
Högskoleexamen i Butikschefsutbildning med inriktning mot textil och mode
Textilhögskolan
2013-05-30

Rapportnummer 2013.9.6

Mode som marknadsföringsverktyg

Elin Hahne & Sanna Åhman

- En studie om innovativ marknadsföring

Sammanfattning

Titel: Mode som marknadsföringsverktyg - En studie om innovativ marknadsföring

Författare: Elin Hahne & Sanna Åhman

Utgivningsår: 2013

Handledare: Sara Hjelm Lidholm

Uppsatsens språk: Svenska

Avsikten med vår uppsats är att bringa förståelse kring hur modevarumärken använder sig av nytänkande marknadsföring vid förmedling av sitt budskap, med fokus på: sociala mediekkanaler, varumärkesambassadörer och Pop up stores. Vår huvudfråga är; *Hur använder sig modeföretag av innovativ marknadsföring för att kommunicera sitt varumärkesbudskap?* Innovativ marknadsföring är vårt egna begrepp vilket vi definierar som marknadsaktiviteter med syfte att skapa uppmärksamhet kring ett varumärke med fokus på kreativitet och nytänkande snarare än med pengar.

Den empiriska undersökningen består av intervjuer med respondenter från Jumperfabriken, Svenska Moderådet, Dragster Kommunikation och Hope. Vår teoretiska referensram berör teorier gällande *varumärkets tre nivåer, märkets författare, deltagande och absorbering, dold marknadsföring, pullmarknadsföring* samt *diffusionsteorier*.

Varumärkets tre nivåer skildrar *kärna, stil* och *tema*. Där kärnan motsvarar varumärkets själ, stil beskrivs som den kultur varumärket gestaltar och tema handlar om hur detta kommuniceras till marknaden. Märkets författare kategoriseras som *märkesinnehavare, konsumenter, populärkultur* och *andra viktiga intressenter*. Samtliga aktörer är skapare av märkets mening. Kundens *grad av deltagande* samt *typ av anknytning/relation till omgivningen* kopplas i uppsatsen till olika typer av marknadsföringsaktiviteter. Kunden kan vara enbart mentalt närvarande, fysiskt närvarande eller bli medproducent till händelsen och på så sätt påverka resultatet. Dold marknadsföring är ett innovativt sätt att nå ut med sitt varumärkesbudskap genom mediebruset. Ett dolt marknadsföringsbudskap kan spridas *fysiskt, verbalt* eller *virtuellt*. Det nya sättet att kommunicera kallas *pullmarknadsföring* och innebär att information finns tillgänglig då konsumenten vill ta del av den. *Diffusion* innebär spridning i och genom sociala system. Diffusionsprocessen omfattar många människors beslut kring att anamma en nyhet. Ett varumärke måste även legitimeras för att bli erkänt och en välanvänd legitimeringsmetod är att visa upp sina plagg på välkända personer.

Uppsatsen visar att företag inte använder sig av innovativ marknadsföring i rent försäljningssyfte. Det huvudsakliga användningsområdet är istället att förmedla budskap och frambringa associationer. Innovativ marknadsföring används också för att skapa en relation till varumärkets konsumenter, för att de i sin tur skall sprida budskapet vidare. Denna typ av marknadsföring kan i många fall ses som synonym till dold marknadsföring. De tre delarna fysiskt, verbalt samt virtuellt är centrala och bör kombineras. Även pullmarknadsföring kan knytas samman med innovativ marknadsföring, i avseende att konsumenter är vana vid att välja vilka budskap de vill ta del av. Den innovativa marknadsföringen är upplevelsebaserad och i takt med att konsumenters medvetenhet kring reklam ökar måste aktiviteterna ständigt förnyas.

