigt lugnt på [köpcentrum]. Vardagarna där är väldigt tuffa. Man kanske bara skulle kört december.” – *CoolStuff (Stenberg)*

”*För oss har det handlat om att köra minst sex månader för man ska kunna gör vinst på det. […] Körde man bara en eller två månader så var det svårt att hinna sälja så pass mycket som investeringarna hade kostat.* [...] *Vi körde ju en månad pop-up butiker i början liksom och det blev för dyrt, man hinner inte casha in på det liksom. […] att vara kostnadseffektiv skulle jag säga har varit svårt med pop-up butiker, eftersom du måste öppna upp någonting.” – Swedish Hasbeens*

Citaten ovan är tagna från intervjuerna med CoolStuff och Swedish Hasbeens och visar på att planeringen av hur länge pop-up butikerna ska vara öppna har varit ett problem för företagen. Båda dessa företag ser tidsaspekten som en viktig faktor att ta hänsyn till när de vill öka pop-up butikernas vinst. Vi noterade vid analysen att det finns en tendens till att tidsaspekten blir viktigare vid planeringen för företagen när de hade som målsättning att öka försäljningen med hjälp av pop-up butiken (Se 5.2.3 Målsättning nedan).

Plats

”*Vi var ju jättenöjda med snittförsäljningen per kund. Tyvärr så var det ju såhär att den platsen som vi hade var ju i [Galleria]. […] Den var precis nyöppnad då och de hade inte tillräckligt bra besöksflöde i hela varuhuset och det var ett problem överlag […] om man såg till att de [kunder] som var där handlade faktiskt, och att det var rätt bra konverteringsgrad, men tyvärr var det lite för lite besökare totalt sett i hela varuhuset då.” – Vinga of Sweden*

”*Vi hade inte det bästa läget i köpcentret så att det var lite för lite folk som passerade. Det var vi inte så nöjda med […] Har man inte folk som passerar så kommer de inte in, och kommer det inga in så säljer man inte så mycket som man hoppas på.” – Nordic Design Collective*

”*Det visade sig att många av de som gillar Indiska har läsning som ett av sina primära fritidsintressen. Då tänkte vi att då kan vi synas där vår målgrupp, och kundgrupp, finns men kanske inte riktigt förväntar sig. […] Då gjorde vi en pop-up på bokmässan under tre dagar […] De hade 92 tusen besökare så att potentiellt var det ett skyltfönster eller reklamplats kan man säga för 92 tusen.”* – Indiska

De tre citaten ovan visar en tendens att platsen som pop-up butiken öppnar på är viktig för pop-up butikens framgång. Vinga of Sweden, Nordic Design Collective och Indiska har alla tre reflekterat över hur många kunder som passerade pop-up butiken och hade möjlighet att uppmärksamma den. Vi ser en tendens till att företagen väljer att öppna pop-up butiken i en lokal där ett stort antal personer som ingår i företagets målgrupp kan uppmärksamma pop-up butiken.

Lokal

”*Vi hade kanske en lite för liten lokal* […] *Det blev väldigt trångt där inne och jag tror att folk, var många som inte var där inne så länge och det var många som förmodligen inte ens gick in där, såg så väldigt jobbigt ut.” – CoolStuff (Stenberg)*

”*Nu var vi i en halvtrappa ner. Det hade vart bättre att vara på markplan. Det är lite lättare för mamma och mamma- och pappalediga att komma ner med sina barnvagnar och sådana saker och så äldre människor att ta sig ner för trappan. Det var ju lite halt liksom.” – Modeföretag A*

De två citatet ovan visar på problem som företagen har haft med lokalens utformning. Eftersom pop-up butikerna endast existerar under en kortare period har inte företagen möjlighet att påverka lokalernas fysiska begränsningar som de har vid till exempel permanenta lokaler. Vi ser en tendens att lokalernas utformning kan vara ett problem som företag har vid öppnandet av en pop-up butik.

Arbete och planering

”*Det är mycket planering inför. Det är mycket som ska klaffa, så det är viktigt att ha en tidsplan och ha liksom, ha koll på alla detaljer som ska sitta innan man öppnar. Sen efteråt är det en ganska kort sträcka. Det är bara lite logistik som ska skötas, men planeringen är A och O skulle jag säga. Det kan nog vara allt ifrån 1 till 3 månader.*[…] *Det finns ju en risk att man tänker att en pop-up är en ganska liten grej bara för att det är en pop-up i några dagar, men i själva verket är det ganska mycket som ska falla på plats för att det ska bli bra.” – Indiska*

”*Det tog ju ganska mycket tid, det gjorde det ju. Så att åtminstone jag blev ganska låst under flera veckor i och med arbetet med pop-up butiken då jag också behövde förbereda säljsäsongen som skulle komma* […] *i december där.* […] *Det är ett ganska stort projekt ändå att ta hit massa varor som ska packas och packas upp och sådär.*” *– Modeföretag A*

De två citaten ovan visar att det är tidskrävande att öppna en pop-up butik. Indiska spenderade en stor mängd tid på planeringen av pop-up butiken. Modeföretag A, som är ett relativt litet företag, hade problem med att öppnandet av en pop-up butik tog många arbetstimmar under själva utförandet. Vi ser en tendens att företag som spenderar en längre period med att planera pop-up butikens utförande upplever färre av de andra problemen som presenteras under detta stycke. Denna tendens kan förklaras intuitivt av att företag som har spenderat en längre tid med att planera pop-up butiken har större möjlighet att upptäcka och åtgärda fel innan utförandet. Vi ser även en tendens att de större företagen, sett till omsättning och antalet anställda, lägger mer resurser på planeringen av pop-up butikerna än de mindre företagen.

Personal

”[Personalen i pop-up butiken] har inte samma möjlighet att få samma utbildning. De har inte samma kunskap om produkterna som exempelvis våra vanliga säljare har. När de inte blir lika trygga i varorna de säljer så är det ju självklart att de inte säljer lika mycket.” *– Vinga of Sweden*

”[Angående ett eventuellt öppnande av en pop-up butik i framtiden] Jag tror att vi skulle på förhand satsa mycket mer på personalen som skulle jobba där, att de verkligen vet vad våra produkter handlar om, att man pratar samma språk, att man förbereder dem mer liksom. Man märkte sen att vi hamnade lite efter i början under tiden här och det var ju inte bra.” – Haupt Lakrits

De två citatet ovan är utvalda för att representera problem med pop-up butikens personals utbildning och kunskap. Den personal som jobbade i Haupt Lakrits och Vinga of Swedens pop-up butiker i exemplen ovan var anställda eller inhyrda för att arbeta i pop-up butiken. De hade båda problem med att personalen inte hade en önskvärd kunskap om företagets produkter och varumärke.

