



CAMPUS
HELSINGBORG

Institutionen för Service Management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Pop-up butiker - anledningarna och strategierna bakom

Linnea Viklund

Olivia Söderström

Handledare:

Devrim Umut Aslan

Examensarbete

VT 2023

Sammanfattning

Titel: Pop-up butiker - anledningarna och strategierna bakom.

Datum: 2023-05-25

Ämne/kurs: KSMK65, Examensarbete för kandidatexamen, 15 högskolepoäng.

Författare: Linnea Viklund & Olivia Söderström

Handledare: Devrim Umut Aslan

Antal ord: 13 193

Syfte: Syftet med forskningen är att förstå de organisatoriska metoderna och processerna bakom att starta och utföra pop-up butiksformat för e-handelsföretag, särskilt i samband med varumärkesskapande, marknadsföring och omnikanalhandel. Mer specifikt är syftet att ta reda på varför dessa företag inte väljer att fortsätta etablera sig ytterligare inom den kanal de redan är väletablerade inom. Att förstå varför företagen väljer att arbeta omnikanalt och hur pop-up butiker kan vara en del i den sömlösa shoppingupplevelsen. Det kommer även undersökas vilka strategier som dessa väletablerade e-handelsföretag använder vid etableringen av deras pop-up butiker i syfte att få ett framgångsrikt utfall.

Frågeställningar: Varför använder väletablerade e-handelsföretag pop-up butiker? Vilka strategier använder väletablerade e-handelsföretag vid etableringen av framgångsrika pop-up butiker?

Metod: En kvalitativ studie med semistrukturerade intervjuer med väletablerade e-handelsföretag inom sällanköpshandeln. Studien har utförts enligt de forskningsetiska principerna.

Slutsatser: (1) Utöver teorin har fyra ytterligare anledningar identifierats varför företagen väljer att etablera pop-up butiker. (2) Företagen vill komplettera den digitala marknaden med den fysiska via pop-up butiker. (3) Främsta strategierna inom pop-up är transaktionell strategi och upplevelsebaserad marknadsföring.

Nyckelord: Omnikanal, upplevelsebaserad marknadsföring, varumärkesskapande, pop-up, sällanköpshandel, e-handel.

Innehållsförteckning

1. Introduktion	5
1.1 Bakgrund	5
1.2 Problemdiskussion	7
1.3 Syfte	10
1.4 Frågeställning	10
2. Teoriram	12
2.1 Introduktion till teoriram	12
2.2 Omnikanal	12
2.3 Varumärkesskapande	14
2.4 Upplevelsebaserad marknadsföring	15
2.5 Sammanfattning av studiens teoretiska ramverk	17
3. Metod	19
3.1 Övergripande metodval	19
3.2 Studiens tillvägagångssätt	20
3.2.1 Urval	20
3.2.3 Insamling av empiri	22
3.2.4 Analysmetod	23
3.3 Resultatets tillförlitlighet	23
3.3.1 Trovärdighet	23
3.3.2 Överförbarhet	24
3.3.3 Pålitlighet	24
3.3.4 Möjligheten att styrka och konfirmera	24
3.4 Etiska överväganden	24
4. Resultat och analys	26
4.1 Introduktion till analyskapitel	26
4.2 Beslutet att skapa en pop-up butik	26
4.2.1 Mänsklig kontakt	26
4.2.3 Nya kontaktpunkter	28
4.2.4 Billigare än en permanent butik	31
4.2.5 Sammanfattning	32
4.4 Strategier för att lyckas med pop-up butiker	33
4.4.3 Temporalitet	33
4.4.4 Skapa en upplevelse	35
4.4.5 Sammanfattning	37
5. Diskussion och slutsatser	38
5.1 Introduktion	38
5.2 Anledningen bakom en pop-up	38
5.3 Strategier vid genomförandet av en pop-up	40
5.4 Summerande slutsatser	41
5.5 Studiens bidrag till forskningsfältet	42
5.6 Förslag på vidare forskning	43
6. Referenslista	44

7. Bilagor	48
7.1 Bilaga 1 Informationsmejl	48
7.2 Bilaga 2 Intervjuguide (1)	49
7.3 Bilaga 3 Intervjuguide (2)	50

1. Introduktion

I följande avsnitt kommer bakgrunden presenteras inom det valda forskningsområdet i syfte att skapa en förståelse kring forskningsämnet. Därefter kommer en problemdiskussion presenteras. Utifrån detta kommer syftet och de valda frågeställningar presenteras som studien avser att besvara.

1.1 Bakgrund

“Pop up-trenden tar ny fart: Allt viktigare för att bygga varumärken” - Emma Hernell, vice vd på HUI Research via Market 2017

Idag väljer många handlare att lägga stora resurser på att utveckla sina onlinekanaler för att underlätta för kunden samt skapa en så smidig och välfungerande shoppingupplevelse som möjligt (Gao, Agrawal, Cui, 2021, s. 809). På grund av detta finns det vissa forskare som tror att de fysiska butikernas tid är passerad och kommer helt att ersättas av det digitala. Varför väljer därmed vissa aktörer att göra tvärtom? Hur kommer det sig att medan alla går online, går vissa offline? Är det ett exempel på en innovativ omnikanalstrategi av e-handelsföretagen inom sällanköpshandeln? Det finns forskare som menar att arbetssättet med det fysiska kommer att utvecklas och att handlare istället kommer behöva arbeta med mindre butiker som komplement till det digitala (Gao et al., 2021, s. 809). Därför kommer denna studie att fokusera på varför väletablerade e-handelsföretag väljer att gå offline när de har en mycket stark onlinekanal.

I samband med det ökande användandet av internet och mobiler har nya handelssätt skapats vilket har gjort att handlare också behövt ändra sitt sätt att nå ut till kunder (Marciniak & Budnarowska, 2009). Det är viktigt att förstå hur den snabba utvecklingen inom digitaliseringen påverkar handlarna, dess strategier och verktyg samt hur det både kan ses som ett hot men också en möjlighet för branschen (Rehncrona & Thufvesson, 2019, s. 17). Tillkomsten och tillväxten av nya digitala kanaler och beteendemönster har förändrat detaljhandelns affärsmodeller, detaljhandelsmixen och konsumenternas syn på shopping (Verhoef, Kannan & Inman, 2015, s. 174). Majoriteten av alla handlare finns idag tillgängliga för kunderna både online och via fysiska butiker vilket menas att de är multikanala (Gao et al., 2021, s. 809). Detta har gjort att gränsen mellan fysiska och digitala detaljhandelsmiljöer har blivit otydlig. Konsumenter kan kombinera både digitala och fysiska kanaler i syfte att få

den bästa upplevelsen (Lynch & Barnes, 2020, s. 472). Ett exempel på detta är när e-handelsföretag väljer att ha pop-up butiker.

Det nya konsumtionssamhället har gett upphov till att köpbeteendet samtidigt förändras och konsumenter förväntar sig idag att aktörerna alltid på något vis ska finnas tillgängliga. Det är med den bakgrunden fler företag använder sig av fler försäljningsytor och försäljningssätt (Haas & Schmidt, 2016, s. 89). Enligt Svensk Handel (2021) förväntas inte det digitala ersätta det fysiska utan verksamheter bör arbeta med de olika försäljningskanalerna på ett mer effektivt sätt. Det är via förändringarna som sker och har skett som nya idéer och försäljningssätt har uppkommit och ett populärt sådant är pop-up butiker. Aktörerna måste följa och anpassa sig efter dessa förändringar för att kunna möta de förväntningar som finns i samhället idag (Treadgold & Reynolds, 2016). Pop-up-detaljhandeln är en tillfällig miljö som under en begränsad tidsperiod kan främja upplevelseorienterad kundvarumärkesinteraktion (Warnaby & Shi 2018, s. 1). Det finns inte en särskilt accepterad definition inom litteraturen av pop-up. Dock har de olika definitionerna flera nämnare gemensamt och därmed finns det fyra nyckelteman som kan kopplas till pop-up; *erfarenhetsmässigt*, *tidsmässigt*, *främjande* och *rumsligt* (Warnaby & Shi 2018, ss. 4-5).

Den erfarenhetsmässiga aspekten handlar om att pop-up kan ses som ett upplevelsebaserat marknadsföringsverktyg som kan öka konsumenters engagemang (Warnaby & Shi 2018, ss. 5-6). Istället innebär det tidsmässiga nyckeltemat att pop-up butiker finns under begränsad tidsperiod. Det kan vara allt från några dagar till ett år och i de flesta fall är det tänkt att dessa butiker ska vara en händelse. Pop-up butiker är också främjande och innebär att pop-up butiker skapar en känsla av brådska hos konsumenten på grund av den begränsade tiden som pop-up butiker finns. Därmed leder detta till ökad konsumtion och på så sätt anses dessa butiker vara främjande. Det sista nyckeltemat är rumsligt som handlar om att dessa butiker är flexibla då en del till exempel reser till olika platser genom lastbilar (Warnaby & Shi 2018, ss. 5-6).

Studien kommer att fokusera på e-handelsföretag inom sällanköpshandeln som valt att använda sig av en eller flera pop-up butiker och förstå bakgrunden till det beslutet. Först kommer den nuvarande litteraturen om forskningsfältet att kritiskt granskas för att förmedla forskningsgapet. Det följs av ett metodkapitel, resultat- och analyskapitel, diskussion samt

slutsatser. I slutet av uppsatsen kommer studiens bidrag till forskningen att presenteras samt förslag på vidare forskning,

1.2 Problemdiskussion

Det har inte undgått någon att fler och fler butikslokaler står tomma vilket till stor del har berott på den ökade e-handeln då fler företag flyttat till det digitala (Turner & Seock, 2021). Idag utgör onlinehandeln 17% av den totala handeln (Svensk Handel, 2021) och år 2021 i Sverige handlade sju av tio personer i åldrarna 16-85 på internet och det är en trend som ökar varje år (Statistiska centralbyrån, 2021). I takt med den ökade e-handeln förväntas även mellan 6000 till 10 000 butiker försvinna till år 2030 och därmed antalet jobb minska mellan 29 000 till 54 000 (Svensk Handel, 2021).

Undersökningar har visat att kunder inte längre uppskattar förutsägbarhet utan snarare kan tolka det som en svaghet hos varumärken. Det handlar idag om att företagen måste använda sig av innovativa koncept och idéer som synkar med deras varumärkesidentitet (Haas & Schmidt, 2016, s. 90). Enligt Turner och Seock (2021, s. 120) är det viktigt att företag erbjuder en unik och berikande shoppingupplevelse för konsumenterna som inte går att finna vid digital handel. En stor del av konsumenterna handlar via e-handeln framför den fysiska för att det upplevs smidigare samt tidseffektivt (Gao et al., 2021, s. 812). Däremot finns det aspekter som e-handlarna har svårt att konkurrera med, vilket är den fysiska beröringen och den personliga servicen där fysiska handlare kan främja konsumtion och assistera kunden i sina val (Sharma & Krishnan, 2002, s. 321). Idag antar fler och fler företag multikanalstrategin, det vill säga huruvida nya kanaler adderas till den befintliga kanalmixen ett företag använder. Det kan både handla om ett traditionellt fysiskt företag som tar till onlinekanaler men även onlineföretag som börjar arbeta med den fysiska kanalen. I takt med den ständiga utvecklingen inom teknologin tillkommer nya kanaler hela tiden vilket skapar nya utmaningar för företagen gällande var och hur de ska synas (Verhoef et al., 2015, s. 174).

Det finns flera olika anledningar till varför företag väljer att använda pop-up i deras varumärkeserbjudande. Tidigare forskning menar att den vanligaste anledningen är att använda pop-up butiker som marknadsföring och reklam, mer än för att öka försäljning av en produkt eller varumärke (Rosenbaum, Edwards & Ramirez, 2021 s. 99). Alexander, Nobbs & Varley (2018, ss. 488-489) menar att det finns sju kategorier till varför företag väljer att

använda sig av pop-up konceptet. De sju sammanfattas som; bygga varumärkesmedvetenhet och exponering, förstärka varumärkets image och främja varumärket genom att generera sorl och word of mouth kommunikation, driva och förstärka nyheter, testa och anpassa nya marknader, testa nya varor och lansera i begränsade upplagor, bygga relationer med kunder och andra intressenter. Likt Rosenbaum et al. (2021, s. 99) menar även Alexander et al. (2018, s. 489) att det generella syftet med pop-up butiker är inte att generera försäljning utan att driva efterfrågan.

Enligt Warnaby och Shi (2018, s. 20) innebär den kommunikationsmässiga strategin att förbättra varumärkesidentiteten och påverka uppfattningen om varumärkesvärden. Strategin innebär också att öka konsumentens medvetenhet hos varumärket (Warnaby & Shi, 2018, s. 20) och enligt Rosenbaum et al. (2021 s. 98) är detta den vanligaste anledningen till varför företag öppnar pop-up butiker. Genom att butikerna är tillfälliga kan det skapa en känsla av exklusivitet och att kunderna måste passa på att besöka pop-up butiken medan de kan (Warnaby & Shi, 2018, s. 19 & 21). Den upplevelsemässiga strategin innebär att underlätta konsumenternas engagemang hos varumärket och skapa en gemenskap runt varumärket (Warnaby & Shi, 2018, s. 20). Enligt Rosenbaum et al. (2021 s. 98) är den viktigaste anledningen vid etableringen av pop-up butiker för företag att skapa kontakt med kunder. Grunden i denna strategi är upplevelsemässiga aspekter som kan skapa differentiering och produktöverlägsenhet via demonstrationer, försök och tester (Warnaby & Shi, 2018, s. 20). Företaget kan få ökad marknadsinsikt genom att till exempel få kundernas reaktioner på nya produkter eller produktkoncept som testas i pop-up butiken (Warnaby & Shi, 2018, s. 20).