Sociala medier är ett självklart inslag i företags marknadsföring. Det innovativa ligger dock i aktiviteterna, snarare än i själva kanalerna. Dessa aktiviteter kräver en reaktion för att få

spridning. Ambassadörer kan ha en stor påverkan i diffusionen av ett modevarumärke. Det är dock viktigt att varumärket noggrant tänker igenom sitt val av ambassadör för att undvika oönskade associationer. En annan viktig aspekt är att ambassadörskapet bör framhållas som ett samarbete för att undvika den negativa klangen i företagssponsring. I framtiden tror våra respondenter att ambassadörskapet kommer nå nya dimensioner genom innovativa samarbeten. Vi kan i och med detta dra slutsatsen att en ambassadör inte enbart behöver vara en känd person utan kan lika väl vara en plats varumärket vill associeras med. Genom att sätta upp en Pop up store kan varumärken nå ut till medvetna konsumenter och nya marknader. Butiken uppfattas ofta som slumpmässig, men är i själva verket en strategiskt planerad marknadsföringsaktivitet. Pop up stores och andra analoga aktiviteter är i dagsläget mer sällsynta än de innovativa marknadsföringsaktiviteter som sker på internet. Vi kan därav dra slutsatsen att Pop up stores och liknande aktiviteter är här för att stanna.

Nyckelord: Innovativ marknadsföring, Dold marknadsföring, Viral spridning, Sociala medier, Varumärkesambassadörer, Pop up stores

Innehållsförteckning

Inledning	6
Problembakgrund	7
Problemdiskussion	8
Problemformulering	10
Huvudfråga	10
Delfråga	10
Syfte	10
Avgränsning	10
Begreppsbenämningar	11
Metod	12
Vetenskaplig utgångspunkt	12
Val av metod	13
Intervjuer	13
Jumperfabriken:	13
Svenska Moderådet:	14
Dragster Kommunikation:	14
Hope:	14
Kritisk granskning av metoden	15
Teoretisk referensram	16
Varumärkesbudskap	16
Deltagande och absorbering	18
Dold marknadsföring	19
Push- och pullmarknadsföring	19
Diffusionsteorier	20
Empiri	21
Intervju med Frida Lindquist på Jumperfabriken	21
Intervju med Helena Mellström på Svenska Moderådet	23
Intervju med Sara Persson på Dragster Kommunikation	25
Intervju med Karin Fridh på Hope	27
Analys	29
Kärna, stil och tema	29
Skapandet av märkets mening	30
Pullmarknadsföring	30
Tre nivåer av närvaro	31
Fysiskt, verbalt och virtuellt	31
Diffusioner styrda inifrån	32
Slutsatser och avslutande diskussion	33
Hur använder sig modeföretag av innovativ marknadsföring för att kommunicera sitt varumärkesbudskap?	33
Sociala medier	33
Varumärkesambassadörer	34
Pop up stores	34

Vilka risker finns då modevarumärken använder sig av innovativ marknadsföring i kommunikationen av sitt varumärkesbudskap?.....	35
Förslag på fortsatt forskning/ Insikter från studien.....	36
Källförteckning	37
Tryckt	37
Böcker.....	37
Artiklar	37
Otryckt.....	38
Internetkällor	38
Bilaga 1.....	39
Intervjufrågor Hope/Jumperfabriken	39
Bilaga 2.....	40
Intervjufrågor Svenska Moderådet.....	40
Bilaga 3.....	41
Intervjufrågor Dragster.....	41

Inledning

Mode och marknadsföring är två fenomen som på många sätt liknar varandra. Företag måste hela tiden vara kreativa för att skapa nya sätt att marknadsföra sina produkter och tjänster på. Mode bygger också på kreativitet samt nyskapande och stor vikt ligger vid att vara först med det senaste. Vi tror att detta gör modebranschen till en bransch som har lätt för att anamma innovativa marknadsföringssätt och därmed ligger i framkant gällande detta. Vi ansåg därför att en kombination av mode och marknadsföring skulle leda till en intressant uppsats och värdefull kunskap att ta med oss för vidare studier och arbete.