Logistik

”*Det är svårt, helt plötsligt, att få två butiker till, logistikmässigt*.” *– Chokladfabriken*

Flera av företagen som har intervjuats hade en pop-up butik som var öppen under en längre tid eller hade ett stort sortiment i pop-up butiken. Det korta citatet ovan visar på att detta medför logistiska utmaningar för dessa företag som kan medföra problem.

Extern påverkan

”*Jag hade velat göra en mycket kortare pop-up butik än vad vi gjorde. Men jag hittade ingen fastighetsägare som var med på det spåret. De tyckte att pop-up är nio månader liksom.” Nordic Design Collective*

Citatet ovan visar på hur externa intressenter kan påverka pop-up butikernas utformning. Nordic Design Collective ville i det inledande planeringsstadiet att deras pop-up butik endast skulle vara öppen under en till två veckor. På grund av svårigheter med att hitta en hyresvärd som ville hyra ut under en sådan kort tid var deras pop-up butik öppen i strax över fyra månader. Platsen för pop-up butiker som de intervjuade företagen har haft styrs också till stor del av vad som finns tillgängligt hos hyresvärdarna.

Tillfällig

”Det är många som tror att vi fortfarande var kvar på [köpcentrum], att det skulle vara en butik vi körde hela tiden.” – CoolStuff (Stenberg)

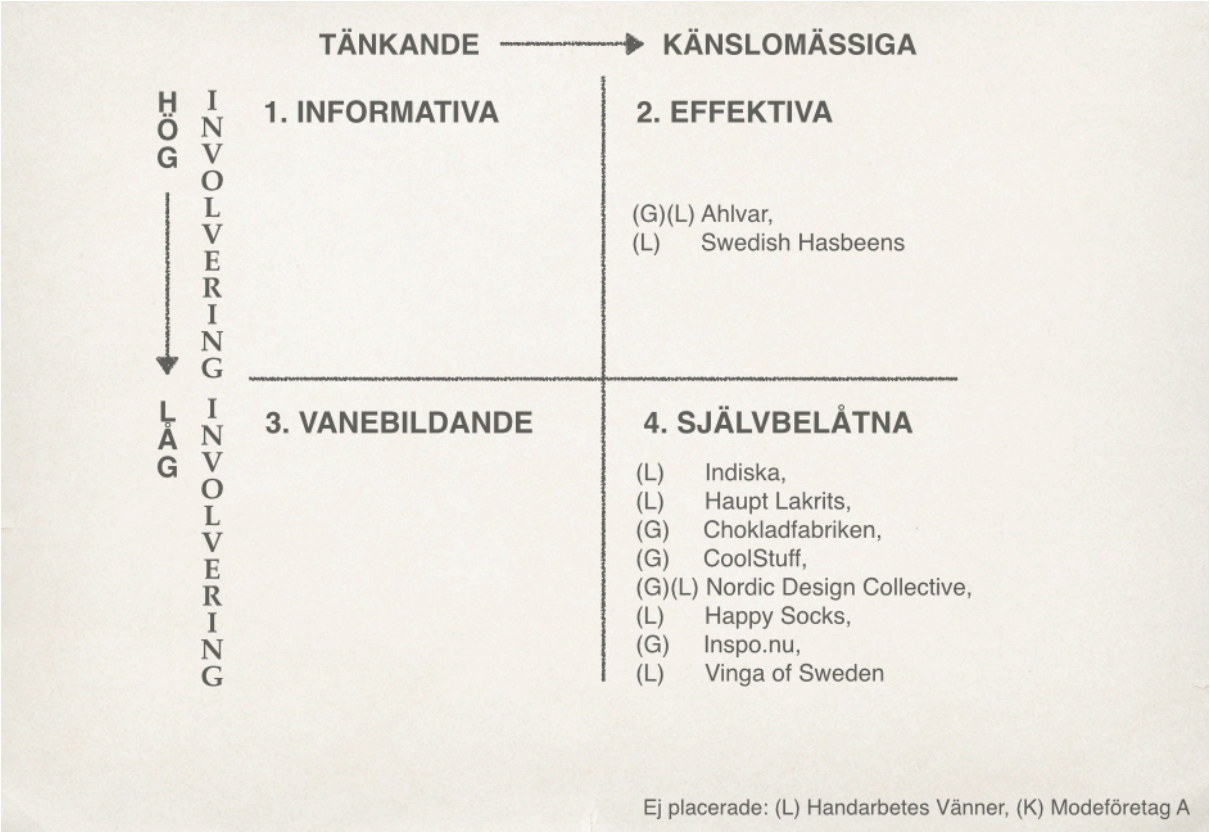
Citatet ovan visar på en tendens att konsumenterna som uppmärksammar pop-up butiken inte uppmärksammar att det är en temporär butik. Detta har lett till förvirring hos vissa konsumenter efter att pop-up butiken har stängt.

5.2.4 Målsättning

När ett företag planerar att öppna en pop-up butik är det normalt att vilja sätta upp mål för vad pop-up butiken ska bidra med till företagets verksamhet. Detta är inget unikt för pop-up butiker utan återfinns i alla situationer när företag försöker nå ut till en större mängd konsumenter. De företag som ingår i denna uppsats hade alla en eller flera målsättningar med användandet av pop-up butik.

För att analysera vilken typ av målsättning som företag tenderar ha vid användandet av pop-up butiker kommer vi att fortsätta applicera FCB-modellen. Genom att utgå från kategoriseringen av produkterna som såldes i pop-up butikerna som vi gjorde under analysen av pop-up butikernas utförande och introducera vilken av de tre dimensionerna *lära, känna* och *göra* som företagen främst ville påverka via användningen av sin pop-up butik går det att upptäcka tendenser i målsättningen med pop-up butikerna. I figur 8 illustreras denna kategorisering.

Figur 8: Kategorisering av företag i FCB-modellen med pop-up butikernas målsättningar



Bildkälla: Bergers FCB grid, en svensk översättning baserat på figur 2 (Vaughn 1986)
Figur 8 är en utvecklad version av figur 7 som har kompletterats med företagens huvudsakliga målsättning med att öppna en pop-up butik. (L), (K) och (G) refererar till den lärande dimensionen, den kännande dimensionen respektive den görande dimensionen.

Med utgångspunkt i FCB-modellen kan inte vi identifiera några tendenser till vilket stadie i målkedjan de kunder som företagen främst kommer att interagera med, via pop-up butikerna, befinner sig i. Däremot kan vi identifiera en tendens bland företagen att främst påverka den *lärande* och den *görande* dimensionen. Detta innebär att det finns en tendens bland företagen att ha som målsättning att skapa kännedom och kunskap om företaget och dess varumärke eller att sälja produkter.