Ytterligare en strategi är den transaktionella strategin som inkluderar ekonomiskt orienterade aspekter, till exempel försäljning och marknadsandel (Warnaby & Shi, 2018, s. 21). För pop-up butiker som har efterfrågan i perioder, såsom säsongsbaserade butiker, kan det vara bäst att undvika att investera i en permanent butik och fokusera på en pop-up butik som endast finns under en begränsad tidsperiod. Denna strategi kan även enligt Warnaby & Shi (2018, s. 17) användas när företag vill flytta lager och/eller rensa gammalt lager. Pop-up butiker är ett marknadsföringsverktyg i syfte att få ökad uppmärksamhet, synlighet och lönsamhet. Den testande strategin innebär istället att företag testar ny marknadspotential för en produkt/varumärke samt nya produkter, butiksdesign, teknologi och marknader (Warnaby & Shi, 2018, s. 17). Detta innebär låga risker och låga kostnader samt kan ge företag kunskap

om kundernas beteende, åsikter och attityder till särskilda produkter (Warnaby & Shi, 2018, s. 21).

I dagsläget finns det tidigare forskning om hur pop-up butiker påverkar konsumenterna och dess uppfattning gentemot verksamheten och inställningen till konceptet, det vill säga mer psykologiska perspektiv (Warnaby & Shi, 2018, s. 2). Zogaj, Olk & Tscheulin (2019, s. 119) antar konsumenternas perspektiv och menar att konsumenten uppfattar pop-up butiker som unika för den begränsade tiden de är aktiva samt att det är en hedonistisk shoppingupplevelse vilket skapar en ökad betalningsvilja. Cassel, Jacobs & Graham (2021, s. 81) presenterar en modell där underhållande, utbildande, estetiska och verklighetsflyende upplevelser för konsumenterna påverkar dess inställning till att gynna en pop-up butik. Enligt Henkel och Toporowski (2021, s. 1) leder pop-up butikers tillfällighet och begränsade produktsortiment till att konsumenter vill besöka butikerna. Konsumenter vill även besöka pop-up butiker på grund av att de erbjuder ett unikt och exklusivt produktsortiment. Det är därmed pop-up butikers egenskaper som påverkar konsumentbeteendet att vilja besöka dessa butiker enligt Henkel och Toporowski (2021, s. 7).

En vinkel som inte är särskilt förekommande i tidigare forskning är det organisatoriska perspektivet på fenomenet pop-up handel och hur det kan fungera som en strategi för företag att skapa tillväxt. Vår forskning ska utmynna i att förstå hur det kommer sig att väletablerade e-handelsföretag inom sällanköpshandeln väljer att lägga resurser på att skapa en pop-up butik istället för att fortsätta enbart att fokusera på sin nuvarande onlinekanal. Hur kommer det sig att det är just pop-up butiker som företagen väljer att starta? Och hur går de tillväga för att få ett önskat lyckat utfall? Forskningsfältet anses viktigt för att den fysiska handeln i någon mån ska fortgå, dock anpassad till det nya konsumtionsmiljön, samt ett sätt för att förstå hur butiksdöden och tomma lokaler i centrum kan motverkas. Många företag har redan en etablerad kundbas och försäljning och lyckats online, trots det väljer de att öppna en pop-up butik. Med den bakgrunden kommer väletablerade e-handelsföretag inom sällanköpshandeln att intervjuas för att få en djupare förståelse gällande deras strategi och beslut. Forskningen kan bidra till att e-handelsföretag inom sällanköpshandeln också får en ökad förståelse kring fenomenet och hur det skulle kunna gynna och anpassas efter deras verksamhet.

1.3 Syfte

Med hänsyn till ovanstående ska studien anta ett organisatoriskt perspektiv och granska hur pop-up butiker används för att främja väletablerade e-handelsföretag inom sällanköpsvaruhandel och hur det kommer sig att dessa väljer just konceptet pop-up. Syftet med forskningen är att förstå de organisatoriska metoderna och processerna bakom att starta och utföra pop-up butiksformat för e-handelsföretag, särskilt i samband med varumärkesskapande, marknadsföring och omnikanalhandel. Mer specifikt är syftet att ta reda på varför dessa företag inte väljer att fortsätta etablera sig ytterligare inom den kanal de redan är väletablerade inom. Att förstå varför företagen väljer att arbeta omnikanalt och hur pop-up butiker kan vara en del i den sömlösa shoppingupplevelsen. Det kommer även undersökas vilka strategier som dessa väletablerade e-handelsföretag använder vid etableringen av deras pop-up butiker i syfte att få ett framgångsrikt utfall. Detta för att få en förståelse kring syftet och bakgrunden med beslutet. Det kommer undersökas hur butikerna förhåller sig till upplevelsebaserad marknadsföring då dagens konsumenter strävar efter unikheter och minnesvärda upplevelser. Den nuvarande forskningen studerar främst konsumenternas inställning, syn och relation till pop-up butiker men genom att förstå företagets perspektiv kan det utveckla forskningsfältet och skapa en ökad förståelse för företag och hur pop-up butiker kan vara ett sätt att bygga sitt varumärke.

1.4 Frågeställning

- Varför använder väletablerade e-handelsföretag pop-up butiker?
- Vilka strategier använder väletablerade e-handelsföretag vid etableringen av framgångsrika pop-up butiker?

Den första frågeställningen är vald i syfte att få reda på varför väletablerade e-handelsföretag inte väljer att fortsätta etablera sig inom den kanal de redan är väletablerade inom, det vill säga onlinehandeln. Denna frågeställning är kopplad till de teoretiska begreppen omnikanaler och varumärkesskapande. Den andra frågeställningen valdes i syfte att förstå vilka strategier företagen använder i samband med sin pop-up och vad de vill uppnå med beslutet, att förstå hur de arbetar för att uppnå det utfall de önskar. Denna frågeställning är kopplad till upplevelsebaserad marknadsföring och strategier inom pop-up.

För att besvara ovanstående frågeställningar kommer kvalitativa intervjuer att utföras med personer som arbetar på väletablerade e-handelsföretag som har eller har haft en eller flera pop-up butiker.

2. Teoriram

I följande kapitel behandlas och presenteras tidigare forskning kring de teorier och teoretiska begrepp som valts för denna studie. Det som kommer att behandlas är omnikanal, varumärkesskapande samt upplevelsebaserad marknadsföring.

2.1 Introduktion till teoriram

I följande avsnitt presenteras tidigare forskning och teorier inom studiens forskningsområde. Därmed kommer omnikanal, varumärkesskapande och upplevelsebaserad marknadsföring att behandlas. Syftet är att förstå varför väletablerade e-handelsföretag använder sig av pop-up butiker och därför är de valda begreppen relevanta. För att förstå varför e-handelsföretag väljer att gå till att även verka på den fysiska kanalen har det teoretiska begreppet omnikanal valts vilket det skrivs om i avsnitt 2.2. Här får vi en förståelse för vad omnikanalhandel innebär och hur företag arbetar för att vara omnikanala samt skillnaden mellan omnikanal och multikanal. Vidare presenteras varumärkesskapande i avsnitt 2.3 i syfte att få en förståelse för hur pop-up kan vara en del i företags varumärkesskapande. Här beskrivs vad ett varumärke är, varumärkesbyggande, hur det påverkar konsumenterna och företags anledningar bakom varumärkesbyggande. I avsnitt 2.4 behandlas det teoretiska begreppet upplevelsebaserad marknadsföring för att vidare kunna förstå hur pop-up butiker kan vara ett sätt för företag att använda sig av den typen av marknadsföring. Det beskrivs vad denna typ av marknadsföring innebär och hur det påverkar relationen mellan konsument och företag.

2.2 Omnikanal

Omnikanalförsäljning handlar om att företag väljer att börja använda sig av fler försäljningskanaler för att lättare och på ett mer effektivt sätt nå ut till sina befintliga kunder men även potentiella kunder. Det går ut på att eliminera skillnaden mellan de olika kanalerna och att alla kanaler utnyttjas för att betjäna sina kunder oavsett var, vad eller när de vill göra ett köp. Kunderna ska få samma service och inte behöva göra samma kontoinställningar eller sökuppgifter som de gjort på en annan kanal utan allt ska vara samordnat utan gränser (Zhang, Ren, Wang & He, 2018, s. 181). Detta för att öka chansen att nå ut till fler kunder eftersom dagens konsumenter ofta växlar mellan olika försäljningskanaler i sin shoppingprocess (Verhoef et al., 2015, s. 176). De företag som redan arbetar med en

omnikanalstrategi har en bättre positionering på marknaden för att kunna möta sina kunders ändrade behov och preferenser i en digital värld (Iglesias-Pradas & Aquila-Natale, 2023, s. 656).

Det som är viktigt för företag som är omnikanala är att servicen och de tjänster som de erbjuder ska vara genomgående och konsekventa. Kunden ska inte uppleva förändring av kvalitet eller pris oavsett vilken kanal hen konsumerar ifrån utan att det är en sömlös shoppingupplevelse (Zhang et al., 2018, s. 181). Skillnaden mellan multikanal och omnikanal är dels att det inkluderar fler kanaler men även att de naturliga gränserna mellan kanalerna blir mer blurrade och sammanhängande (Verhoef et al. 2015, s. 175). Genom att vara omnikanala kan företagen erbjuda sina kunder flexibilitet då det är en integrerad shoppingupplevelse både online och offline (Gao et al., 2021, s. 810). Omnikanal kan ses som den naturliga utvecklingen av multikanalhandel eftersom det handlar om att vara aktiv på fler kanaler men att omnikanal syftar på en fullständig integrering av kanalerna snarare än att bara finnas på de olika (Iglesias-Pradas & Aquila-Natale, 2023, s. 656).

Den existerande forskningen är främst fokuserad på fysiska aktörer som väljer att komplettera sin kanalmix med försäljningskanaler online. Däremot är fältet inom det motsatta, det vill säga aktörer som främst förknippas med onlineförsäljning men väljer att etablera sig fysiskt, inte alls lika utforskat (Zhang et al., 2018, s. 182). Oavsett vilken typ av aktör man är som väljer att ha omnikanalförsäljning så handlar det om att det är fler kontaktytor som leder till interaktion mellan konsument och aktör. I sin tur är det ett sätt för företagen att kunna öka sin försäljning eftersom tillgängligheten ökar och de kan uppfylla fler konsumenters preferenser (Melero, Sese & Verhoef, 2016). Idag har det blivit en norm snarare än undantag att konsumenter använder flera kanaler i samband med ett köp. Det kan börja med att de får ett tips via sin vän för att sedan jämföra produkter online vilket kan följas av att produkten testas och transaktionen sker i butik. Senare kan kunden ringa in eller skriva i en chatt till företagets servicecenter (Melero et al., 2016). Det är på så vis de olika kanalerna överlappar varandra och tillsammans samverkar för en integrerad shoppingupplevelse utan gränser.

Fördelarna som generellt lyfts fram med de digitala försäljningskanalerna är smidigheten och den konstanta tillgängligheten. Däremot kan inte en aktör som enbart finns online ge kunden möjlighet att prova och testa varorna (Gao et al., 2021, s. 809). Med andra ord har både det digitala och det fysiska sina för- och nackdelar vilket kan förklara varför fler företag

använder sig av omnikanalförsäljning. Företag som inför strategin att vara omnikanala kan utöka sitt värdeerbjudande och ha större möjlighet att tillfredsställa sina konsumenter och dess behov och preferenser (Zhang et al., 2018, s. 182). Ett sätt för digitala företag att arbeta mot att bli omnikanala kan därmed vara att använda sig av pop-up butiker vilket beskrivs mer ingående i nästkommande avsnitt.

2.3 Varumärkesskapande

För att kunna definiera varumärkesskapande behövs en förståelse för vad ett varumärke är. Patent- och registreringsverket (2023) skriver såhär: "Ett varumärke kan till exempel bestå av ord, figurer, bokstäver, siffror, personnamn, slogans, hologram eller ljud. Det kan också vara en specifik utformning av själva produkten eller dess förpackning". Jones (2017 s. 19) utvecklar istället definitionen och menar att ett varumärke är vad företaget står för, både internt och externt. Den interna versionen inkluderar "identitet" som företag avser och den externa versionen "image" som innebär bilden andra har av företaget. Därmed betyder varumärke "identitet" och "image". Dock anser Jones (2017 s. 19) att den primära definitionen skall vara den externa version som inkluderar människors idéer och känslor som företag står för i människors medvetande. Detta påverkas av vad företaget säger och gör, och känns igen genom en distinkt stil (Jones, 2017, s. 21).