Problembakgrund

Utrymmet i det offentliga rummet är idag mycket begränsat och konsumenterna utsätts dagligen för mängder av marknadsföringsbudskap. Under det senaste decenniet har det blivit allt vanligare att genom innovativa idéer och uppseendeväckande aktiviteter marknadsföra sitt varumärke, inte minst i modebranschen. Denna typ av marknadsföring bygger på att skapa uppmärksamhet kring ett varumärke baserat på kreativitet, energi och nytänkande snarare än en stor budget. Detta har i många fall visat sig vara mer effektivt än traditionell marknadsföring, där ett stort kapital ofta är en avgörande faktor för marknadsföringens genomslagskraft.

Reklamannonser i form av affischer och skyltar har förekommit sedan antiken. De utvecklades senare till reklamlad och vidare till annonser i tidningar. Under industrialiseringen började varor massproduceras, till skillnad från det tidigare bondesamhället där allt tillverkats på beställning. Överproduktion gjorde det därmed nödvändigt för försäljare att visa att deras varor var bättre än konkurrenternas, vilket ledde till att reklam och varumärken uppkom (Eriksson 2004, s. 14). Tidigare byggde reklambranschen till stor del på upprepningar och en övertygelse om att ju fler gånger annonsen visades desto större genomslagskraft. Reklam styrdes också av en stark tilltro till forskning och olika mätningar, vilket ofta resulterade i faktaspäckade och något humorbefriade annonser. Utvecklingen har gått mot ett mer kreativt synsätt, med underfundig humor och varierande reklamkampanjer. Denna kreativa revolution sägs ha utgått från New York och Madison Avenue, ett område där medarbetarna kallades *Mad Men*. Ett uttryck som idag troligen är främst förknippat med den mycket populära Tv-serien med samma namn. Mycket har hänt sedan dess men marknadsföring handlar fortfarande om kommunikation. Att övertyga konsumenterna om att välja en produkt eller tjänst framför en annan. (Kristoffersson, SvD 2012-10-16).

Stealth marketing är ett samlingsnamn för den "dolda" marknadsföring som inte alltid uppfattas som reklam i sin negativa bemärkelse. Dold marknadsföring handlar om att varumärken syns i olika sammanhang, som för den oinvidde kan kännas slumpmässiga, men i själva verket är noga genomtänkta. Ordet Stealth kommer från stealthplan, de amerikanska stridsflygplanen som inte syns på en radar (Ung konsument 2013). Gränsen för vad konsumenterna ser som dold marknadsföring flyttas hela tiden framåt vilket gör detta till ett intressant ämne som ständigt utvecklas.

Viral marknadsföring är ett omtalat begrepp och önskvärt fenomen i reklambranschen idag. Fenomenet kan ses som en form av word of mouth, det vill säga marknadsföring som bygger på att konsumenterna sprider information till varandra. Internet har idag förenklat detta samt ökat tillgängligheten för såväl konsumenterna som företagarna. Viral marknadsföring syftar därmed till spridning av material, som till exempel videoklipp och bilder mellan användarna på den sociala webben (Carlsson 2011, s.103-104).

Gerillamarknadsföring är en del av den kreativa marknadsföringen. Under förarbetet till denna uppsats visade det sig dock att detta begrepp ofta förknippas med något galna och i många fall provocerande på gränsen till illegala marknadsföringsaktiviteter. Många anser också att begränsade resurser är centralt i gerillamarknadsföringssammanhang. För den här uppsatsen anser vi dock att det viktiga är fokus på nytänkande samt kreativitet och därmed inte nödvändigtvis en liten budget. Marknadsföringsaktiviteter med syfte att skapa

uppmärksamhet kring ett varumärke med fokus på kreativitet och nytänkande, snarare än pengar, kommer därför i denna uppsats att benämnas som *innovativ marknadsföring*.