5.2.5 Förväntade effekter

Utöver de målsättningar som företagen hade vid användandet av pop-up butikerna förväntade sig ett flertal företag att de skulle se vissa effekter oberoende av pop-up butikernas verkställande och prestation. Detta ligger i linje med tidigare forskning av Niehm et al. (2006) som ser pop-up butiker som en experimentell miljö för företag. Effekterna är för flera av

företagen lika viktiga eller viktigare än de målsättningar som analyserats. Nedan presenteras fyra citat från de utförda intervjuerna rörande företagens förväntade effekter med pop-up butikerna som vi anser är representativa för de intervjuade företagen.

”*Vi har ingen erfarenhet av att jobba med butiker och […] det var egentligen främsta anledningen till att vi började fundera kring en pop-up. Liksom vad vi fick för känsla av att driva en butik.” – Haupt Lakrits*

Haupt Lakrits som startade sin verksamhet under förgående år har som ett relativt nystartat företag ingen erfarenhet inom butiksförsäljning, då deras försäljning sker via återförsäljare och webbutik. De såg pop-up butiken som en möjlighet att införskaffa dessa erfarenheter utan att binda sig till en permanent butik.

”*Vi hade en idé, eller har en idé, om att vi ska gå ut i detaljhandel hårdare och då var det ett sätt att bara få en känsla för det. Ett sätt att testa lite granna utan att kosta allt för mycket att dra igång hela processen så att säga*.” *– Vinga of Sweden*

Vinga of Sweden arbetar främst gentemot företagskunder i dagsläget. Vid etablerandet av en pop-up butik förväntade de sig att få kunskap om vad det skulle innebära för verksamheten och vilka svårigheter det skulle medföra.

”*Vi ville testa ett läge som var mer trafikerad eller populär så det drog mer folk än där vi ligger nu med vår nuvarande butik. Vi ville dels testa själva konceptet med pop-up och ta tillfället under julen. Vi ville också se om vi jämförde utfallet under julen med vår vanliga butik. Om det var mycket bättre så skulle vi flytta vår ordinarie butik till dem lokalerna. Så det var hel enkelt en test för att se om det funkar.*” *– CoolStuff (Knapp)*

CoolStuff har en fysisk butik som komplement till sin webbutik. Genom att använda en pop-up butik under sin stora försäljningsperiod förväntade CoolStuff sig att underlätta det strategiska beslutet om en eventuell förflyttning av deras fysiska butik.

”*Dels så var det att* […] *få en närmare kontakt med våra kunder, att faktiskt få träffa dem* […] *Det var väldigt värdefullt att kunna se hur målgruppen såg ut. Det blir så tydligt när man går in i butik, man ser personen liksom. När man jobbar på nätet så är det så mycket siffror, det är liksom, mejladresser och siffror. Det säger inte så mycket, men kommer en fysik person in i butik och har barnvagn med sig och liksom man kan se vad de har för kläder på sig och så där så får man en mycket, mycket bättre bild av vilken målgrupp man har också. Så det var väldigt värdefullt.*” *– Nordic Design Collective*

Nordic Design Collective har inga försäljningskanaler där de får möta sina slutkunder direkt. Att använda en pop-up butik gav de en sådan kanal och gav dem djupare kunskap om vilka som köper deras produkter.

De fyra citaten ovan anser vi visar på en tendens att företag kan använda pop-up butiker för att införskaffa kunskap som ska underlätta bestämmandet företagens framtida strategiska riktning. Denna tendens kan återfinnas i de fyra citatet ovan där företagen ville införskaffa kunskap som de anser är nödvändig för att fatta ett beslut om att bedriva, öppna och förflytta en permanent butik samt kunskap om kunderna som företaget har.

6. Diskussion

I detta kapitel diskuterar författarna de tendenser som fanns genom analys av det empiriska materialet. Diskussionen kommer att använda pop-up butiken och dess egenskaper som utgångspunkt för diskussionen och för att förklara de tendenser som funnits. Diskussionen är strukturerad med utgångspunkt i forskningsfrågor som uppsatsen har som syfte att besvara.

6.1 Vilka företag kan dra nytta av att använda sig av pop-up butiker?

Bland de intervjuade företagen så är den största delen unga och/eller små företag. Pop-up butiker är ett relativt nytt koncept i Sverige och vi tror att det är många unga företag som attraheras av konceptet av den anledningen. Vi kan tänka oss att en intuitivt rimlig förklaring är att när ett äldre företag, som redan har etablerade marknadsförings- och försäljningskanaler, utvärderar pop-up butiker måste de potentiella för- och nackdelarna som pop-up butiker medför väga tyngre än de redan kända för- och nackdelarna som deras befintliga kanaler innebär. Unga företag har inte samma kunskap om hur olika kanaler innebär för deras verksamhet. Äldre företag tar således en osäkerhetsrisk genom att börja använda pop-up butiker samtidigt som unga företag tar denna risk oavsett vilka kanaler de börjar använda. Det kan därför eventuellt finnas en tendens till att unga företag utvärderar pop-up butiker mer fördelaktigt.

Små företag har i regel mindre kapital att tillgå än stora företag. Vi kan se en tendens till att de mindre företagen använder pop-up butiker just för att det är billigare och effektivare än upplevda alternativ. Till exempel kan företagen genom att öppna en pop-up butik nå nya marknader med sin försäljning och sin marknadsföring utan att binda en stor del av företagets kapital till butiken, som de skulle ha behövt göra vid öppnandet av en permanent butik. Ett annat exempel är att företagen istället för att skaffa kunskaper om hur man driva en permanent butik från en extern part kan företaget öppna en pop-up butik och själv skaffa den kunskapen. En annan tänkbar anledning till att små företag använder pop-up butiker i så stor utsträckning kan vara att större företag redan innehar de flesta av de kunskaper och färdigheter som de kan få av att driva en pop-up butik.

Flera av företagen som intervjuats bedriver en stor del av sin verksamhet på internet eller via återförsäljare. Att träffa sina slutkunder är något som dessa företag inte naturligt gör i sin dagliga verksamhet. Pop-up butiker kan för dessa företag ses som en plats där de kan träffa sina slutkunder på kundens egna villkor, vilket kan ses som attraktivt för dessa företag.

En majoritet av de företag som intervjuats vill ses som företag med en personlighet som kan grundas i ”aktivitet”. Denna kategori grundas i personlighetsdragen ”aktiv, ”innovativ” och ”dynamisk”. Vi kan se en tendens till att företagen uppfattar pop-up butiker som just någonting nytt med stora möjligheter för kreativitet. En av anledningarna till att företagen väljer att använda pop-up butik kan därför vara att det uppfattas något innovativt och dynamiskt. Denna bild av pop-up butiker kan vara något som företagen vill förknippas med och därmed vill använda i sin verksamhet. Detta stöds av att företagen i stor utsträckning riktar sig till unga kvinnor och kvinnor i yngre medelåldern. Dessa personer har tidigare visats uppskatta kreativitet hos företag och visats uppskatta pop-up butiker i synnerhet. Då både företagens personlighet och pop-up butiker utstrålar samma egenskaper kan därför företagen uppleva en synergieffekt genom att deras kunder blir både attraherade av deras varumärke och pop-up butiken i sig.