I och med definitionen av varumärke innebär varumärkesskapande det som företag gör för att etablera ett varumärke (Jones, 2017, s. 22). Varumärkesskapande är den metod som används för företag i syfte att få sin produkt att stå för något i människors medvetande. Med andra ord är varumärkesskapande aktiviteten och orsaken medan varumärket är resultatet och effekten. Varumärkesskapande innebär i de flesta fall att inpränta en uppsättning av idéer i människors sinne. Det kan även innebära att ge varumärket en ny stil i form av till exempel namn, logotyp eller färger i syfte att skynda på skapandet eller förändringen av varumärket (Jones, 2017, s. 22). Det handlar om att forma vad produkten respektive företaget säger och gör för att kunna förändra människors tankar, känslor och agerande och via det skapa ett kommersiellt och även socialt värde (Jones, 2017, s. 23). Enligt Keller (2021, s. 528) kan varumärken både ge konsumenter inre och yttre värden (Keller 2021, s. 528). Varumärken kan både ge konsumenterna funktionella och utilitaristiska fördelar samt kulturella och psykologiska fördelar. Enligt Keller (2021, s. 528) är varumärken en stor betydande del i

människors vardag. Särskilt under känslor av oro och rädsla kan varumärken ge konsumenter komfort och trygghet.

Enligt Keller (2021, ss. 530-531) är kärnan i varumärkesbyggande att förstå värdet som varumärken ger konsumenterna. Varumärkesbyggande hjälper generellt en produkt eller ett företag att stå för något och via det kunna sticka ut, det förändrar hur vi agerar och via det skapas värde. Varumärkena byggs när verksamheter arbetar med sitt varumärkesbyggande och det är de betydelser och meningar som förmedlas som stannar i våra sinnen och som sen påverkar vad vi gör. Detta får konsumenter att köpa mer samt motiverar de anställda att arbeta hårt för att kunna uppnå vinst, tillväxt och sociala mål (Jones, 2017, s. 25). Kauikka & Laukkanen (2012, s. 529) menar att det finns två delar inom varumärkeslojalitet, det är attitydlojalitet samt beteendelojalitet. Den beteendemässiga lojaliteten är synonymt med upprepat köpbeteende och den attitydmässiga syftar på känslor och attityd kopplat till varumärket vilket grundar sig i varumärkesbyggande (Kauikka & Laukkanen, 2012, s. 529). Kauikka och Laukkanen (2012, s. 529) menar vidare att en konsuments lojalitet gentemot ett varumärke också grundar sig i den hedonistiska upplevelsen och värdet. Det är relaterat till fantasier, känslor och nöje till produkten och/eller varumärket.

Att arbeta med sitt varumärke och få konsumenterna att se varumärket som en vän är en viktig konkurrensfördel, menar Ohlwein & Bruno (2022, s. 296). Omttyckbarhet och att skapa en vänskaplig relation mellan konsument och kund associeras ofta med lojalitet och i sin tur kundens uppfattning om kvalitet och pris. Om en konsument gillar och uppskattar varumärket kan kvaliteten uppfattas bättre och priset mer rimligt, medan om en konsument inte gillar varumärket kan effekten bli det motsatta och skapa en negativ inställning alternativt att uppfattningen om varumärket blurras ut eller försvinner från dess medvetande (Ohlwein & Bruno, 2022, s. 296).

2.4 Upplevelsebaserad marknadsföring

Idag har många företag och marknadsförare gått från att marknadsföra "funktioner och fördelar" till att mer fokusera på att skapa upplevelser för konsumenterna (Schmitt, 1999, s. 53). De traditionella marknadsförarna såg kunderna som rationella beslutsfattare som enbart bryr sig om funktioner och förmåner. I kontrast ser marknadsförare som arbetar med upplevelsebaserad marknadsföring kunderna som rationella och emotionella människor som

är intresserade av att uppnå tilltalande och underhållande upplevelser (Schmitt, 1999, s. 53). Enligt Tait & Yiadom (2022, s. 90) har den upplevelsebaserade marknadsföringen snabbt blivit ett globalt marknadsföringsverktyg eftersom de traditionella marknadsföringssätten har gjort att företag misslyckats med att skapa konkurrensfördelar och kundvärde. Den upplevelsebaserade marknadsföringen används för att skapa förtroende mellan kund och företag genom att erbjuda kunderna roliga och minnesvärda upplevelser vilket ofta innefattar de fem olika sinnen, nämligen, lukt, syn, smak, känsel och hörsel. Syftet med denna typ av marknadsföring är att öka försäljningen, imponera på kunder och varumärkesbyggande (Yiadom & Tait, 2022, s. 90).

Schmitt (1999, s. 53 & 54) menar att skiftet från den traditionella marknadsföringen till den upplevelsebaserade beror på tre parallella förändringar. Den första är förändringen inom teknologin och framväxten av det multikanala som ökar möjligheten till interaktion mellan kund och företag. Den andra förändringen är varumärkens storhet, att funktionerna inte längre står i fokus utan det är varumärket som är det överlägsna. Den tredje förändringen är sättet hur företag kommunicerar och hur de underhåller kunderna eftersom att varumärket är det som står i fokus. Företagen blir hela tiden bättre på att skapa gemenskap och kommunicerar som att de själva är kunder vilket skapar en tvåvägs kommunikation. Dessa tre utvecklingar har lett fram till den upplevelsebaserade marknadsföringen som enligt Schmitt (1999, s. 58) karaktäriseras via fyra nyckel karaktärsdrag; kundupplevelse, ett synsätt att konsumtion är en holistisk upplevelse, kunderna är rationella men samtidigt emotionella varelser samt det inte finns några bestämda metoder eller verktyg inom denna typ av marknadsföring.

Ett företags varumärkesimage är en av de viktigaste konkurrensfördelarna ett företag kan besitta. Det är via det företaget och dess varumärke stannar kvar i kundernas medvetande vilket resulterar i ökad lojalitet gentemot verksamheten (Chang, 2020, s. 210). Idag skapar inte bara företagen värde för kunderna utan de skapar en upplevelse i shoppingprocessen. När en individ konsumerar en vara eller tjänst skapar upplevelsen en bild i personens sinne som i sin tur påverkar hur dess beteende blir efter upplevelsen (Chang, 2020, s. 210). Av den anledningen ses pop-up butiker som ett sätt att arbeta med upplevelsebaserad marknadsföring eftersom det möjliggör en personlig varumärkesupplevelse som ökar kundens engagemang (Warnaby & Shi, 2018, s. 51). Sammanfattningsvis skapar den upplevelsebaserade marknadsföringen ökad varumärkeslojalitet och stärker varumärkesimagen genom att skapa och erbjuda upplevelser som aktiverar olika sinnen (Chang, 2020, s. 212). Det är via det

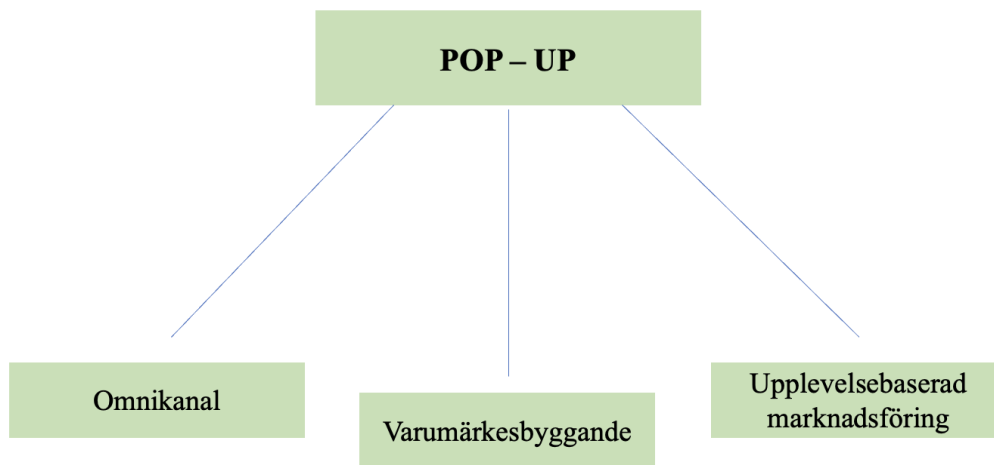
företagen skapar värde för kunderna och när företagen går från det traditionella till det upplevelsebaserade kan konkurrensfördelar skapas (Yiadam & Tait, 2022, s. 98). Företag som använder pop-up butiker bör skapa extraordinära upplevelser för konsumenterna med teatralisk karaktär för skapa känslomässigt bindande upplevelser och erfarenheter på plats (Warnaby & Shi, 2018, s. 5).

2.5 Sammanfattning av studiens teoretiska ramverk

Studiens teoretiska ramverk grundar sig i uppsatsens syfte, att förstå varför väletablerade e-handelsföretag väljer att använda sig av konceptet pop-up och hur det kommer sig att de inte fortsätter att etablera sig inom den kanal de idag är framgångsrika inom. Denna del av studiens syfte kopplas an till de två teoretiska begreppen omnikanal och varumärkesskapande. Omnikanal valdes för att se hur olika företagskanaler samverkar med varandra och hur de kan integreras för att förstå vilken roll pop-up butiker kan spela för företag som vill bli omnikanala. Tidigare forskning har visat att den främsta anledningen bakom varför företag etablerar pop-up butiker är för att marknadsföra sig snarare än att sälja. Av den anledningen valdes begreppet varumärkesskapande för att kunna ge oss en förståelse för hur företag kan arbeta med sitt varumärke genom pop-up butiker.

Den andra delen av studiens syfte är att förstå och undersöka vilka strategier företagen har använt för att lyckas med pop-up butikerna. Det teoretiska begreppet och fenomenet upplevelsebaserad marknadsföring har blivit mer förekommande och är en marknadsföringsstrategi som idag anses som det "vanliga" då fler företag gått från den traditionella marknadsföringen. Genom att förstå hur och varför verksamheter arbetar med upplevelsebaserad marknadsföring i praktiken med hjälp av pop-up butiker kan det hjälpa till att besvara studiens andra frågeställning samt uppnå studiens syfte.

Dessa tre begrepp skapar tillsammans studiens teoretiska ramverk då de kan ses som nutida och sammanvävande. De kan relateras till varandra och valdes för att vi vill se hur dessa tre begrepp kopplas till pop-up men även till varandra. Eftersom studien antar ett organisatoriskt perspektiv valdes teorier som kan kopplas till dess arbete med pop-up butiker. Genom att etablera pop-up butiker utökas företagets kanaler och kan ytterligare integreras för ökad interaktion, via pop-up butiker kan företag arbeta med att bygga sitt varumärke samt att upplevelsebaserad marknadsföring är en förekommande strategi inom pop-up butiker.



Figur 1. Studiens teoretiska ramverk. Egen figur.

3. Metod

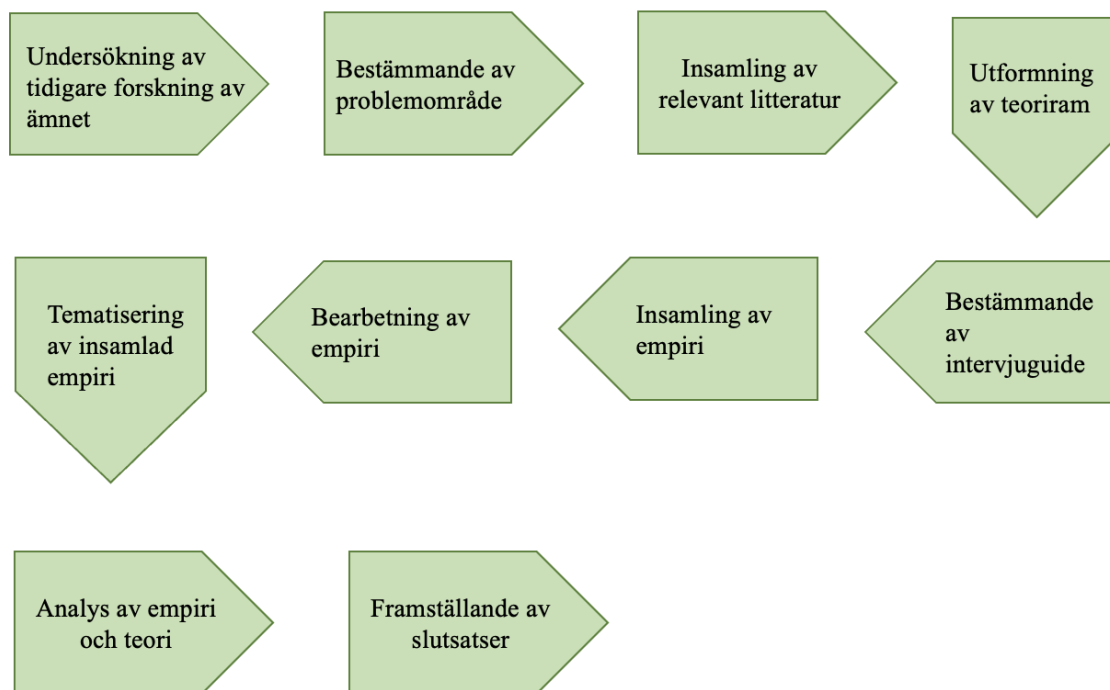
I följande avsnitt presenteras studiens metod som inkluderar varför just denna metod valdes och varför den är lämplig för studien. Vidare presenteras tillvägagångssättet för insamling av empiri, studiens urval följt av en diskussion om resultatets tillförlitlighet, etiska principer och överväganden.