Problemdiskussion

Att utveckla ett varumärke idag handlar i stort sett om att lyckas leverera den bild som företaget önskar kommunicera. Ett varumärke lovar något och är ett resultat av agerande, inte vad som sägs (Carlsson 2011, s. 13). Image är den samlade målgruppens uppfattning av varumärket och styr dess position på marknaden. Profilen speglar hur varumärket vill framstå medan identiteten motsvarar vad varumärket egentligen är (Gezelius & Wildenstam 2011, s. 150). En organisation kan brytas ned i mindre delar och studeras utifrån två perspektiv, för att ta reda på varumärkets identitet. Dels utifrån identitetens komponenter såsom historia, ägarskap och värderingar och dels utifrån hur dessa komponenter har påverkat olika delar av varumärket (Boström & Hernant 2010, s. 98). Något att eftersträva är att identitet, profil och image överlappar varandra, vilket innebär att målgruppens uppfattning om varumärket stämmer överens med hur de uppfattar sig själva och vill bli uppfattade (Gezelius & Wildenstam 2011, s. 150).

Idag upplevs traditionell marknadsföring, envägskommunikation, som allt mer förlegad. Många tycker att reklam de inte "beställt" är irriterande och har istället vant sig vid att söka information vid behov (Carlsson 2011, s. 16). Den traditionella marknadsföringen kan också uppfattas som för uppenbart säljande, vilket gör att många konsumenter intar försvarsställning gentemot denna (Kaikati & Kaikati 2004, s. 6). Denna typ av reklam har även kallats för interruption marketing, det vill säga avbrytande reklam, eftersom den traditionella reklamen ofta avbryter något och stör (Carlsson 2011, s. 21). Då inget företag har obegränsat med resurser måste de användas på bästa sätt och de kommunikationsstrategier som tillämpas bör ha en hög grad av effektivitet. Problematiken ligger dock i att även om sändaren, det vill säga företaget, utformar ett tydligt budskap kan informationen förvrängas på väg till mottagaren. Bristande observans hos konsumenten kan också leda till att budskapet inte noteras, alternativt misstolkas. Detta fenomen kallas ofta brus, det vill säga något som stör budskapet från att komma fram till mottagaren och tolkas på rätt sätt (Parment 2008, s. 198-201).

Sociala medier är i dagsläget vanliga kanaler för företag att kommunicera sitt budskap genom. Det finns flera anledningar till varför sociala medier är en viktig tillgång för den som vill utveckla sitt varumärke. Denna kommunikation är i stort sett gratis, men det är ingen slump att vissa lyckas bättre än andra. För att nå önskad genomslagskraft krävs tid, engagemang och kunskap. Att nå ut och framför allt att kunna bli nådd är centralt, det hela handlar om att göra sig sökbar och tillgänglig på rätt plats vid rätt tillfälle (Carlsson 2011, s. 32, 33).

Enligt Mossberg (2003, s. 149) uppfattas viral spridning med mindre skepticism och ofta som icke-kommersiellt. Varumärkesstrategen Mats Georgson säger i en intervju i Svenska Dagbladet att det är lättare sagt än gjort för företag att nå önskad spridning på internet. Det är inte helt enkelt att göra saker som är så roliga att personer skickar vidare dem till varandra. Han säger också att spridning på internet inte nödvändigtvis ger företaget något ur marknadsföringssynpunkt. Då marknadsföringen som lyckas ta sig igenom bruset inte nödvändigtvis uppfattas på önskat sätt av mottagaren. Risken finns att mottagaren inte kan koppla marknadsföringsaktiviteten till företaget utan exempelvis bara "får sig ett gott skratt", vilket även gäller aktiviteter utanför internet. Detta problem är något att reflektera över då det är ett misslyckande från företagets sida om marknadsföringen får oönskad eller ingen effekt.

Företag skapar trots allt sina kampanjer i hopp om viral spridning och lönsamhet (Törnmalm, SvD 2012-05-16).