Företagen som intervjuats vill reflektera en bild av att deras kunder är personer som är intresserade av deras respektive branscher och är medvetna om innovationer och trender inom branschen. Pop-up butiker är någonting relativt nytt på den svenska marknaden. Likaså har pop-up butiker ett nyhetsvärde, vilket visas i den uppmärksamhet och respons som företagen får för sina pop-up butiker. Vi tänker oss att pop-up butiker därför uppfattas som en plats som dessa intresserade personer och trendsättare skulle känna till och vara intresserade av. Pop-up butiker kan därför ses som ett led i ett arbete mot att uppfattas som det varumärke där personer med intresse i branschen befinner sig.

En intressant motsättning som vi har funnit är att de intervjuade företagen vill bygga långa relationer med sina kunder och använder sig av pop-up butiker, som per definition är tillfälliga i sin natur. Detta skulle kunna förklaras med att pop-up butiker i stor utsträckning används som en del av en längre kommunikation. En tendens bland de intervjuade företagen finns att använda pop-up butiker på nya marknader. Pop-up butikerna skulle därför kunna vara den inledande delen i dessa långa relationer. Pop-up butiker kan därför inte ses som en enskild marknadsföringsinsats, utan något som de intervjuade företagen arbetar för att integrera i sin övriga verksamhet.

6.2 I vilket syfte använder svenska företag pop-up butiker?

Vi har funnit en tendens till att av de tre dimensionerna i Vaughns målkedja (1986) använder företag främst pop-up butiker för att påverka de *lärande* och *görande* dimensionerna. För att påverka den *lärande* dimensionen krävs det att konsumenten uppmärksammar varumärket. För att påverka den *lärande* dimensionen krävs det således att företagens pop-up butiken uppmärksammas av deras kunder. Vi har funnit en tendens till att företagen vid planeringen av sina pop-up butiker valt att placera dem på platser där många potentiella kunder placerar. Att en pop-up butik öppnar är också en förändring av miljön, vilket människor tenderar att uppmärksamma. Dessa två egenskaper hos de studerade pop-up butikerna ser vi som rimliga intuitiva förklaringar till att företagen använder en pop-up butik för att påverka den *lärande* dimensionen.

För att påverka den *görande* dimensionen krävs det att konsumenterna interagerar med varumärket. Av de företag som intervjuats som har använt pop-up butiker främst för att påverka den *görande* dimensionen så har alla jobbat med att öka företagets försäljning. Målet med att öka försäljningen har i dessa fall främst varit att öka vinsten för företaget. Vi har identifierat egenskaper hos pop-up butiker som företagen har tilltalats av när de valde att använda dem som försäljningskanal. Som det noterades i förgående stycke har pop-up butikerna placerats där många potentiella kunder passerar och pop-up butiker skapar uppmärksamhet av sin natur. Detta är även egenskaper som ökar antalet kunder som företaget kan få till sin pop-up butik. Vidare så ser vi att pop-up butikernas temporära natur tilltalar flera företag som vill öka sin försäljning under sin högsäsong. Genom att öppna en pop-up butik på en ny marknad under en period då försäljningen traditionellt sett är hög och konsumenternas intresse av produkten är högre än vanligt hoppas företagen kunna öka sin försäljning. Slutligen så existerar de undersökta pop-up butikerna på en fysisk plats. Detta tilltalar de företag som inte har en fysisk försäljningskanal. Genom att använda en pop-up butik kan dessa företag nå en ny marknad som inte köper produkter över till exempel internet.

Ett av de intervjuade företagen ville främst påverka den *kännande* dimensionen. Vi ser att företaget drog nytta av den fysiska plats som pop-up butiken hade och pop-up butikens nyhetsvärde för att skapa en plats där företaget kunde interagera med sina kunder och

utveckla sitt förhållande. Vidare såg de pop-up butiken som en upplevelse för kunderna, vilket också användes för att förbättra kundernas relation till företaget.

Flera av företagen som intervjuats har också använt pop-up butiker i syfte att införskaffa sig kunskap som kan ligga till grund för en framtida strategisk utveckling. Vi kan se en tendens till att de företag som vill införskaffa denna kunskap liknar pop-up butiken vid en permanent butik och använder pop-up butiken som ett test inför en eventuell etablering av en permanent butik. De två kunskaper som vi identifierat att dessa företag vill införskaffa genom att likna pop-up butiken vid en permanent butik är kunskap om marknaden runt pop-up butiken och kunskap om hur man driver en permanent butik. Vi ser en tendens till att endast mindre företag vill införskaffa kunskap genom etablerandet av en pop-up butik. Vi kan tänka oss att en förklaring till detta är att större företag har kapital att göra ingående undersökningar eller införskaffa denna kunskap från en extern part, alternativt att de redan innehar de kunskaper de skulle kunna få från att använda en pop-up butik. Mindre företag ser pop-up butiken som ett kostnadseffektivt sätt att införskaffa dessa kunskaper.

Ytterligare en kunskap som det finns en tendens till att företag vill införskaffa genom att använda sig av pop-up butiker är kunskap om företagets kunder. Detta är applicerbart främst på de företag som har en daglig verksamhet där de inte interagerar med sina slutkunder, till exempel företag som säljer via återförsäljare eller webbutik. Genom att utnyttja pop-up butikens fysiska plats kan dessa företag få en direkt kontakt med sina kunder och dra lärdomar från den interaktionen.

Vi ser en generell tendens till att större företag fokuserar på vilken effekt deras pop-up butiker har på de kunder som uppmärksammar och interagerar med pop-up butiken. Samtidigt fokuserar mindre företag på vilken effekt pop-up butikerna har på deras egna företag och verksamhet.

6.3 Vilka problem kan svenska företag uppleva med pop-up butiker?

Under förgående stycke konstaterade vi att flera av de företag som intervjuats ser likheter mellan en pop-up butik och en permanent butik. Detta är en tendens till ett samband som vi ser åter igen vid examination av de problem som företagen har stött på vid öppnandet av en pop-up butik. *Platsen* för butiken, ett *logistiskt system* som kan leverera produkter till butiken, *personal* i butikens kunskap och *utformningen* av butiken är problem som företag möts av vid både öppnandet av en permanent butik och en pop-up butik. Av dessa tre problem finner vi att *platsen* för butiken är av särskild betydelse för pop-up butiker. Under förgående rubrik såg vi att för att kunna uppnå de målsättningar som företagen som intervjuats satt upp bör pop-up butiken i regel placeras där det finns en god genomströmning av potentiella kunder. Vi motiverar pop-up butikens relativa behov av en god genomströmning av potentiella kunder med att en pop-up butiks temporära natur gör att den inte kan dra nytta av flera fördelar som permanenta butiker har. Eftersom pop-up butiken bara finns under en viss period tänker sig vi att de potentiella kunder som inte regelbundet passerar området där pop-up butiken öppnar inte hinner lära sig att det finns en butik som de kanske är intresserade av i det området. Detta då till exempel information som sprids mun-till-mun inte hinner nå dessa konsumenter. Vidare så ser vi en risk i att kunder som till exempel handlat i pop-up butiken inte har tid att bli återkommande kunder innan pop-up butiken stänger. Sammantaget ser vi *platsen* för butiken som en viktigare faktor att ta hänsyn till vid öppnandet av en pop-up butik än en permanent butik.