3.1 Övergripande metodval

Studien kommer att utgå ifrån en *kvalitativ forskningsmetod* som i de flesta fall brukar vara mer inriktad på ord än siffror enligt Bryman (2011, s. 340). Denna metod använder sig därmed mer av meningar och innebörder snarare än statistiskt verifierbara samband (Alvehus, 2013, s. 20). Det passar vår studie eftersom det handlar om att förstå och tolka för att kunna besvara studiens frågeställningar och uppnå syftet med uppsatsen. Enligt Alvehus (2013, s. 22) är ett betydande begrepp *tolkning* inom kvalitativ metod och därmed inom denna studie. Tolkning bidrar till en utveckling av vårt sätt att beakta omvärlden och även med en mer nyanserad förståelse för omvärlden (Alvehus, 2013, s. 23). Därmed kan vi granska och förstå varför väletablerade e-handelsföretag använder pop-up butiker och vilka strategier de använder vid etableringen av lyckade pop-up butiker. På grund av att denna studie bygger på en kvalitativ metod tar studien en *kunskapsteoretisk ståndpunkt* som enligt Bryman (2011, s. 341) innebär att den sociala verkligheten påverkas av hur deltagarna i en viss miljö tolkar den. Det finns flera olika metodval inom kvalitativ forskning (Bryman, 2011, s. 344) och denna studie utgår ifrån en av dem; kvalitativa intervjuer.

3.2 Studiens tillvägagångssätt

Figuren nedan är en beskrivning av studiens arbets- och tillvägagångssätt som arbetet följt. I detta kapitel av uppsatsen kommer de olika delarna att beskrivas mer ingående.



Figur 2. Studiens tillvägagångssätt. Egen figur.

3.2.1 Urval

Eftersom uppsatsens syfte är att få en förståelse för varför väletablerade e-handelsföretag inom sällanköpshandeln väljer att använda sig av konceptet pop-up bestämdes snabbt en primär urvalsram; e-handelsföretag verksamma inom sällanköpshandeln. Efter det kontaktades dessa företag för att hitta nyckelpersoner som arbetat med att etablera företagens pop-up butik-/er eftersom de besitter den information som behövs för att besvara forskningsfrågorna. Denna metod av urval kallas för strategiskt urval vilket passar bra när personer ska väljas ut som passar forskningssyftet (Alvehus, 2013, s. 67). Personerna som intervjuades på de olika företagen har likartade befattningar vilket inte var ett aktivt val utan det skedde genom att vi ville komma i kontakt med en person inom företaget som haft det övergripande ansvaret för deras pop-up butiker. Alvehus (2013, s. 67) menar att det kan finnas en risk att bli för strategisk i sitt urval där ett exempel är att man som forskare inom ledarskapsforskning inte bara ska intervju de formella cheferna utan även individerna som arbetar under chefen. Detta kände vi däremot inte var ett problem för oss eftersom vi inte tolkade hur omgivningen ser på frågeställningarna utan hur företagen konkret arbetat och

dess synsätt på pop-up som strategi. Av den anledningen behövdes urvalet konkretiseras till personer som haft ansvar över pop-up arbetet och varit väl insatta i hela processen från planering till utfall.

Till viss del skedde urvalet i studien genom ett bekvämlighetsurval eftersom vi kom i kontakt med dem via vårt eget nätverk. Bryman (2011, s. 68) menar att det är ett urval där man väljer respondenter som finns tillgängliga för forskaren. Vidare menar Bryman (2011, s. 68) att en risk med detta typ av urval är att det kan bli svårt att generalisera och att de individerna inte är representativa för helheten. Däremot ser vi inte detta som ett problem för studien eftersom majoriteten av intervjuerna inte har skett via bekvämlighetsurval och de personer som intervjuades genom att de ingår i våra personliga nätverk besitter de kriterier vi har inom urvalsramen. Eftersom svaren handlar om verksamhetens arbete som personerna ingår i anser vi inte att deras svar är skadliga för undersökningens resultat.

I urvalsramen gjordes ingen avgränsning relaterat till kön eller ålder utan det viktiga i vilka intervjupersoner som valdes var dess befattning, arbete inom organisationen och erfarenheter. Eftersom studien har ett organisatoriskt perspektiv var det främst vilket typ av företag som var av mest relevans kombinerat med val av intervjuperson med tanke på dess kunskap inom området. I studien har inte heller någon avgränsning skett i form av bransch utan det viktiga var att företagen säljer sällanköpsvaror. Därför skilde sig branscherna åt mellan företagen som intervjuades men främst förekommande var företag inom detaljhandeln. Studien fokuserar på att studera e-handelsföretag inom sällanköpshandeln och därmed var det de första kriteriet att; företagen ska vara e-handelsföretag vars majoritet av försäljning sker online. Företagens storlek har inte varit av särskild relevans för oss i urvalsramen men samtidigt ville vi intervjua både stora och små företag för att få en bred förståelse kring ämnet. Urvalet har valts eftersom det är vägen till att kunna besvara studiens forskningsfrågor. Det som kännetecknar den kvalitativa forskningsmetoden är intresset för vad forskaren vill ha sagt med sin studie och vad man vill bidra med inom området (Alvehus, 2013, s. 23). Det är bakgrunden till de urvalen som skett i studien eftersom det är de valda företagen och intervjupersonernas kunskap och erfarenheter som är relevanta för studien och bidrar till det forskningsgap vi önskar att fylla.

3.2.3 Insamling av empiri

Denna studie har utgått ifrån individuella kvalitativa intervjuer i syfte att uppnå studiens syfte. Anledningen till valet av kvalitativa intervjuer är för att enligt Alvehus (2013, s. 86) är intervjuer ett effektivt och kraftfullt sätt som låter röster framträda som inte kommer till uttryck i andra sammanhang. Intervjuer ger tillgång till andra människors sätt att se på saker och ting (Alvehus, 2013, s. 86). Den intervjuform som använts för att samla in material till studien är semistrukturerade intervjuer. Alvesson och Deetz (2000, s. 82) anser att denna intervjuform öppnar upp till diskussioner som gör att forskarna och respondenten kan skapa en gemensam förståelse för ämnet vilket leder till betydelsefull information och fakta till studien.

Intervjuguiden (Bilaga 2 & 3) som använts under intervjuerna har använts i syfte att få en struktur på intervjun och för att komma ihåg de olika teman och frågor som intervjun planerade att utgå ifrån. Det har då använts två olika intervjuguider eftersom vi pratat med olika företag. Den ena guiden (Bilaga 2) användes när vi intervjuade ett företag som hjälper andra företag att starta sin pop-up. Den andra (Bilaga 3) var en guide till de intervjuer där vi intervjuade företagen som har eller har haft pop-up butiker. Bryman (2011, s. 419) menar att en intervjuguide kan fungera som en minneslista över de ämnen som ska tas upp i intervjun. Dock var våra semistrukturerade intervjuer flexibla då vi kompletterade med andra intervjufrågor. Totalt intervjuades 8 personer och genomsnittstiden var ca 40 min för att få in tillräckligt mycket data. Intervjutiden varierade och enligt Bryman (2011, s. 429) är detta vanligt vid kvalitativa intervjuer. I syfte att göra det enklare för oss själva så spelade vi även in intervjuerna via en diktafon för att det annars skulle vara svårt att komma ihåg allt som sagts. Därefter transkriberades intervjuerna kontinuerligt tätt inpå intervjutillfällena.

Respondent	Datum och tid för intervju	Intervjuplats	Upprättande av kontakt	Bransch	Fiktivt namn i analys
Intervjuperson 1	12/4 - 2023 kl. 11.00	Teams	Telefon samt sms	Pop-up butiker	Sven
Intervjuperson 2	18/4 - 2023 kl. 13.00	Teams	E-mail	Idrott	Klas
Intervjuperson 3	19/4 - 2023 kl. 09.00	Teams	E-mail	Utomhusprodukter	Peter
Intervjuperson 4	27/4 - 2023 kl. 14.00	Teams	Telefon	Golf	Katarina
Intervjuperson 5	2/5 - 2023 kl. 15.00	Teams	Telefon	Reflex	Ulrika
Intervjuperson 6	2/5 - 2023 kl. 14.00	Teams	E-mail	Smycken	Anna
Intervjuperson 7	4/5 - 2023 kl. 09.00	Teams	Telefon samt E-mail	Friluftskläder	Ella
Intervjuperson 8	4/5 - 2023 kl. 16.15	Teams	Telefon	Bil	Anders

Figur 3. Tabell för intervjupersoner. Egen figur.

3.2.4 Analysmetod

Så snart inpå intervjuerna som möjligt tog vi oss tid till att transkribera och analysera intervjuerna kontinuerligt. Enligt Bryman (2011, s. 429-430) kan det kännas som en oöverstiglig uppgift om man drar ut på analysen av materialet tills alla intervjuer är klara. Analyseras empirin tätt inpå intervjutillfället kan man som forskare bli mer medveten om olika teman som dyker upp som man vill gå in på i de återstående intervjuerna (Bryman, 2011, s. 429-430) . Att koda och kategorisera material gör att forskaren kan förstå och bekanta sig med det insamlade materialet mer överskådligt detaljrikt vilket senare gynnar jämförelse- och analysfasen (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 241-243). I intervjuguiden (Bilaga 2) hade vi innan intervjuerna delat upp frågorna i tre områden: omnikanal, varumärkesbyggande och strategier inom pop-up för att lättare kunna identifiera teman inom de olika områdena. För att identifiera relevanta teman till analyskapitlet sökte vi i empirin efter återkommande anledningar och strategier för att sedan kategorisera dem in till teman. De teman som är kopplade till studiens första frågeställning är mänsklig kontakt, nya kontaktpunkter och billigare än en permanent butik, vilket kopplas till ekonomiska aspekter. För studiens andra frågeställning bestämdes teman enligt följande; temporalitet och skapa en upplevelse. Inom dessa teman återfinns flertalet anledningar till varför företagen använder sig av pop-up samt vilka strategier som används för att lyckas men genom analyserande av empiri bestämdes fem huvudteman som beskrivs mer ingående i analyskapitlet. Intervjumaterialet blev totalt drygt 5 timmar och därmed var varje intervju ungefär 40 minuter lång. Detta resulterade i 51 sidor transkribering som tog ungefär 30 timmar att transkribera.

3.3 Resultatets tillförlitlighet

Enligt Bryman (2011, ss. 353-354) finns det två kriterier som används i syfte att bedöma kvaliteten i kvalitativ forskning och ett av dessa är tillförlitlighet som i sin tur består av fyra delkriterier. Dessa kriterier är trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet och möjligheten att styrka och konfirmera.

3.3.1 Trovärdighet

Det första delkriteriet är trovärdighet som Bryman (2011, s. 354) menar att ett resultat kan uppnå genom att forskningen utförs i enlighet med de regler som finns och detta kommer denna studien sträva efter. Trovärdighet uppnås också i denna studie genom att säkerställa

med intervjupersonerna att vi har uppfattat deras svar på rätt sätt då det finns flera beskrivningar av den sociala verkligheten. Detta bekräftar Bryman (2011, s. 355) är en bra strategi för att uppnå trovärdighet, med andra ord att använda sig av respondentvalidering.

3.3.2 Överförbarhet

Det andra kriteriet är överförbarhet som handlar om att resultatet i denna studie ska kunna appliceras i ett annat sammanhang. Enligt Bryman (2011, s. 355) är det därför viktigt att studiens tillvägagångssätt beskrivs i detalj. Bryman (2011, s. 355) menar att man kan använda sig av täta beskrivningar som hjälper till att applicera resultatet i ett annat sammanhang. Detta är något vi använder oss av i denna studie eftersom transkribering sker tätt in på intervjutillfället där allt som sägs tydligt beskrivs. Genom de täta och utvecklade beskrivningarna kan det insamlade resultatet användas i andra sammanhang.

3.3.3 Pålitlighet

Ett annat delkriterium är pålitlighet och för att uppnå detta har vi använt oss av ett granskande synsätt som Bryman (2011, s. 355) menar är viktigt för att uppnå pålitlighet. Detta handlar om att det säkerställts att det skapats en fullständig och tillgänglig redogörelse för alla delar inom forskningsprocessen, till exempel bakgrund, problemformulering, urval och studiens arbetsgång.

3.3.4 Möjligheten att styrka och konfirmera

Det sista delkriteriet för att uppnå tillförlitlighet är möjligheten att styrka och konfirmera. Detta innebär att vi med vetskapen om att det inte är möjligt att uppnå objektiv forskning, agerar i god tro. Detta menar Bryman är viktigt (2011, s. 355), det ska nämligen vara tydligt att vi medvetet inte har låtit personliga värderingar samt teoretiska inriktningar påverka studiens utförande och slutsatser. I studien användes en semistrukturerad intervjuform vilket givit den insamlade empirin respondentens perspektiv och inte intervjuarens. I intervjuerna gavs respondenten störst utrymme till att svara på frågor och föra sin talan.