Stealth marketing är som tidigare nämnts ett marknadsföringssätt där konsumenten inte upplever att aktiviteten är företagssponsrad och därmed inte känner sig utsatt för kommersiell påverkan. Målet med denna marknadsföring är bland annat att varumärkets produkter syns i rätt sammanhang eller på rätt personer, för att stärka varumärkets image (Kaikati & Kaikati, 2004). Företag kan ha en eller flera utsedda ambassadörer för att kommunicera varumärkets profil, såväl internt som externt. Denna företeelse är vanligt förekommande inom modebranschen. Ett varumärkes ansikte utåt kan ofta vara en person som inte arbetar för företaget. Många modevarumärken väljer att strategiskt placera sina plagg på personer de vill bli förknippade med (Hedén & McAndrew 2011, s.73, 74). Framför allt modebloggarna har blivit viktiga personligheter och branschen har insett deras inflytande. Våra svenska bloggare ses alltmer som en potentiell inkomstkälla, även för utländska varumärken (Corneliusson & Mravec, DN 2012-10-20). Damernas Världs modechef Martina Bonnier säger i Expressen att det är viktigt att skilja på de personliga bloggarna och den traditionella rapporteringen i modemagasin. Hon menar att modejournalistik går ut på objektivitet och rapporteringsplikt. Bloggare och privatpersoner på internet baserar däremot sina rapporter och inlägg på egna åsikter (Färsjö & Danielsson, Expressen 2010-10-09). Detta är något som kan få oönskad effekt för företagen. I det fria flödet av diskussioner där olika perspektiv och ståndpunkter möts har uppkomsten av sociala medier och bloggar bidragit till en individualisering av den offentliga sfären. Företag har anpassat sig till utvecklingen och i stor utsträckning börjat kombinera traditionella massmedier (som ofta beskrivs som vertikala) med nya medier (horisontella) (Christofer Pihl 2010).

Ett annat till viss del dolt marknadsföringssätt som blivit allt mer populärt de senaste åren är Pop up stores eller guerilla stores som de även brukar benämnas. Dessa butiker är endast öppna en kortare period, oftast från en vecka upp till en månad. De är strategiskt placerade där önskad målgrupp rör sig och marknadsförs huvudsakligen via word of mouth. Platsen är en viktig del av konceptet och den fysiska butiken är den centrala produkten. Ambitionen är att locka till sig svårflörtade konsumenter på ett nytt och intressant sätt (Surchi 2011). Frågan är bara hur länge dessa konsumenter upplever fenomenet som nytt och vad som ska bli nästa marknadsföringsverktyg i modebranschen? Det är viktigt hur Pop up stores marknadsförs. Informationen skall inte vara för lättillgänglig och meddelanden i till exempel sociala medier är att föredra då de uppfattas som mer personliga. Vidare är det fördelaktigt om budskapet får viral spridning eller sprids via word of mouth, för att ge en känsla av utvaldhet (Jay Sang Ruy 2011). Pop up stores kan fylla två viktiga syften dels då det handlar om varumärkesbyggning och dels som ett sätt att testa om det finns en efterfrågan av varumärket på den aktuella marknaden (Surchi 2011). Butiken kan vara ett ypperligt sätt att lokalisera framtida platser för permanenta butiker eller som marknadsmässiga events för att engagera konsumenterna i varumärkeskommunikationen. Genom att interagera med konsumenterna i Pop up store format, kan modeföretag studera konsumenternas respons till varumärkets positionering och utbud, men framför allt deras varumärkeskänedom (Jay Sang Ryu 2011).

Problemformulering

Huvudfråga

Hur använder sig modeföretag av innovativ marknadsföring för att kommunicera sitt varumärkesbudskap?

Delfråga

Vilka risker finns då modevarumärken använder sig av innovativ marknadsföring i kommunikationen av sitt varumärkesbudskap?

Syfte

Syftet med vår uppsats är att undersöka och analysera hur modeföretag använder sig av innovativ marknadsföring i kommunikation av sitt varumärkesbudskap. Framst genom dold marknadsföring via kanalerna: sociala medier, varumärkesambassadörer och Pop up stores.

Avgränsning

Innovativ marknadsföring är vår egen formulering av begreppet och vi har valt att avgränsa det på följande sätt: Marknadsföring i syfte att skapa uppmärksamhet kring ett varumärke, genom kreativitet och nytänkande snarare än pengar. Vidare har vi valt att fokusera på dold marknadsföring och kanalerna: sociala medier, varumärkesambassadörer och Pop up stores.