Vi ser även det *logistiska* systemet som krävs för att kunna förse pop-up butiken med produkter och dylikt är också ett problemområde för företag som väljer att öppna pop-up butik. Detta problem ser vi som mer tydligt desto fler leveranser som krävs under perioden pop-up butiken är öppen. Problemet verkar också bli tydligare för företag som, inte redan innan pop-up butikens öppnande, hade ett väl utvecklat system för leveranser. De företag som verkar påverkas mest av detta problem är således mindre företag som har sin pop-up butik öppen under en längre period och som har en hög omsättning av produkter. Vi noterar att det logistiska problemet existerar även vid öppnandet av en permanent butik, men med det tillägget att företagen i stor utsträckning inte kan bedriva till exempel produktion i pop-up butikerna vilket kan utgöra en ytterligare problemsituation.

Vi ser en tendens till att det *tidsspann* som pop-up butikerna har öppet varierar kraftigt. Det verkar intuitivt rimligt att företag som har sin pop-up butik öppen under flera månader stöter på andra problem än företag som har sin pop-up butik öppen under en helg. Vi kan se en tendens till att de företag som planerar att ha öppet sin pop-up butik under en kortare period generellt sätt är nöjda med hur länge pop-up butiken var öppen och pop-up butikens prestation. Vi har noterat tidigare att pop-up butiker har ett nyhetsvärde och fångar uppmärksamhet när de är nyöppnade. Vår intuitiva förklaring till att företag som har öppet en pop-up butik under en kortare period generellt sett är nöjda med det tidsspannet är att dessa butiker drar full nytta av de nyöppnade pop-up butikernas dragningskraft. Vidare upplever de inte de logistiska problem som presenteras i ovanstående stycke i samma utsträckning som pop-up butiker som är öppna under ett längre tidsspann. Vi kan även se en tendens till att de företag som har öppet pop-up butiken en lite längre period med försäljning som målsättning upplever att tidsperioden inte är optimal. Vi tror att detta kan förklaras genom en kombination av att pop-up butikens nyhetsvärde har sjunkit och att pop-up butiken inte har hunnit få återkommande kunder. (Dessa punkter diskuteras i styckena ovan.) Hur lång tid som är en ”kortare period” och en ”lite längre period” verkar variera kraftigt mellan branscher och företagens natur. När en pop-up butik som öppnats i försäljningssyfte har existerat under en längre period börjar fördelar som vi i tidigare stycken förknippat med permanenta butiker att visa sig även för pop-up butikerna. När dessa effekter börjar märkas varierar också kraftigt företagen emellan. Vi ser även en tendens till att företagen som öppnar en butik i försäljningssyfte placerar den nära eller runtomkring tider på året då de traditionellt har hög försäljning. En intuitiv förklaring till detta är att företagen genom pop-up butiken önskar skapa en till kontaktyta mot kunderna när de är som mest köpvilliga. Detta bör ge större försäljningseffekt för dessa företag än om de öppnat under en annan säsong.

Vi har även sett en tendens till att öppnandet av en pop-up butik är *tidskrävande* för de personer som arbetar med pop-up butiken. Vi ser en tendens att större företag lägger ner mer tid på planeringen av sina pop-up butiker. Vi tänker oss att en anledning till detta är att de stora företagen har större resurser de kan lägga på planering av olika aktiviteter i allmänhet och att pop-up butiker inte är något undantag.

Att det finns kunnig *personal* i butiken är något som företagen ser positivt på. Vi ser en tendens till att vissa företag har problem med personalens kunskapsnivå vid öppnandet av en pop-up butik. Detta problem verkar förekomma främst när företagen anställer eller hyr personal som ska arbeta i pop-up butiken och det verkar förekomma i större utsträckning för mindre företag som har öppet pop-up butiken under en längre period. Vi ser en intuitiv förklaring till detta i att mindre företag har mindre resurser och personal än större företag. Vi diskuterade i förgående stycke om att öppna en pop-up butik kräver mycket tid av de personer som har hand om det dagliga arbetet i pop-up butikerna. När dessa mindre företag öppnar en

pop-up butik har de inte de personella resurserna att låta till exempel kunniga säljare arbeta i pop-up butiken och när personal sedan anställs eller hyrs in finns inte resurserna eller planeringen att utbilda dem innan pop-up butikens öppnande.

Vid analysen av det empiriska materialet noterade vi att vissa företag har upplevt att deras kunder har *svårt att särskilja* deras pop-up butiker från deras permanenta butiker. Vår intuitiva förklaring till detta är att pop-up butik är ett relativt nytt koncept i Sverige och att konsumenterna kanske inte känner till vad konceptet innebär. Vidare så öppnar pop-up butiker ofta i tomma butikslokaler i till exempel köpcentrum, vilket placerar pop-up butiken i en kontext där konsumenterna förväntar sig att alla butiker är permanenta. Ett problem med detta kan vara att företagen förlorar den försäljning de skulle ha fått av att kunderna påverkats av butikens tillfällighet. Vi noterar dock att förväxlas med en permanent butik inte nödvändigtvis är ett problem för företagen. Under förgående rubrik diskuterade vi om att vissa företag vill införskaffa kunskaper om hur en marknad skulle reagera på öppningen av en permanent butik. Vi kan tänka sig att genom att förväxlas med en permanent butik kan företagen införskaffa dessa kunskaper, utan stark påverkan av just butikens tillfällighet.

Vi har även sett en tendens att företagens pop-up butiker påverkas av *externa parter*. Framförallt tar det form i vilka hyresvärdar som har lokaler till uthyrning och hyresvärdarnas krav på företagen. Det har tidigare nämnts att pop-up butikerna öppnar i tomma butikslokaler i till exempel köpcentrum. En tendens som vi har noterat är att dessa lokaler hyrs ut efter att en hyresgäst har flyttat ut och innan en annan ska flytta in. Hyresvärdarna kan därför ha starka motiv till att hyra ut en specifik tidsperiod. Vidare har inte företagen med temporära hyreskontrakt inte samma möjlighet att påverka *utformningen* av lokalerna och göra ombyggnationer. Företagen måste även anpassa platsen för pop-up butiken efter vilka hyresvärdar som har möjlighet att hyra ut lokaler temporärt när företagen vill öppna sin pop-up butik.