3.4 Etiska överväganden

Direkt i processen när intervjupersonerna kontaktades och i ett senare skede intervjuades, tydliggjordes de etiska forskningsprinciperna. Bryman (2011, ss. 129-130) skriver att de fyra etiska principerna inom forskning består av; informationskravet, samtyckeskravet,

konfidentialitetskravet och nyttjandekravet. Bilaga 1 visar det mail vi skickade ut till intressanta respondenter tidigt vilket gav dem möjlighet att tänka över beslutet om de ville delta i studien eller inte. I mailet förmedlades de olika etiska forskningsprinciperna. Bilaga 2 och 3 visar ett manus på vad vi sa vid start av intervjuerna för att återigen kommunicera respondenternas rättigheter. Då nämnde vi att respondenten får avbryta intervjun eller välja att inte svara på en fråga under intervjun, kommer att vara anonym och att intervjun endast kommer användas i denna studie. Därefter frågade vi om det var okej om intervjun spelades in i syfte att transkribera den i efterhand. Den första kontakten skedde med vissa respondenter via telefon. Samma information som skickades ut till dem vi kontaktade via mail förmedlades också till personerna där kontakten var muntlig via telefon.

I samband med de nya GDPR-reglerna som inföll vid starten av studien var det tvång att anonymisera deltagarnas namn, information om företag samt all form av information som skulle kunna kopplas till intervjupersonen. Enligt Bryman (2011, s. 132) bryter man mot de etiska principerna om forskaren bland annat åstadkommer någon skada för deltagarna samt om man inkräktar på privatlivet. Även om inte GDPR lagen hade uppkommit i samband med studiens start hade samma anonymisering skett för att inte åstadkomma någon skada för deltagarna. För att ytterligare säkerhetsställa respondenternas säkerhet, integritet och anonymitet följde vi Brymans tips om informationsskydd. Genom att inte lagra respondenternas namn och adress på hårddiskar, koda information som finns i olika datafiler, förvara information om respondenterna på olika inlåsta platser, se till att transkriberingarna inte innehåller namn och förvara transkriberingarna på en säker plats ökar det respondenternas informationsskydd och principen om konfidentialitet följs (Bryman, 2011, s. 133).

4. Resultat och analys

I följande kapitel kommer studiens insamlade empiriska material att behandlas och analyseras utifrån de teman som presenterades i metodkapitlet i förhållande till den teoretiska referensramen och tidigare forskning.

4.1 Introduktion till analyskapitel

Analyskapitlet kommer att behandla syftet med studien och studiens frågeställningar. Kapitlet är uppdelat i två delar där 4.2 är kopplat till studiens första frågeställning där vi försöker förstå *varför* väletablerade e-handlare väljer att gå offline och använda sig av en eller flera pop-up butiker. Detta avsnitt är i sin tur uppdelat i tre teman; mänsklig kontakt, nya kontaktpunkter och billigare än en permanent butik. Avsnitt 4.3 analyserar *hur* dessa aktörer strategiskt arbetar för att få det utfall de önskar av konceptet och vad dess strategier innefattar. Detta avsnitt är i sin del tur uppdelat i två teman; temporalitet och att skapa en upplevelse.

4.2 Beslutet att skapa en pop-up butik

Alexander et al. (2018, ss. 488-489) har lyft fram sju kategorier gällande varför företag väljer att utöka sitt erbjudande via pop-up butiker och de sammanfattas som; bygga varumärkesmedvetenhet och exponering, förstärka varumärkets image och främja varumärket genom att generera sorl och word of mouth kommunikation, driva och förstärka nyheter, testa och anpassa nya marknader, testa nya varor och lansera i begränsade upplagor, bygga relationer med kunder och andra intressenter. Alla dessa kategorier framkommer mer eller mindre i studiens empiri men även fler anledningar till att välja pop-up butiker; mänsklig kontakt, nya kontaktpunkter och att pop-up butiker är ett billigare alternativ än permanenta butiker.

4.2.1 Mänsklig kontakt

Det finns både för- och nackdelar med online- respektive offlinehandeln. Om företag väljer att anta fler kanaler och integrera dem och därmed bli omnikanala lyfter Zhang et al. (2018, s. 182) att de företagen kan utöka sitt värdeerbjudande och tillfredsställa sina konsumenters behov och preferenser. Detta kan påvisas från ett perspektiv av Peter som visar betydelsen

med mänsklig kontakt. Både mellan produkterna och kunderna men även företaget och kunderna.

Sen ville vi göra något nytt för att ytterligare visa oss och vara lite mer trendiga och hetta upp oss eftersom vi kanske inte har de hippaste produkterna och då tänkte vi att pop-up kan vara ett bra val för oss. Vi ville mer få en mänsklig kontakt och låta våra kunder få känna och klämma på varorna eftersom de ändå är ganska dyra produkter.

(Peter)

Citatet visar att Peter och dess företag utökar sitt värdeerbjudande med pop-up butikerna genom att låta kunderna få se produkterna i verkligheten och kunna avgöra om de vill inhandla eller inte. Gao et al. (2021, s. 809) lyfter fram att fördelarna med de digitala försäljningskanalerna är smidigheten och en konstant tillgänglighet, däremot ger inte de aktörer som enbart finns online sina kunder möjlighet att prova eller testa varorna. Av den anledningen kan det vara ett sätt för företag att både utöka antalet kanaler och arbeta multikanalt samt integrera nya kanaler med de existerande och bli omnikanala. Peter menar att eftersom de enbart finns online och tillhandahåller förhållandevis dyrare produkter ville de ge sina kunder möjlighet att inspektera och utvärdera varorna i ett fysiskt klimat vilket är en anledning till varför de valde att etablera flera pop-up butiker. Detta är ytterligare något som förstärker varumärket och skapar mänsklig kontakt med kunderna. Den fysiska aspekten med att låta kunderna få se produkterna i verkligheten och prova dem är en återkommande anledning till varför fler företag ansett att pop-up butiker har varit relevanta. När företag återfinns på fler kanaler och ger den servicen till konsumenterna ökar företagets tillgänglighet och fler konsumenters preferenser uppfylls (Melero et al., 2016).

(...) vi vill komma runt i landet och träffa kunderna och nå alla från Kiruna till Ystad så de kan komma och känna och klämma på produkterna.

(Katarina)

I think the biggest push was mostly to give it a try, it is so hard to be an online brand that has luxury products, people want to try them on and see them. It is hard to buy a big diamond if they can't see it.

(Anna)

Som både Katarina och Anna förmedlar, likt Peter, handlar det till stor del om att kunderna ska ha möjlighet att utvärdera och se produkterna i verkligheten. Företagen som Peter och

Anna arbetar på säljer varor av den högre prisklassen vilket de förmedlar och att när det är förhållandevis dyrare produkter kan det krävas att kunderna ser varan i verkligheten innan hen konsumerar. En slutsats kan därmed dras att e-handelsföretag som säljer dyrare produkter använder sig av pop-up butiker för att låta kunderna se varorna i verkligheten innan de konsumerar. Däremot ser vi också att företaget Katarina arbetar på vill låta sina kunder få “känna och klämma” på produkterna och inte enbart se dem online. Företaget Katarina arbetar på definierar inte sig som något lyxmärke utan ett varumärke med en medelmåttig prisklass inom golfbranschen. Med den bakgrunden kan vi också se att det inte bara är lyxmärken som vill låta konsumenterna få se varorna i ett fysiskt klimat utan även varumärken med en lägre prisklass.

4.2.3 Nya kontaktpunkter

Enligt Rosenbaum et al. (2021, s. 99) är den vanligaste anledningen till att starta pop-up butiker marknadsföring och reklam snarare än försäljning av produkter. Denna slutsats stärks av mer eller mindre majoriteten av intervjupersonerna. Detta stärker Peter och Ulrika med citaten nedanför.

Eftersom vi valde pop-up biten främst för att visa upp oss och vilka vi är är det inte fokus på att kränga så mycket vi bara kan utan mer visa vad vi har för produkter och våra varumärken (...)
(Peter)

Ja, syftet med pop-up butikerna är ju mer för att kunna sprida det till alla, för att visa upp vårt varumärke för kunder, potentiella samarbetspartners och distributörer och sådant. Alltså att vi är coola mer än att få mycket försäljning av de kunder som går förbi.
(Ulrika)

Dock fanns det några andra synvinklar gällande varför man som aktör väljer att etablera en eller flera pop-up butiker. Alla kan däremot mer eller mindre kopplas till marknadsföring och av den anledningen stärks Rosenbaum et al. (2021, s. 99) resonemang. Det handlar om att öka sin försäljning vilket enligt Klas leder till gratis marknadsföring. Anna, som arbetar inom smyckesbranschen, kopplar också deras pop-up butik till marknadsföring då de vill marknadsföra deras varumärke på nya marknader och nå nya målgrupper som nedanstående citat beskriver.

Alltså den huvudsakliga anledning var ju att få in pengarna naturligtvis och sen får vi ju intäkter av att produkter vi säljer är ju saker som folk går runt med på stan, till exempel våra t-shirts, tröjor, kepsar, mössor, nyckelringar osv som vi har i sortimentet. Vilket gör att desto fler folk som har på sig dessa, desto starkare blir vårt varumärke i stan som förening. Så på så sätt får vi ut vårt varumärke och då blir det gratis marknadsföring för oss.

(Klas)

(...) it is a good way for us to try and promote our brand on new markets and a way to meet new customers on new markets. A way for us to launch our brand in a new country and for those people to get to know us, our brand and products.

(Anna)

Another big factor was to see if we are missing some of the people that would shop from our company that aren't online shoppers. Also we do want to start our own physical store one day so we thought let's give it a try in Stockholm at a location that we think is a good location for us and see if that worked.

(Anna)

Dessa citat beskriver tre olika anledningar till varför konceptet pop-up används. Det andra citatet av Anna ger en ny synvinkel som inte presenterats av Alexander et al. (2018, ss. 488-489) och det är att pop-up butiker kan användas av företag för att testa hur en efterfrågan av en eventuell permanent fysisk butik skulle kunna se ut. Anna förmedlar även att de vill se om företaget går miste om konsumenter som inte handlar online men som skulle kunna vara kunder till dem om de återfanns fysiskt. Utfallet blev att företaget såg att de nådde nya kundgrupper som föredrog fysiska butiker och att de sålde mer av andra produkter som vanligtvis inte får lika mycket uppmärksamhet i deras webbshop. Detta förmedlar även Ella nedan som beskriver att en av deras målgrupper är äldre som föredrar fysiska butiker. Om de därmed endast skulle ha e-handel hade de möjligtvis inte nått deras äldre målgrupp. Det betonar vikten i att komma ut och synas på fler kontaktpunkter och öka chansen till interaktion för att bygga sitt varumärke och kunna uppfylla fler konsumenters preferenser. En skillnad som däremot visar sig mellan citaten är att det enbart är Klas som förmedlar att den huvudsakliga anledningen är försäljning i butiken medan de andra intervjupersonerna fokuserar mer på det långsiktiga perspektivet.

(...) vi vill ju att fler och fler ska hitta vårt varumärke. Och alla målgrupper är ju olika, i hur de hittar fram liksom. Vi har ju till exempel en målgrupp som är lite äldre och de vill ju helst inte e-handla. De vill helst komma till en fysisk butik, det är det de önskar. Då kan de testa och prova som man gjorde förr i tiden. Så jag tror att man behöver både och liksom.

(Ella)

Därmed kan en slutsats dras om att pop-up butiker även kan vara en anledning till att nå andra målgrupper som föredrar att handla i fysiska butiker. Via det nås nya kontaktpunkter och företaget kan få en bredare målgrupp som i sin tur kan öka företagets försäljning. Utifrån det kan man se pop-up butiker som ytterligare en kanal hos företag. I dagens samhälle har det nästintill kommit att bli en norm att en konsument använder fler kanaler i samband med ett köp menar Melero et al. (2016). Melero et al. (2016) hävdar vidare att oavsett vilken typ av aktör man är som antar en omnikanalstrategi handlar det i sin helhet om att det blir fler kontaktytor vilket leder till ökad interaktion mellan konsument och aktör och detta i sin tur är ett sätt för företagen att få ökad försäljning.

Vi är helt säkra på att det har hjälpt oss att öppna dörrar för våra återförsäljare eller hitta fler återförsäljare som hittar vårt varumärke. De kommer in i butiken och det här var ju coola grejer och så visar det sig att de är inköpare på något stort varuhus och då är det vår kund till nästa år och det är ju värt hur mycket som helst för oss.

(Ella)

Ellas citat kan kopplas till att det huvudsakliga syftet är marknadsföring och en chans att visa upp varumärket och vad de erbjuder. I samband med det uppkommer eventuella oväntade interaktioner som i längden kan leda till ökad försäljning för företaget även om det inte visar sig som direkt försäljning i pop-up butiken. Det är via de interaktionerna verksamhetens försäljning på lång sikt kan öka. Det grundar sig i att de visade upp sig och sina produkter som en marknadsföringsmetod som i sin tur har lett till goda affärer långsiktigt för företaget vilket påvisar att det går hand i hand. Detta styrker Ulrika med citatet nedan som menar att alla kanaler som företaget använder stärker varandra.