Innovativ marknadsföring kommer i uppsatsen att undersökas och analyseras ur ett företagsperspektiv, där fokus ligger vid hur modeföretag arbetar med denna typ av marknadsföring för att sända ut sitt budskap. Konsumentperspektivet har därmed uteslutits. Vi anser att underökningens omfattning skulle bli för stor i förhållande till tidsaspekten om båda synvinklar behandlats. Detta skulle dock kunna vara något som vidare kan undersökas och analyseras för att ge ytterligare perspektiv till fenomenet.

Begreppsbenämningar

Sociala medier: Är ett samlat begrepp för internetbaserade tjänster där användarna kan dela information, skapa och publicera eget innehåll och på olika sätt ha kontakt med andra. Sociala medier är ett sätt att vara social i digital form till exempel via dator eller mobiltelefon (Carlsson 2011, s. 18).

Sociala webben: Är ett begrepp som förutom sociala medier även omfattar andra sociala delar av internet. Till exempel hemsidor med delknappar och kommentarsmöjligheter som är kopplade till exempel till Twitter samt annan dialogbaserad kommunikation (Carlsson 2011, s. 18, 103).

Viral marknadsföring/spridning: Spridning av marknadsföringsmaterial via användare på den sociala webben (Carlsson 2011, s. 104).

Word of mouth: Marknadsföring som bygger på att kunder sprider budskap vidare. (Carlsson 2011, s. 103)

Stealth marketing: På svenska har vi valt att använda oss av begreppet dold marknadsföring. Det innebär att produkter presenteras för konsumenter utan att ange en tydlig avsändare och därmed verka företags sponsrat (Kaikati & Kaikati, 2004 s. 6-7).

Pop up store: Butiker som endast är öppna under en kort period. De är strategisk placerade där önskad målgrupp rör sig och marknadsförs huvudsakligen via word of mouth (Jay Sang Ryu 2011).

Metod

I följande kapitel redogör vi för vår vetenskapliga utgångspunkt samt hur vi utfört såväl litteraturstudie som empirisk insamling. Vidare följer en motivering av valda respondenter samt kritisk granskning av metoden.

Vetenskaplig utgångspunkt

Det finns ingen specifik metod som lämpar sig för alla marknadsundersökningsproblem. Metodvalet kan dock alltid anpassas utifrån specifikt undersökningsproblem. Den slutgiltiga utformningen av undersökningen är ett resultat av hur de tre övergripande och sammankopplade dimensionerna hanterats: *den teoretiska referensramen, valet av data och ansats* (Christenssen, Engdahl, Gräas & Haglund 2010, s. 64).

Den teoretiska referensramen utgörs av valda teoretiska modeller och begrepp. Denna används för att förstå det praktiskt orienterade marknadsföringsproblemet och det mer bestämda undersökningsproblemet samt syftet. Valet av data bestäms av problemet samt hantering av de övriga dimensionerna i metodvalet. Datamaterial brukar vidare delas upp beroende på om det är utav kvalitativ eller kvantitativ karaktär (Christenssen et al. 2010, s. 65).

En undersökning utav kvalitativ karaktär utgörs till största del av ord, text, symboler och handlingar, med fokus på ämnets underliggande mening och innebörd. Undersökningen ger konceptuella beskrivningar av verkligheten genom text och modeller som syftar till att belysa de samband som växt fram. För en kvalitativ undersökning finns ingen förutbestämd, begränsad struktur. Det är dock viktigt att undersökaren har en förmåga att uppfatta det kvalitativa datamaterialet korrekt och inte ser det förväntade mönstret, utan det mönster som datan faktiskt visar (Christenssen et al. 2010, s. 70).

En undersökning av kvantitativ karaktär är främst inriktad mot mätning och fastställning av samband mellan olika variabler. En kvantitativ undersökning är lämplig då författaren redan vet en hel del om det som studeras och vill testa en eller flera teorier (Christenssen et al. 2010, s. 69).