7. Slutsats och vidare forskning

Under den här rubriken kommer uppsatsens resultat att summeras i korthet. Viktiga fynd kommer att belysas och deras betydelse för vidare forskning och företagsledare kommer att diskuteras. Slutligen ges förslag till vidare forskning som kan utföras inom ämnesområdet med grund i denna uppsats.

7.1 Summering av arbetsgång

Pop-up butiker är ett fenomen som är relativt nytt i Sverige. Genom denna studie har vi utforskat hur pop-up butiker används i dagsläget i Sverige och vilka företag som väljer att använda dem. Detta gjordes i syfte att besvara följande problemformuleringar:

Vilka företag kan dra nytta av att använda pop-up butiker?
I vilket syfte använder svenska företag pop-up butiker?
Vilka problem kan svenska företag uppleva med pop-up butiker?

För att utforska dessa frågor har tolv företag som har använt sig av en eller flera pop-up butiker under det gångna året granskats. Genom användandet av semistrukturerade intervjuer har ett rikt material angående företagen och de lärdomar de har dragit genom användandet av pop-up butiker. Det materialet har sedan kompletterats och granskats. Till grund för analysen har ett butiksetableringsperspektiv och ett varumärkesperspektiv applicerats. De resultat som framkom vid analysen diskuterades genom att jämföra pop-up butikerna vid permanenta butiker och belysa de skillnader som uppkommer däremellan.

Under arbetets gång har den empiriska insamlingen kompletterats med forskning som tidigare forskare gjort inom området. En stor del av den forskning som har utförts runt pop-up butiker har sett fenomenet ur konsumenternas perspektiv, något som med fördel har kunnat komplettera vårt insamlade material och delvis kunnat förklara flera av de tendenser som vi har funnit. I takt med att traditionella försäljningskanaler får ge plats åt, till exempel, internet-handeln kräver konsumenterna i allt större grad att företag ska leverera en upplevelse och inte bara en produkt. Att skapa en spännande atmosfär och butiksupplevelse för sina kunder har visat sig vara en central del i användandet av pop-up butiker.

7.2 Huvudsakliga slutsatser

Genom analys och diskussion av de rika material som gick att utvinna ur de utförda intervjuerna kunde flera slutsatser dras. Dessa presenteras i korthet under denna rubrik.

Butikerna

Företagens definition av konceptet ”pop-up butik” kan sammanfattas som en ”temporär butik”. Sättet som de företag som intervjuats väljer att använda sig av sina pop-up butiker på visar oss att inom denna definition så finns det stora möjligheter att vara innovativ och utveckla ett eget, unikt butikskoncept. Trots detta så har vi identifierat några tendenser i hur företagen använder sina pop-up butiker och de problem som kan uppstå.

I pop-up butikerna har vi sett att företagen tenderar att sälja produkter som deras kunder köper genom en känslomässig beslutsprocess. Pop-up butikerna tenderar även att öppnas på marknader eller i områden där företagen inte bedriver försäljning i övrigt. Användandet av pop-up butiker är inte heller helt utan problem. De problem som vi har sett en tendens kan uppkomma är problem rörande tidsspannet som butiken var öppen, platsen för butiken,

butikens lokal, personalen i butiken, logistiken kring butiken, arbete och planering runt butiken och externa parters påverkan på butiken.

Företagen
De företag som har ingått i denna studie har varit av varierande storlek och verkat i olika branscher. Detta medförde att analysen av företagen gjordes ur ett varumärkesperspektiv. Vi kunde på så sätt finna flera egenskaper som företagen har gemensamt och som kan ses som positiva att inneha vid drivandet av en pop-up butik.

Vi har funnit en tendens till att de företag som vill uppfattas som aktiva, dynamiska eller innovativa av sina kunder verkar kunna utnyttja pop-up butiker i större utsträckning än andra företag. Likaså de företag som vill förknippas med personer som är väldigt intresserade av de produkter som företaget säljer. Pop-up butikerna verkar även tendera till att vara en del i uppbyggandet av en längre, positiv relation mellan företaget och dess kunder.

Varför pop-up?
När företagen som intervjuades valde att använda sig av pop-up butiker så var det av varierande anledningar. Genom att analysera och diskutera dessa anledningar så har vi identifierat några tendenser till varför svenska företag kan välja att öppna en pop-up butik. Vi har funnit en tendens till att företag som öppnar en pop-up butik i Sverige främst vill öka sina kunders kunskap eller kännedom om det egna företaget eller interagera med sina kunder och öka sin försäljning. Det verkar också finnas en tendens att företagen vill öka sina kunskaper om en marknad eller utveckla företagets kompetens genom att öppna en pop-up butik.

7.3 Studiens betydelse för vidare forskning

Pop-up butiker har i uppsatsen konsekvent presenterats som ett relativt nytt fenomen i Sverige, vilket har använts som utgångspunkt bland annat vid diskussion om hur konsumenter upplever pop-up butiker. Att fenomenet är nytt i Sverige innebär även att det är nytt för beslutsfattarna i svenska företag. För att kunna besluta om företagets framtida utveckling är det viktigt för dessa personer att ha en överblick om vilka alternativ som finns tillgängliga när de, till exempel, ska fatta beslut om sina försäljningskanaler eller marknadsföringskanaler. I praktiken kan denna studie fungera som ett underlag för dessa beslutsfattare där de kan dra lärdomar från andras erfarenheter och misstag.

Företagsledare kan genom lärdomar om vilka företag som kan dra nytta av pop-up butiker besluta om det är ett koncept som är användbart inom det egna företaget. Genom att lära sig om vilka egenskaper de företag som har använt sig pop-up butiker innehar kan företagsledare få en insikt i om de bör vara positivt eller kritiskt inställda till att öppna en pop-up butik. De faktorer som bör tas i särskild beaktning är vilken personlighet företaget vill uppfattas inneha, vilken relation företaget vill ha till sina kunder och vilka kunder som företaget vill förknippas med. De företag som har analyserats varierar i storlek och branschtillhörighet, vilket också gör att de resultat som presenteras i rapporten troligtvis kan appliceras på många olika företag. Genom att ta del av lärdomar om i vilket syfte som svenska företag öppnar pop-up butiker kan företagsledare utöka sin uppfattning om vad en pop-up butik kan ha för effekt för det egna företaget och dess målsättningar. Att studera varför andra företag har arbetat med pop-up butiker kan ge en insikt i om pop-up butiker är en lämplig försäljnings- eller marknadsföringskanal för det egna företaget, till exempel vid etablering på en ny marknad, när företaget vill utöka sin kompetens, för att öka konsumenternas kännedom om företaget eller när företaget vill utöka sin försäljning under en begränsad period.