Vi tror väl att de olika kanalerna stärker varandra på något sätt. Att genom alla våra butiker som vi finns i får vi mycket kontakt med många fler kunder. Så någon slags strategi är ju att nå ut till så

många som möjligt och få så många som möjligt att använda våra produkter. Då hoppas vi de gillar dom och att de köper fler. Då kanske de köper mer via andra kanaler, såsom webbshopen eller butiker.

(Ulrika)

Ulrikas citat visar på hur pop-up butiker kan användas som ytterligare en kanal för att nå ut till så många konsumenter som det går. Genom att nå ut till kunder via pop-up butiken kan försäljningen även öka på de andra kanalerna, till exempel webbshop. Det ökar verksamhetens möjlighet till interaktion med kund och blir ett sätt för dem att integrera de olika kanalerna för att skapa en helhetsupplevelse som gynnar hela verksamhetens försäljning.

4.2.4 Billigare än en permanent butik

Ännu en faktor som inte lyfts fram i tidigare forskning, likt ovanstående, är att pop-up butiker kan vara ett sätt för företaget att se och testa om det skulle vara relevant att etablera en fysisk butik. Genom att börja med en pop-up butik, som är en mindre ekonomisk investering, och därefter se om det finns tillräcklig efterfrågan för att öppna en permanent fysisk butik som skulle gå runt. En återkommande anledning i flera av intervjuerna är nämligen beslutet att skapa en pop-up butik blir en ekonomisk fråga. Det är billigare att starta pop-up butiker än att ha permanenta butiker och detta är därmed en anledning till att företag väljer pop-up butiker. Att inte ha råd med en permanent butik beskriver Katarina nedan som menar att en bra lösning är att etablera pop-up butiker som är billigare.

Vi har inte möjlighet idag att skapa en egen butik utan vi vill komma runt i landet och träffa kunderna och nå alla från Kiruna till Ystad så de kan komma och känna och klämma på produkterna. Vi har inte möjlighet att starta 20 butiker runt om i landet utan då kändes detta som en rimlig lösning som verkligen passar oss för att kunna komma ut och visa vilka vi är och visa upp oss men även för att låta kunderna se våra produkter i verkligheten.

(Katarina)

Katarinas citat förmedlar att deras syfte med pop-up butikerna är att låta kunderna få se varorna i verkligheten samt träffa konsumenter vilket de kan uppnå genom att satsa på pop-up butiker istället för permanenta butiker. De kan via pop-up butikerna visa upp sig och förmedla sitt varumärke gentemot kunderna samtidigt som konsumenterna ges möjlighet till att fysiskt utvärdera varorna. De har, som citatet visar, inte råd att etablera permanenta butiker

över hela landet och då anses pop-up butiker vara ett sätt för företaget att ändå komma ut och återfinnas fysiskt. Det blir mer kostnadseffektivt för dem och gör att de kan uppfylla syftet de skulle haft med permanenta butiker men istället via pop-up butiker som är en mindre ekonomisk investering för verksamheten. Sven, som arbetar med att hjälpa företag att etablera pop-up butiker, har sett vissa trender och det som Katarina förmedlade är något Sven också sett.

(...) för först var det Covid sen var det krig, sen blev det lågkonjunktur så att det är jättesvårt för oss att veta vart står vi i en vanlig marknad. Men det vi eller jag i alla fall kan tänka mig och ser är att här (intervjupersonen visar olika "ringar") är företag som jobbar med att primärt öppna riktiga butiker, när det blir lite sämre på marknaden kommer de att falla ner i konceptet för pop-ups för att de tänker att de har mycket kostnader och vi behöver dra ner på riskerna då gör vi en pop-up istället för att det är lite billigare och enklare.

(Sven)

Sven nämner problematiken när samhället förändras vid lågkonjunktur. Då påverkas marknaden och därmed företagen eftersom det blir dyrare att ha butiker. Sven menar därmed att eftersom det är ett billigare, enklare och mindre riskfyllt alternativ med pop-up butiker kommer fler företag välja det framför permanenta butiker när marknaden är sämre.

4.2.5 Sammanfattning

Sammanfattningsvis identifierades tre teman gällande varför väletablerade e-handelsföretag väljer att använda sig av konceptet pop-up. Det första är mänsklig kontakt som handlar om den viktiga kontakten mellan kunden och produkten samt mellan kunden och företaget. Det andra temat är nya kontaktpunkter vilket också var den anledning som var mest förekommande under intervjuerna. Det handlar om att man som företag vill synas och visa upp sig för att få ökade interaktioner. De nya kontaktpunkterna förmedlades att det kunde vara att fler återförsäljare skulle hitta varumärket, visa upp sig för nya kunder på nya marknader, hitta nya målgrupper och att generellt återfinnas på ytterligare en kanal för att få spridning av sitt varumärke. Det tredje temat är att det är billigare att etablera pop-up butiker än permanenta butiker. Därmed är pop-up butiker ett bra alternativ för de som vill testa att ha en butik och se om det finns tillräcklig efterfrågan på marknaden innan de etablerar permanenta butiker.

4.4 Strategier för att lyckas med pop-up butiker

Nedan presenteras strategier som identifierats i studiens empiri. Dessa strategier använder företag i syfte att lyckas med en eller flera pop-up butiker. Avsnittet är uppdelat i två identifierade teman; temporalitet och att skapa en upplevelse. Avsnittet avslutas med en sammanfattning av identifierade strategier företag använder för att lyckas med pop-up butiker.

4.4.3 Temporalitet

Pop-up butiker karaktäriseras av tillfällighet och begränsade produktsortiment vilket leder till att konsumenter känner att de vill besöka butikerna menar Henkel och Toporowski (2021, s. 1). Henkel och Toporowski (2021, s. 7) hävdar vidare att på grund av det unika och exklusiva sortimentet som finns i pop-up butikerna lockas kunderna till att besöka lokaliseringen av pop-up butiken. Därmed är det butikernas egenskaper som påverkar konsumenternas beteende och leder till att de vill besöka butiken eller butikerna.

Och sen också liksom att hellre ha det kort och koncist och göra det lite buller och bång, nu är vi här och att vi bara är här under en begränsad period. Det är snarare mer attraherande än att ha butiken under längre perioder. Så liksom mer att shit, nu kör vi tre veckor och skynda skynda, lite så, att en pop-up butik är ju tillfällig. Här har du en bra möjlighet, lite rea produkter som gör att vem som helst kan komma därifrån med någonting.

(Klas)

Klas förmedlar att deras strategi följer det Henkel och Toporowski (2021, s. 7) förmedlar. De använder sig av en kort tidsperiod för att göra deras pop-up butik mer attraktiv och åtråvärd och blir därmed en del i deras strategi för att lyckas. Genom att de förmedlar att pop-up butiken endast kommer vara öppen under några veckor skapar de den uppmärksamhet och folkströmning som de önskar. Klas förmedlar även att de strategiskt rear ut vissa delar av sortimentet och på så vis kan många komma därifrån med något. Med den bakgrunden lockar det unika erbjudandet som enbart finns under en begränsad tidsperiod vilket attraherar kunder. Även om de inte använder sig av att ha andra produkter än de som de vanligtvis säljer online så skapar realisationen och det originella erbjudandet en form av exklusivitet och "passa på" känsla hos kunderna vilket kan vara ett sätt att öka kundtillförseln. Detta kan kopplas till Warnaby och Shi's (2018, s. 17 & 21) teori om en transaktionell strategi. Denna strategi är mer ekonomiskt orienterad och kan bland annat användas när företag vill flytta

eller rensa lager genom att ha rabatterade priser. Även om företaget Klas arbetar på inte marknadsför deras pop-up butik som lagerrensning kan realisationen ses som ett sätt för dem att sälja ut det som finns på lager och samtidigt attrahera kunder och öka den totala försäljningen i butik eftersom alla produkter inte reas ut.

Warnaby & Shi (2018, s. 21) förmedlar även att den transaktionella strategin kan användas av företag vars pop-up butiker ofta har efterfrågan i perioder och då kan säsongsbaserade pop-up butiker vara ett bra alternativ istället för att investera i en permanent butik. Detta är något företaget Ella arbetar på har använt sig av.

Vi har tagit det vidare efter det blivit såpass lyckat och högt tryck vilket har gjort att vissa av våra pop-uper har kommit att bli säsongsbutiker, så pop-up butiker som dyker upp en viss säsong varje år. Det hade inte varit lönsamt för oss att ha butiker där året om eftersom det är under de säsongerna våra kunder eller potentiella kunder rör sig där och därför passar det för oss att ha dem under sommarmånaderna.

(Ella)

Som citatet visar använder sig Ella och dess företag sig också av den transaktionella strategin. De har en ökad efterfrågan under några specifika månader och märkt att det finns en stor efterfrågan under just de tidsperioderna vilket gjort att de haft pop-uperna som ett återkommande koncept på samma orter. Därmed blir deras strategi att utnyttja dessa perioder eftersom det är där och då högsta nivån av efterfrågan återfinns. De är medvetna om efterfrågemönstret och kan genom pop-up butikerna vara flexibla och anpassa sig utifrån konsumenternas efterfrågan och konsumtionsmönster. Som intervjupersonen förmedlar hade det inte varit lönsamt för dem att öppna permanenta butiker på de orterna. Därför använder de sig av tillfälliga butiker för att matcha den säsongsbaserade efterfrågan som finns samt att det är under de perioderna kunderna rör sig där vilket leder till god försäljning. Katarina har också noterat något som kan öka företags försäljning vilket är ett unikt utbud.

Utbudet skiljer, ibland har vi bara tillfälliga partier av vissa produkter och då finns de endast i pop-up butikerna för att locka med det vilket vi gör från hemsidan så folk vet om att det bara är där och då de kan köpa just de produkterna. Vi har märkt att trafiken till hemsidan är hög av dels den anledningen

att kunder väntar på när dessa partier kommer komma in och var de då kommer säljas eftersom det blir mer tillfälligt och ofta då har ett väldigt bra pris.

(Katarina)

Som strategi för att lyckas med sin pop-up butik använder även företag ett unikt sortiment i sina butikerna som Katarina beskriver i citatet ovan. Sortimentet är unikt för pop-up butiken då de endast erbjuder de produkterna där och på så sätt skapas en "passa på" känsla hos konsumenterna. Katarina menar nämligen att de erbjuder kunderna tillfälliga produkter i sitt sortiment i pop-up butikerna och på så sätt har kunderna endast chansen att köpa produkterna i pop-up butikerna som kan locka kunderna att ta sig dit.

4.4.4 Skapa en upplevelse

Enligt Schmitt (1999, s. 53) är upplevelsebaserad marknadsföring ett sätt för företag att skapa upplevelser för konsumenterna och därmed gå ifrån det traditionella att enbart marknadsföra produktens funktioner och fördelar. Schmitt (1999, s. 53) menar vidare att kunderna är emotionella människor som vill ha underhållande och lockande upplevelser. Chang (2020, s. 210) förmedlar att upplevelsen skapar en bild i konsumentens sinne som sedan finns kvar och påverkar konsumentens beteende efter upplevelsen.

Ibland var det pop-up butiker på flygplatser, då körde man in en bil på flygplatsen och hade välklädd personal i kostym som jobbade med att bygga varumärket där och göra det till en häftig och minnesvärd upplevelse som de som rörde sig där inte var beredda på.

(Anders)

Anders påvisar att de arbetade med upplevelsebaserad marknadsföring som strategi. De ville använda en ovanlig och oväntad plats och på så vis skapa en upplevelse för de som rörde sig på den aktuella flygplatsen och göra platsen och "evenemanget" till en minnesvärd upplevelse. Chang (2020, s. 212) menar att företag kan genom upplevelsebaserad marknadsföring öka kundernas lojalitet till varumärket samt stärka dess image via upplevelser som aktiverar olika sinnen. Det är precis det citatet påvisar, företaget ville med dess pop-up stärka sitt varumärke och valde då att skapa något unikt och oförväntat för att få deras varumärke stärkt. Detta kan i sin tur leda till att de förbipasserande minns upplevelsen och varumärket i större grad och att det är större chans att de finns i konsumenternas medvetande jämfört med om upplevelsen inte hade skapats. Yiadom och Tait (2022, s. 98)

menar att genom den upplevelsebaserade marknadsföringen skapas värde för kunderna och samtidigt konkurrensfördelar. Warnaby och Shi (2018, s. 5) förmedlar också att de företag som använder sig av pop-up butiker bör göra extraordinära upplevelser för att genom det kunna skapa känslomässigt bindande erfarenheter på plats. Citatet uppmärksammar detta och genom att sticka ut och skapa något unikt för människorna i rörelse vid pop-up lokaliseringen kan varumärket stärkas och på så vis både öka framtida försäljning, eftersom varumärket finns kvar i konsumenternas medvetande, och skapa konkurrensfördelar. Med den bakgrunden visar citatet på hur upplevelsebaserad marknadsföring kan användas som en strategi för att påverka utfallet både vid tillfället för pop-upen men även efter.