Vidare är det vanligt att skilja på sekundär- och primärdata, beroende på när och hur datamaterialet samlats in. Begreppet sekundärdata syftar till data som tidigare samlats in. Det är alltså data som redan finns tillgänglig vid tidpunkten för undersökningen och som sammanställts i ett annat sammanhang. Primärdata är ny information som samlas in med hjälp av olika tekniker för att lösa det aktuella marknadsföringsproblemet (Christenssen et al. 2010, s. 71, 72).

Undersökningens ansats är ett resultat av tid- och rumsdimensionen. Tidsdimensionen handlar om att granska ett fenomen i nuläget eller att följa det över tiden. Rumsdimensionen påverkar framför allt undersökningens dataanalys. Den sistnämnda handlar om valet mellan att studera och analysera en företeelse på bredden eller på djupet. Det vill säga en bred och ytlig studie av många undersökningsenheter eller en smal och djup studie av ett litet antal undersökningsenheter (Christenssen et al. 2010, s. 65).

Val av metod

Vår marknadsundersökning består av semistrukturerade intervjuer med respondenter från mode- och marknadsföringsbranschen. Vi anser att denna form av undersökning är lämpligast gällande vårt informationsbehov. Intervjuerna har resulterat i kvalitativ data som gett oss en djup, konceptuell beskrivning av verkligheten.

Då vi intervjuat fyra olika respondenter kan vår studie beskrivas som smal och djup. Vi har aktivt valt att inte intervju konsumenter då vår uppsats är företagsinriktad. En annan aspekt är att dold marknadsföring inte alltid uppfattas som marknadsföring och vi anser att en konsumentundersökning därav inte skulle hjälpa oss i vår studie. Resultatet av våra intervjuer är vår primärdata och marknadsföringslitteratur samt relevanta artiklar är våra sekundära datakällor. Då vårt ämne är aktuellt har vi funnit en hel del ny publicerade artiklar som kunnat kopplas till vår undersökning.

Vår teoretiska referensram har vi baserat på teorier kring varumärkesbudskap, märkets författare, grad av absorbering och deltagande, pullmarknadsföring, dold marknadsföring samt diffusionsteorier kopplade till mode. Vidare har vi undersökt vilka risker som finns då ett företag väljer att kommunicera med innovativ marknadsföring. Vi har inte analyserat enskilda varumärkens marknadsföringsstrategier utan enbart använt oss av vissa aktiviteter för att exemplifiera fenomenet. Vi är medvetna om att varumärkesbyggnad och placering är individuell beroende på varumärkets intentioner.

Intervjuer

Följande aspekter styr huruvida intervjuer är en bra datainsamlingsmetod eller inte:

- ✓ Undersökningens problem och syfte.
- ✓ Vikten av att etablera personlig kontakt.
- ✓ Frågornas utformning samt hur mycket tid som finns till förfogande.

För att uppnå hög kvalitet på en intervju krävs noggrann förberedelse och att respondenten känner förtroende för intervjuaren. Intervjuer kan vara ostrukturerade, semistrukturerade eller strukturerade. I vår marknadsundersökning har vi valt att använda oss av semistrukturerade intervjuer med personer från fyra olika företag som kan kopplas till vårt marknadsföringsproblem. I semistrukturerade intervjuer ställs samma eller liknande frågor till alla respondenter, med öppna svarsalternativ. Denna form av intervju ger respondenterna lika förutsättningar att föra fram sina åsikter i samma fråga (Christensen et al. 2010, s. 193).

Nedan följer korta företagsbeskrivningar samt motiveringar till de företag vi valt.

Jumperfabriken:

Jumperfabriken är ett mindre klädföretag som tillverkar välstickade plagg av hög kvalitet främst för dam. Företaget grundades 2007 av Elisabeth Synnes och Tullis Zervakos, idén kom till efter bläddrade i gamla familjefotoalbum från femtio- och sextiotalet. Kollektionerna har sin utgångspunkt i den klassiska jumpern, är feminina och hämtar inspiration från ovannämnda årtionden med dess mönstertraditioner och linjer, men med nytolkning och modern passform (Jumperfabriken 2012).