Företagsledare kan genom lärdomar om vilka svårigheter andra företag haft med pop-up butiker planera för dessa, och eventuellt undvika problemsituationer som annars skulle kunna uppstå. Att lära sig av andras misstag kan bespara företagsledare både tid och resurser och lärdomarna kan till exempel appliceras genom att användas vid utvecklingen av ett ramverk för planering av pop-up butiker.

Genom att ha undersökt användningen och synen av pop-up butiker från ett svenskt företagsperspektiv har den här uppsatsen bidragit till varumärkesforskningen genom att utforska hur ett företags varumärke interagerar med pop-up butiker. Tidigare forskning om pop-up butiker har till stor del fokuserat på pop-up butiker ur ett konsumentperspektiv eller på en specifik bransch. Uppsatsen har även gett ett bidrag till forskning inom butiksetablering. Detta har skett genom användning av ett butiksetableringsperspektiv på en typ av butik som av sin natur begränsas av tid, vilket inför en ny aspekt inom butiksetableringsforskningen som är relativt outforskad. De slutsatser som presenteras i uppsatsen anser vi vara överförbara till närliggande forskningsområden, såsom till exempel på hur ett företags varumärke kan interagera med andra typer av experimentell marknadsföring och vid etablering av andra marknadsförings- och försäljningskanaler där bland annat tid, plats och kundinteraktion är viktiga faktorer.

7.4 Förslag till vidare forskning

Ett förslag till vidare forskning är att fokusera på hyresvärdarnas perspektiv. Förslag på forskningsfrågor som vi anser skulle vara intressanta att besvara är hur hyresvärdar förhåller sig till pop-up butiker och vad de innebär för dem att ha en temporär hyresgäst. Under intervjuerna med företagen framkom det att det inte alltid är enkelt att hitta en lokal för en butik som planeras vara öppen en kortare period, då hyresvärdarna gärna ser att pop-up butikerna är öppna en längre period. Det kan vara relevant att undersöka vidare hur lokaler kan utnyttjas för att skapa nytta och ett utökat värde för både hyresvärd och hyresgäst och hur pop-up butiker kan fylla det utrymmet.

Under intervjuerna framkom det att företagen har svårigheter att mäta effekterna en pop-up butik har på företaget utöver försäljning och kundnöjdhet. Detta visas i att ingen av de företag som till exempel hade som målsättning att se en ökad kunskap om varumärket har mätt resultatet pop-up butiken hade för den målsättningen. Därför är ytterligare ett förslag på vidare forskning att fokusera på att mäta resultaten och analysera om butikerna verkligen är effektiva. Detta kan sättas i relation till vad som var syftet med butiken och om det till exempel går att stärka ett varumärke med hjälp av en pop-up butik.

Vidare kan det även undersökas vad begreppet pop-up egentligen innefattar. Det framkom under uppsatsen gång att det finns flera motstridiga definitioner av vad en pop-up butik är. Det fanns även en förvirring och förväxling av pop-up butiker och till exempel begrepp som “garage sale” och mässmonter. Det verkar finnas egenskaper som både pop-up butiker och andra typer av butiker innehar, och det kan därför vara relevant att vidareutveckla vad som är specifikt för en pop-up butik.

Denna uppsats har fokuserat på företagens syfte och översiktliga utförande av pop-up butiker. Ett slutligt förslag till vidare forskning är att undersöka hur pop-up butiker, ur ett planeringsperspektiv och ett mer detaljerat perspektiv av hur pop-up butiken, genomförs. En sådan forskning skulle komplettera denna rapport och ge en mer heltäckande bild av hur företag arbetar med pop-up butiker.

Källförteckning

Ahlvarsson, F. *About Ahlvar*. Tillgänglig online: http://ahlvar.com/about-ahlvar/ [Hämtad 10 maj 2015]

Ahlvar (2015). Årsredovisning 2012. Stocksund: Ahlvar by Frida Ahlvarsson AB. http://web.retriever-info.com/services/businessinfo/displayBusinessInfo?orgnum=5568393150

Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber.

Chokladfabriken (2015). Årsredovisning 2014. Stockholm: Chokladfabriken på Söder AB. http://web.retriever-info.com/services/businessinfo/displayBusinessInfo?orgnum=5565410841

CoolStuff (2015). Årsredovisning 2014. Malmö: CoolStuff AB. http://web.retriever-info.com/services/businessinfo/displayBusinessInfo?orgnum=5566949342

Fastighetstidningen. *Stadsmissionen öppnar pop up-butik i Nacka*. Tillgänglig online: http://www.fastighetstidningen.se/stadsmissionen-oppnar-pop-up-butik-i-nacka/ [Hämtad 15 april 2015]

Fournier, S. (1998). *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research.* Tillgänglig online: http://www.jstor.org/stable/10.1086/209515. [Hämtad 10 maj 2015]

Geuens, M., Weijters, B., & De Wulfs, K. (2009). *Comparing Brand Personality Measures.* Tillgänglig online: http://marketing.conference-services.net/resources/327/2342/pdf/AM2011_0049.pdf [Hämtad 31 maj 2015]

Gray, B. (2012). *On 10th Anniversary of First NYC Pop-Up, Retailers Look Back.* Tillgänglig online: http://commercialobserver.com/2012/12/on-10th-anniversary-of-first-nyc-pop-up-retailers-look-back/ [Hämtad 15 april 2015]

Happy Socks. *Store locator.* Tillgänglig online: http://www.happysocks.com/se/storelocator/ [Hämtad 18 maj 2015]

Happy Socks (2015). Årsredovisning 2013. Stockholm: Happy Socks AB. http://web.retriever-info.com/services/businessinfo/displayBusinessInfo?orgnum=5567530349
Haupt Lakrits. *Alla butiker*. Tillgänglig online: http://lakrits.se/butiker [Hämtad 8 maj 2015]

Holt, D., & Cameron, D. (2010). *Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands*. United States: Oxford University Press.

Indiska (2015). Årsredovisning 2014. Stockholm: Indiska Holding AB. http://web.retriever-info.com/services/businessinfo/displayBusinessInfo?orgnum=5568100225

Ingridz, P. (2015). *Pop-up-butiker – en räddning eller ett hot?.* Tillgänglig online: http://malmo.lokaltidningen.se/pop-up-butiker-%E2%80%93-en-raddning-eller-ett-hot-/20150325/artikler/704019989/1293 [Hämtad 16 april 2015]

Inspo.nu (2015). Bolagsform. Lilla Edet: Inspo. http://web.retriever-info.com/services/businessinfo/displayBusinessInfo?orgnum=8805307405

Kapferer, J. (2012). *The New Strategic Brand Management*, London: Kogan Page LTD.