Företag använder även inredning och personal inom strategin med upplevelsebaserad marknadsföring för att i sin tur stärka deras varumärke genom att påverka hur kunder ser på varumärket. Jones (2017, s. 19) menar nämligen att bygga ett varumärke kan göras genom att förändra varumärket på olika sätt. Det kan handla om att byta namn, logotyp eller färger i syfte att skynda på skapandet eller förändringen av varumärket (Jones, 2017, s. 22). Detta gör pop-up butikerna på olika sätt. Ett av dessa sätt som visats i studien är att företag använder sin personal på olika sätt för att skapa en känsla hos kunderna. En av dem är Ella som lägger stor vikt i vad personalen har för kompetens och kunskap för att ge god kundservice. Däremot lägger företaget som Anders arbetar på även en stor vikt vid hur personalen ser ut. Det är därmed viktigt att se välklädd ut för att förmedla en lyxig känsla till kunderna.

Det är ju det personliga mötet i butikerna som är viktigt. De som står där och tar hand om våra kunder är ju de som är viktigast, de är våra varumärkesrepresentanter. Det ser vi till att de har den kompetens och kunskap, att de vet hur de ska agera liksom. Så det är viktigt att man tar in rätt personer.

(Ella)

Så de varumärkesgrunderna man ville fånga upp skulle alltså reflekteras i både kläderna och inredning på själva pop-up butiken. Så då var det liksom välskräddade, välsyddade tigerkostymer. Det skulle vara skandinavisk dansk inspirerad möbeldesign men lite ljust träslag, blandat med lite metall och vitt för att skapa en lyxig känsla.

(Anders)

Anders menar även att det är viktigt att lägga tid på inredning i pop-up butiken för att även på så sätt förmedla den känsla som företaget vill ge till sina kunder. Enligt Jones (2017, s. 23)

handlar varumärkesbyggande om att forma vad produkten respektive företaget säger och gör för att kunna förändra människors tankar, känslor och agerande och via det skapa ett kommersiellt och även socialt värde. Därmed är sortimentet också en betydande del i varumärkesbyggande i pop-up butikerna. Ella menar att “vi väljer de produkter som vi tycker är viktigast och som kan göra att folk får en annan bild av vårt varumärke”. Genom att öppna en pop-up butik kan därmed företag visa bredden på sitt sortiment och överraska kunderna med produkter de inte visste företaget hade. Därmed är både inredningen, personalen och sortimentet en del i varumärkesbyggande hos företagen i pop-up butikerna.

4.4.5 Sammanfattning

Sammanfattningsvis identifierades två teman som beskriver strategierna som företag använder för att lyckas med pop-up butiker. Det första är temporalitet som handlar om att locka människor till pop-up butiken genom att dra nytta av den tillfällighet butiken är och skapa en “passa på” känsla hos människorna. Inom detta tema ingår även rabatterade priser och säsongsbaserat arbete. Det andra temat som identifierades var att skapa en upplevelse och använda sig av upplevelsebaserad marknadsföring och det gör de via lokalisering, butikslayout, sortiment och personal för att skapa en god och spännande upplevelse för konsumenterna samt förmedla sitt varumärke. Vilka strategier företagen använde sig av skiljer sig, däremot kan vi se att majoriteten av företagen vill förmedla sitt varumärke och skapa en händelse som finns kvar i konsumenternas medvetande.

5. Diskussion och slutsatser

Det avslutande kapitlet i studien behandlar diskussion och slutsatser. Diskussionen knyter an till studiens forskningsfrågor och syfte. Avslutningsvis förmedlas de summerande slutsatserna gällande forskningsfrågorna, vår studies bidrag till forskningsfältet samt förslag på vidare forskning.

5.1 Introduktion

Detta kapitel behandlar diskussion, slutsatser, bidrag till forskningsfältet och förslag på vidare forskning. I avsnitt 5.2 besvaras och diskuteras studiens första frågeställning kopplat till vårt syfte. I avsnitt 5.3 besvaras och diskuteras studiens andra frågeställning kopplat till vårt syfte. Efter det presenteras de summerade slutsatserna för att tydligt förmedla studiens slutsatser. Vidare kommer studiens bidrag till forskningsfältet att beskrivas efterföljt av förslag på vidare forskning.

5.2 Anledningen bakom en pop-up

För att besvara frågeställningen varför väletablerade e-handelsföretag använder pop-up butiker påvisades tre återkommande teman; mänsklig kontakt, nya kontaktpunkter och billigare än en permanent butik. I tidigare forskning av Alexander et al. (2018, ss. 488-489) har sju kategorier varför företagen väljer att använda sig av pop-up butiker lyfts fram; bygga varumärkesmedvetenhet och exponering, förstärka varumärkets image och främja varumärket genom att generera sorl och word of mouth kommunikation, driva och förstärka nyheter, testa och anpassa nya marknader, testa nya varor och lansera i begränsade upplagor, bygga relationer med kunder och andra intressenter. Dessa anledningar stämmer väl överens med vår forskning, däremot har ytterligare fyra anledningar återfunnits. Den första handlar om att företag vill fånga alla kunder genom pop-up butiker, även de som inte konsumerar online. Studien har visat att produkter som inte varit så eftertraktade online fick en helt annan uppmärksamhet fysiskt eftersom företaget nådde en ny kundgrupp genom pop-up butiken. Den andra anledningen är att se om det är relevant att etablera permanenta butiker där ett första steg kan vara att ha pop-up butiker och se hur stor efterfrågan är på marknaden. Genom det kan företagen avgöra om en permanent butik kommer att vara lönsam. Den tredje anledningen är att man som företag ersätter de permanenta fysiska butikerna med att ha

pop-up butiker eftersom det är en mindre ekonomisk investering. Flera av företagen har förmedlat att de vill komma ut fysiskt för att ytterligare visa upp sig och sitt varumärke. Genom pop-up butiker kan de uppfylla det samtidigt som det är billigare än att etablera en permanent butik. Den fjärde anledningen som inte synts i tidigare forskning är att företag som har en större efterfrågan under en viss säsong väljer att etablera pop-up butiker för att fånga upp de kunderna på relevanta platser som de rör sig på under den perioden. Genom det är de på rätt plats vid rätt tillfälle vilket ökar deras synlighet samt ger möjlighet till ökad försäljning eftersom efterfrågan är som störst under den perioden. En slutsats är därmed att det finns ytterligare faktorer varför e-handlare väljer att använda sig av konceptet pop-up än som uppkommit i tidigare forskning. Det kan kopplas till studiens syfte att förstå varför dessa företag inte väljer att fortsätta etablera sig inom specifikt e-handeln där de redan är väletablerade. Genom att starta en pop-up kan de uppnå ytterligare, och andra, syften och mål som blir en viktig beståndsdel i helhetsupplevelsen av företaget. Det har visat sig att de vill komma ut i den fysiska miljön som ett komplement till den digitala miljön för att åstadkomma delar som är svåra att genomföra online.

En delad aspekt inom anledningen till att skapa en eller flera pop-up butiker är att öka sin försäljning. Däremot menar de flesta av intervjupersonerna att syftet är inte att öka försäljningen i pop-up butiken utan snarare efteråt. Det ger oss en förståelse för syftet med studien att förstå varför just konceptet pop-up används och det kopplas an till varför företagen vill vara aktiva på fler kanaler än just e-handeln som de främst är etablerade på. Hur det tillsammans genererar ökad varumärkeskännetid och en mer integrerad shoppingupplevelse. En av intervjupersonerna, Klas, förmedlade att deras syfte med pop-up butiken var att på plats sälja så mycket som möjligt medan resterande förmedlade att de ville visa upp sig för att i framtiden få ökad försäljning. Enligt Sven, som arbetar på ett företag som hjälper andra företag att etablera pop-up butiker, beror anledningen till att skapa en pop-up butik på företagets storlek. Detta påstående stärks genom studiens empiri där Sven menar att mindre företag brukar ha mer fokus på försäljning eftersom de har en mindre budget och därmed fokuserar på försäljning vid pop-up tillfället. De större företagen har ofta en ansenlig budget och fokuserar istället på att marknadsföra sig genom pop-up butiker för att i ett långsiktigt perspektiv få ökad försäljning.

5.3 Strategier vid genomförandet av en pop-up

För att besvara studiens andra forskningsfråga som handlar om vilka strategier väletablerade e-handelsföretag använder i samband med genomförandet av pop-up butiker identifierades två teman; temporalitet och att skapa en upplevelse. De strategier som var främst förekommande var transaktionell strategi och upplevelsebaserad marknadsföring. Enligt Warnaby och Shi (2018, s. 17 & 21) är den transaktionella strategin ekonomiskt orienterad och kan bland annat användas när företag antingen vill flytta eller rensa lager genom att ha rabatterade priser. Detta har också framkommit hos intervjupersonerna, att de även använder rabatterade priser i syfte att attrahera kunder och skapa en "passa på" känsla som kan öka konsumtionen hos kunderna. På så sätt ökar detta även företagets försäljning. Transaktionella strategin används också när företag har olika efterfrågan i särskilda perioder. Det har framkommit hos intervjupersonerna att de använder säsongsbaserade pop-up butiker och ibland även som ett återkommande koncept på särskilda orter. Ella nämner att företagets bästa period där de säljer som mest är på sommaren. Därmed har de återkommande pop-up butiker på fyra orter där de vet att de når ut till rätt målgrupp. Detta blir på så sätt lönsamt då företag endast har butiker när efterfrågan är som störst. Därmed är inte permanenta butiker ett alternativ för vissa företag enligt intervjupersonerna. En slutsats kan därmed dras att den transaktionella strategin används i syfte att öka lönsamheten inom företag genom ökad försäljning och minskade kostnader.

En stor del av intervjupersonerna förmedlade att den generella anledningen bakom etableringen av pop-up butiker var för att visa upp sig och sitt varumärke för att öka medvetenheten och för att få konsumenter att lära känna dem. Jones (2017, s. 19 & 21) menar att ett varumärke är det som människor tänker och känner gällande varumärket vilket påverkas av vad företaget förmedlar, gör och säger. Detta kan kopplas till strategin att använda sig av upplevelsebaserad marknadsföring. Flertalet av intervjupersonerna förmedlade att de ville skapa en åtråvärd känsla hos konsumenterna eftersom det är ett unikt erbjudande under en begränsad period, valde speciella och oväntade platser och använde sin personal och butikslayout för att göra det mer spännande. Det har även framkommit att företag använder pop-up butikens tillfällighet och ett unikt produktsortiment för att göra pop-up butiken till en attraktiv händelse. Som Chang (2020, s. 210) skriver skapar en upplevelse en bild i konsumentens sinne och lagras hos individen och i sin tur påverkar konsumentens beteende efter upplevelsen. En slutsats som kan dras utifrån det är att använda

sig av upplevelsebaserad marknadsföring som en del i strategin kan göra att utfallet blir positivt och påverkar försäljningen i en god riktning efter tillfället. Däremot skulle det likväl kunna ge negativa effekter om upplevelserna inte var tilltalande. Av den anledningen måste företagen tänka igenom hur de samordnar upplevelserna och skapar det unikt och oväntat för att finnas kvar i människors medvetande och på så sätt bygga sitt varumärke.

5.4 Summerande slutsatser

Studien har bidragit till en ökad förståelse till varför väletablerade e-handelsföretag inom sällanvaruhandeln väljer att etablera pop-up butiker. Tidigare forskning har presenterat sju kategorier till varför företag väljer att etablera pop-up butiker, flertalet av dessa uppkom även i vår studie, däremot återfinns ytterligare fyra anledningar. Den första anledningen är att fånga alla kunder och även få in de som inte konsumerar online. Den andra är att se om det är relevant för företaget att etablera permanenta fysiska butiker och då kan företagen använda pop-up butikerna som ett test. Den tredje är att företag ersätter de permanenta fysiska butikerna och istället etablerar en eller flera pop-up butiker eftersom det är en mindre ekonomisk investering. Den fjärde är att företag som har en säsongsbaserad efterfrågan använder sig av konceptet pop-up för att återfinnas på rätt plats vid rätt tillfälle eftersom den högsta efterfrågan är där och då. Generellt sett har empirin visat att företagen även antar den fysiska marknaden via pop-up butiker för att komplettera det digitala och ger möjlighet att åstadkomma vissa delar som är svåra att enbart göra online.

Studien har också skapat en ökad medvetenhet om vilka strategier som dessa företag använder för att skapa framgångsrika pop-up butiker. De främsta strategierna som används i praktiken är transaktionell strategi och upplevelsebaserad marknadsföring. Den transaktionella strategin är ekonomiskt orienterad och används till att bland annat flytta eller rensa lager genom att ha rabatterade priser samt om företaget har olika efterfrågan i särskilda perioder. De företag väljer då att strategiskt lokalisera sig på de orter där efterfrågan är hög under en specifik säsong. Generellt i studien förmedlade intervjupersonerna att de ville skapa en åtråvärd känsla hos konsumenterna som gör att de vill besöka lokaliseringen. Det kunde vara via ett unikt sortiment och rabatterade priser men även genom att erbjuda oväntade och unika upplevelser genom val av plats, layout eller personal som gör hela besöket till en attraktiv händelse. Genom de händelserna kan varumärket stärkas och stanna kvar i konsumenternas medvetande vilket kopplar an till den främst anledningen till varför

företagen valde pop-up butiker, det vill säga varumärkesbyggande. Denna strategi kan sammanfattas som den upplevelsebaserade marknadsföringen och var den främsta strategin intervjupersonerna förmedlade att de har använt sig av.

5.5 Studiens bidrag till forskningsfältet

En stor del av den forskning som idag finns om pop-up butiker har antagit ett konsumentperspektiv för att skapa en förståelse för hur konsumenterna ser på fenomenet och dess inställning till det. Vår studie har istället fokuserat på det organisatoriska perspektivet där vi vill skapa en förståelse för varför företagen använder sig av pop-up butiker och hur de strategiskt arbetar med dem för att lyckas. Denna vinkel på pop-up butiker och arbetet kring det kompletterar den forskning som idag finns genom att snarare förstå bakgrunden med pop-up butiker än upplevelsen av dem. Valet av studie kändes viktigt för att få en förståelse för hur den fysiska handeln i någon mån ska kunna fortgå men anpassad efter det nya konsumtionsmiljö. Genom att e-handelsföretag får en ökad förståelse kring fenomenet pop-up kan det vara ett sätt att försöka minska butiksdöden och de tomma lokalerna som idag finns i stadskärnor. Studien kan även vara ett sätt för e-handelsföretag att inspireras och utveckla idéer som kan gynna deras verksamhet och värdeerbjudande. Denna studie kan därmed användas som ett hjälpmedel för väletablerade företag inom e-handeln att skapa en strategi för att lyckas med kommande pop-up butiker.

Ur ett samhällsperspektiv skulle även vår studie kunna användas av kommuner och fastighetsföretag för att inspireras till koncept i tomma lokaler och förenkla processen. En stad full av tomma lokaler glädjer ingen, butikerna i närheten påverkas negativt av att fler lägger ner samt att det inte ser estetiskt tilltalande ut för invånarna. Av den anledningen kan denna studie bidra med idéer och nya tankesätt för olika företag inom olika sektorer för att tillsammans utveckla tilltalande pop-up butiker som utvecklar samhället.

5.6 Förslag på vidare forskning

Med tanke på att flera strategier vid etableringen av framgångsrika pop-up butiker identifierats i studien kan det vidare vara intressant att göra en jämförelse mellan de olika strategierna. På så sätt kan en slutsats dras om vilken strategi som är att föredra vid etablering av pop-up butiker för väletablerade e-handelsföretag. Är en kombination av flera strategier den bästa strategin eller är det en enskild? Vidare är det intressant att studera om anledningarna till att skapa en pop-up butik skiljer sig åt mellan företag inom sällanvaruhandeln som har fysiska butiker och de som endast är e-handelsföretag. Även om utfallet skiljer sig åt mellan dessa företags pop-up butiker kan det vidare vara intressant att studera för att identifiera olika utfall.

6. Referenslista

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod*. 1. uppl. Stockholm: Liber.

Alvesson, M. och Deetz, S. (2000) *Kritisk samhällsvetenskaplig metod*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2. uppl. Malmö: Liber.

Chang, W. J. (2020). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *Department of Leisure Business Management*, 123(1), ss. 209-223. doi: 10.1108/BFJ-01-2020-0014.

Gao, F., Agrawal, V. & Cui, S. (2021). The Effect of Multichannel and Omnichannel Retailing on Physical Stores. *Management Science*, 68(2), ss. 809-826. Doi: 10.12877mns.2021.3968.

Haas, S. & Schmidt, L. (2016). What Drives the Success of Pop-Up Stores? *Technische Hochschule Wildau*, 20(1), ss. 89-95. doi:10.15771/0949-8214_2016_1_12.

Henkel, L. & Toporowski, W. (2021). Hurry up! The effect of pop-up stores' ephemerality on consumers' intention to visit. *Journal of retailing and consumer services*, 58, doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102278.

Iglesias-Pradas, S. & Aquila-Natale, E. (2023). The Future of E-Commerce: Overview and Prospects of Multichannel and Omnichannel Retail. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18 (33), ss. 656-667. doi: 10.3390/jtaer18010033.

Jones, R. (2017). *Branding: A Very Short Introduction*. Oxford University Press.

Kauikka, A. & Laukkanen, T. (2012). Brand loyalty and the role of hedonic value. *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), ss. 529-537. doi: 10.1108/10610421211276277.

Keller, K. (2021). The Future of Brands and Branding: An Essay on Multiplicity, Heterogeneity, and Integration. *Journal of Consumer Research*, 48(4), ss. 527-540. doi: 10.1093/jcr/ucab063.

Lynch, S. & Barnes, L. (2020). Omnichannel fashion retailing: examining the customer decision-making journey. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(3), ss. 471-493. doi:10.1108/JFMM-09-2019-0192.

Marciniak, R & Budnarowska, C. (2009). Marketing Approaches to Pop Up Stores: An Exploration of Social Networking. In: *15th Conference of the European Association of Education and Research in Commercial Distribution*.

Market. 2017. *Pop-up trenden tar ny fart: "Allt viktigare för att bygga varumärken"*.

<https://www.market.se/affarsnyheter/forsaljning/pop-up-trenden-tar-ny-fart-allt-viktigare-for-att-bygga-varumarken/> (Hämtad 2023-04-26).

Melero, I., Sese, F. J., & Verhoef, P. C. (2016). Recasting the Customer Experience in Today's Omni-channel Environment. *Universia Business Review*, (50), ss. 18-37. doi:10.3232/UBR.2016.V13.N2.01.

Ohlwein, M. & Bruno, P. (2022). A Brand Like a Friend—How Brand Likeability Influences Brand Perception. *International journal of market research*, 64(3), ss. 295-305. doi: 10.1177/14707853211039190.

Patent och registreringsverket. 2023. *Bra att veta om varumärken och varumärkesskydd*. <https://www.prv.se/sv/varumarke/bra-att-veta-om-varumarken/> (Hämtad 2023-04-13).

Rehncrona, C. & Thufvesson, O. (2019). Physical Store Development in the Era of Digitalization : Experiential Learning in Collaboration with City Center Management. *Journal for Advancement of Marketing Education*, 27(2), ss. 17-21. doi: 142267874.

Rosenbaum, S-M., Edwards, K. & Ramirez, G-C. (2021). The benefits and pitfalls of contemporary pop-up shops. 64(1), ss. 93-106. doi: 10.1016/j.bushor.2020.10.001.

SCB, Statistiska centralbyrån. 2021. *Befolkningens it-användning 2021 E-handel*. https://www.scb.se/contentassets/0f43dfbc02e743c9a491ba3c275f95f8/1e0108_2021a01_br_1ebr2104.pdf (Hämtad 2023-03-24).

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), ss. 53-67. doi: 10.1362/026725799784870496.

Sharma, A & Krishnan, R. (2002). Clicks Only, Clicks and Bricks, and Bricks Only: Are Retail Salespeople an Important Factor in Choice?. *Journal of Marketing Management*, 18(3-4), ss. 317-336.

Svensk handel. 2021. *Läget i handeln: 2021 års rapport om branschens ekonomiska utveckling*. <https://www.svenskhandel.se/api/documents/rapporter/laget-i-handeln-2021.pdf> (Hämtad 2023-03-23).

Treadgold, A. & Reynolds, J. (2016). *Navigating the New Retail Landscape*. Oxford University Press.

Turner, A. & Seock, Y-K. (2021). Customer-based pop-up store equity and consumer shopping behavior. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(1), ss. 120-129. doi: 10.1080/17543266.2021.2013959.

Verhoef, P. C., Kannan, P., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal Of Retailing*, 91(2), ss. 174-181. doi: 10.1016/j.jretai.2015.02.005.

Warnaby, G. & Shi, C. (2018). *Pop-up retailing*. Springer Cham.

Yiadom, M.B. & Tait, M. (2022). Experiential Marketing as a Mechanism to Deliver Value for Mobile Network Operators. *African Journal of Business and Economic Research*, 17(3), ss. 89-116. doi: 10.31920/1750-4562/2022/v17n3a5.

Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research & Applications*, 28, ss. 181-193. doi: 10.1016/j.elerap.2018.02.002.

7. Bilagor

7.1 Bilaga 1 Informationsmejl

Hej!

Vi är två studenter som läser vår sista termin på Service Management vid Lunds universitet. Vi skriver vårt examensarbete om e-handelsföretag som använt sig av pop-up butiker. Vår studie bygger på ett antal intervjuer med företag som har erfarenhet av etablering av en eller flera pop-up butiker. Därmed söker vi just dig och skulle gärna vilja ha en intervju som varar cirka en timme.

Du kommer vara helt anonym i studien och får välja om du vill avstå från frågor. Vi är väldigt tacksamma om du har möjlighet att medverka i vår studie. Om du har några frågor eller funderingar är du givetvis välkommen att kontakta oss.

Mvh

Olivia Söderström

Olivia.soderstrom@live.com

0707919500

Linnea Viklund

viklund.linnea@outlook.com

0706935793

7.2 Bilaga 2 Intervjuguide (1)

- **Syftet med intervjun**
- **Att intervjun kommer ta ungefär en timme**
- **Våra kontaktuppgifter så de kan kontakta oss om de har några frågor både efter intervjun**
- **Information om etiska principer:**
 - Du kan avbryta intervjun eller välja att inte svara på en fråga under intervjun
 - Du kommer att vara anonym
 - Denna intervju kommer endast användas i denna studie
 - Är det okej för dig om vi spelar in intervjun i syfte att transkribera den?

Inledande frågor:

- Hur lång erfarenhet har du med etablering av pop-up butiker?

Pop-up

- Vad är den främsta anledningen till att företag kontaktar er för uppstartandet av en pop-up? är det för marknadsföring, utförsäljning, lansering av nya produkter etc. ?
- Beroende på vilken anledning företag har för att vilja starta sin pop-up, skiljer sig tillvägagångssättet i er arbetssätt beroende på syftet med butiken?
- Vad brukar företagen främst behöva er assistans med? Lokal, layout, personal?
- Hur ser utvecklingen ut för er som företag? Ser ni en ökning eller minskning inom behovet?
- Hur ser er arbetsprocess ut från att kund kontaktar er tills att butiken är på plats?
- Hur länge brukar företagen generellt ha sin pop-up aktiv?
- Om resultatet inte varit som förväntat, till exempel för lite reach/besök, vad tror du anledningen kan vara?
- Vilken bransch är det som främst använder sig av er? Vilken målgrupp har de?

Avslutande frågor

- Är det något du undrar över?
- Vill du komplettera något?

7.3 Bilaga 3 Intervjuguide (2)

- **Syftet med intervjun**
- **Att intervjun kommer ta ungefär en timme**
- **Våra kontaktuppgifter så de kan kontakta oss om de har några frågor både efter intervjun**
- **Information om etiska principer:**
 - Du kan avbryta intervjun eller välja att inte svara på en fråga under intervjun
 - Du kommer att vara anonym
 - Denna intervju kommer endast användas i denna studie
 - Är det okej för dig om vi spelar in intervjun i syfte att transkribera den?

Inledande frågor:

- Hur lång erfarenhet har du med etablering av pop-up butiker?
- När pop-up butik var aktiv, hur såg en vanlig arbetsdag ut för dig?

Omnikanaler

- Vilka kanaler återfinns ni på idag?
- Skiljer sig dessa kanaler sig på något sätt? tex utbud och service
- Hur arbetar ni för att få alla kanaler integrerade och skapa en så pass smidig shoppingupplevelse som möjligt för era kunder?
- Varför har ni valt att återfinnas på fler kanaler än en?
- Har ni märkt av att era konsumenter använder mer än en kanal i samband med ett köp? Hur?

Varumärkesskapande

- Vad står ert varumärke för?
- Vad vill ni uppnå med ert varumärke?
- Hur tror ni att konsumenterna ser ert varumärke?
- Hur har ni arbetat och arbetar med ert varumärke?
- Vad gör ni för att skapa en så god upplevelse som möjligt för konsumenterna relaterat till ert varumärke?

Strategier inom pop-up

- Varför tog ni beslutet att skapa en pop-up och inte en vanlig butik? Alt. fortsatta satsa på det digitala?
- Varför tog ni beslutet att skapa en pop-up?
- Hur länge var/är pop-up butiken aktiv? Varför den tidsramen?
- Tog hjälp av ett annat företag för att starta pop-up butiken?
- Hur marknadsförde ni er pop-up butik?
- Vad är tanken bakom er lokalisering av pop-up butiken/erna?
- Hur tänkte ni med layout/inredning? Hur gick tankarna bakom det?
- Hur var utfallet? Var det ett positivt beslut för er verksamhet att starta en pop-up? På vilket sätt?
- Fanns det några negativa aspekter? Något som inte gick som det skulle?
- Är det något ni skulle kunna tänka er att göra igen?
- Framgångstips för att lyckas med en pop-up?

Avslutande frågor

- Är det något du undrar över?
- Vill du komplettera något?