Keller, K., Lehmann, D,. (2006). *Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. Marketing Science*. Tillgänglig online: http://pubsonline.informs.org/doi/pdf/10.1287/mksc.1050.0153 [Hämtad 30 maj 2015]

Khan, H. (2014). *Why You Should Open a Pop Up Store (And 7 Location Ideas to Get You Started).* Tillgänglig online: http://www.shopify.com/blog/11654877-why-you-should-open-a-pop-up-store-and-7-location-ideas-to-get-you-started [Hämtad 20 april 2015]

Kim, H., Fiore, A-M., Niehm, L. S., & Jeong, M. (2010). *Psychographic Characteristics Affecting Behavioral Intentions Towards Pop-up Retail*. International Journal of Retail & Distribution Management.

Lavidge, R., & Steiner, G. (2000). *A model for predictive measurements of advertising effectiveness*. Journal of Marketing. Tillgänglig online: https://muse.jhu.edu/journals/advertising_and_society_review/v001/1.1lavidge.html [Hämtad 31 maj 2015]

Lundahl, U., & Skärvad, P. (1999). *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Lund: Studentlitteratur.

Marciniak, R., & Budnarowska, C. (2009). *Marketing Approaches to Pop Up Stores: An Exploration of Social Networking.* Tillgägnlig online: http://eprints.bournemouth.ac.uk/15678/ [Hämtad 16 april 2015]

Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). *Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment*. Journal of Retailing.

Nati, M. (2014). *10 Coolest Pop-Up Shops.* Tillgänglig online: http://www.oddee.com/item_99054.aspx [Hämtad 18 april 2015]

Niehm, L. S., Fiore, A-M., Jeong, M., & Kim, H. (2007). *Pop-up Retail's Acceptability as an Innovative Business Strategy and Enhancer of the Consumer Shopping Experience*. Journal of Shopping Center Research.

Nordic Design Collective (2015). Årsredovisning 2014. Malmö: Designmarknaden i Sverige AB. http://web.retriever-info.com/services/businessinfo/displayBusinessInfo?orgnum=5567533459

Ryu, J. S. (2011). *Journal of Global Fashion Marketing: Bridging Fashion and Marketing.* Tillgägnling online: http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/20932685.2011.10593092 [Hämtad 20 april 2015]

Sandberg, E. (2014). *Coordination Mechanisms in the store opening process*. International Journal of Retail & Distribution Management.

Shontell, A. (2011). *Marketing Mondays: 18 Amazing Pop-Up Stores That Stopped Shoppers In Their Tracks*. Tillgänling online: http://www.businessinsider.com/17-most-creative-pop-up-stores?op=1&IR=T [Hämtad 19 april 2015]

Smajovic, Haris., & Warfvinge, H. (2014). *Pop-up Stores in Fashion Retailing: A Description of Temporary Retailing in relation to Flagship Stores and Outlet Stores*.

Swedish Hasbeens (2015). Årsredovisning 2014. Stockholm: Swedish Hasbeens AB. http://web.retriever-info.com/services/businessinfo/displayBusinessInfo?orgnum=5565699971

Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). *How Advertising Works: What Do We Really Know?*. Journal of Marketing. Tillgänglig online: http://fabriken.akestamholst.se/akestamholst/files/how_advertising_works.pdf [Hämtad 30 maj 2015]

Vaughn, R. (1986). *How Advertising Works: A Planning Model Revisited*, Tillgänglig online: http://uts.cc.utexas.edu/~tecas/syllabi2/adv382jfall2002/readings/vaughn.pdf [Hämtad 30 maj 2015]

Vinga of Sweden (2015). Årsredovisning 2014. Borås: Vinga of Sweden AB. http://web.retriever-info.com/services/businessinfo/displayBusinessInfo?orgnum=5566764063

Personlig kommunikation

Ahlvarsson, Frida; grundare av Ahlvar Gallery. (2015). Mailintervju 5 maj.

Blixt, Emy; grundare av Swedish Hasbeens. (2015). Telefonintervju 20 april.

Dahlin, Oskar; marknads- och försäljningsansvarig på Vinga of Sweden. (2015). Telefonintervju 20 april.

Henriksson, Fredrik; PR-/kommunikationschef av Indiska. (2015). Telefonintervju 12 maj.

Isaksson, Ellinor; ägare av Chokladfabriken. (2015). Telefonntervju 24 april.

Johansson, My; retail coordinator av Happy Socks. (2015). Telefonintervju 17 april.

Knapp, Kajsa; grundare av CoolStuff. (2015). Telefonintervju 17 april.

Käll, Linda; grundare av Inspo.nu. (2015). Telefonintervju 21 april.

Lithvall, Madeleine; marknadskoordinator av Handarbetets Vänner. (2015). Telefonintervju 24 april.

Modeföretag A; sälj- och marknadsföringsansvarig av Modeföretag A. (2015). Telefonintervju 21 april.

Ragnarsson, Rasmus; VD av Haupt Lakrits. (2015). Telefonintervju 16 april.

Richardsson, Maria; grundare av Nordic Design Collective. (2015). Skypeintervju 22 april.

Stenberg, Johan; butikschef på CoolStuff. (2015). Telefonintervju 16 april.

Bilaga 1 – Intervjuguide

Om intervjupersonen
Kan du beskriva lite kort om dig själv och vad du gör på [företag]?
Vad har du för arbetsuppgifter?
Hur länge har du haft positionen?

Om företaget
Kan du berätta om [företag]?
Vad är er huvudsakliga verksamhet?
Vilka konkurrerar ni med?
Vilken är er huvudsakliga målgrupp?
Vad vill ni skall vara era kunders motivation till att handla [företag] produkter?
Vad vill ni att era kunder ska tänka eller känna när de köpt en av [företag] produkter?
Vilken kundgrupp vill ni att [företag] ska förknippas med?
Jobbar ni med varumärkesidentitet/image på [företag]?
Om ja; På vilket sätt sker detta?
Om [företag] var en person, hur skulle du beskriva den personens personlighet?

Om pop-up butik
Hur skulle du definiera en pop-up butik?
Beskriv om ert arbete med pop-up butik?
Hur många har ni haft?
Vart har ni haft dem?
Hur länge varade dem?
Skedde utförandet i samband med något speciellt händelse?
Var pop-up butiken mot samma målgrupp som er övriga verksamhet?
Vad var ert huvudsakliga mål med att öppna en pop-up butik?
Mätte ni effekten pop-up butiken hade?
Hur mätte ni effekten?
Fick pop-up butiken den effekten ni önskade?
Vad fungerade bra med pop-up butiken?
Vad fungerade dåligt med pop-up butiken?
Har ni fått några reaktioner på er pop-up butik
Skulle ni använda er av en pop-up butik vid en liknande situation igen?
Vad skulle ni ändra vid en framtida användning?