Frida Lindquist arbetar med Jumperfabrikens marknadsföring. De är ett litet företag med mycket begränsad budget, som kräver kreativa marknadsföringskanaler. Vi tycker att Jumperfabriken är ett bra exempel på när innovativ marknadsföring behövs som mest och därför valde vi att intervjua Frida.

Svenska Moderådet:

Svenska Moderådet arbetar med trendanalyser och producerar trendinformation med inriktning på mode, inredning, livsstil och trädgård för den nordiska marknaden. Trendanalyserna fungerar som verktyg för inspiration och referensmaterial vid till exempel, färg- och materialval, plaggidéer, inköp, planering och mycket mer. Svenska Moderådet arbetar också med att marknadsföra svenskt mode genom olika projekt såsom Stockholm Fashion Week, Rookies och Swedish Fashion Pop Up Store (Svenska Moderådet u.å.).

Från Svenska Moderådet intervjuade vi Helena Mellström som är företagets marknadschef. Hon hade möjlighet att ge oss en generell överblick gällande hela branschen, vilket var anledningen till att vi valde henne. Att Svenska Moderådet arbetar med projekt som Pop Up Store såg vi som ytterligare en fördel då vi i uppsatsen fokuserat extra på detta fenomen.

Dragster Kommunikation:

Dragster är en reklambyrå i Göteborg som etablerades 1997 och arbetar med vad de kallar Preklam, reklam som ger PR-effekter. Detta betyder att reklamen inte stannar inom de traditionella medierna, utan växer vidare i den moderna mediemiljön och blir återberättad i sociala medier, redaktionella sammanhang och via word of mouth. För att lyckas med detta arbetar Dragster med en beprövad arbetsmodell som de kallar för Retell (Dragster Kommunikation u.å.).

På Dragster Kommunikation intervjuade vi Sara Persson som är copywriter på företaget. Hon arbetar i ett kreativt team som tar sig an varierande marknadsföringsprojekt. Vi valde att kontakta henne eftersom hon har erfarenhet av att paketera ett företags budskap för att sedan förmedla det på bästa sätt.

Hope:

Hope är ett svenskt modevarumärke som grundades av designerna Ann Ringstrand och Stefan Söderberg. Hope ser sig själva som ett livsstilsvarumärke i den övre medelprisklassen och kollektionerna har en rå uppdaterad maskulin look. Den första damkollektionen lanserades hösten 2002 och år 2005 adderades även en herrkollektion till konceptet. Varumärkets första egna butik öppnade i Stockholm år 2006 och idag finns Hope hos över 200 återförsäljare på femton marknader (Hope 2012).

På Hope har vi intervjuat Karin Fridh som är projektledare på företagets marknadsavdelning. Hope är ett litet svenskt företag, dock större än Jumperfabriken, och vi tyckte att det skulle vara intressant att jämföra deras tankar kring innovativ marknadsföring.

Kritisk granskning av metoden

Utifrån våra intervjuobjekt anser vi att vi lyckats få en bra bild av forskningsfrågan ur olika synvinklar. Dock kan vi inte anta att resultatet ser till hela branschen då undersökningen är liten, med enbart fyra respondenter.

Trots att vi redan har mycket kunskap i ämnet modemarknadsföring har vi försökt inneha en objektiv inställning i undersökningen, något som ibland visat sig vara svårt. Vi märkte att det är lätt att ställa ledande frågor vid öppna intervjuer, samtidigt som det var intressant med de sidospår vi kom in på utöver våra förutbestämda frågor. Med Sara Persson från reklambyrån *Dragster Kommunikation* och Frida Lindquist från modemärket *Jumperfabriken* utförde vi personliga intervjuer och med Helena Mellström från *Svenska Moderådet* genomförde vi en telefonintervju. För Karin Fridh som är projektledare på *Hopes* marknadsavdelning passade det bäst med en mailintervju, genom vilken vi fick erfara kortare och betydligt mer koncisa svar jämfört med de andra två intervjuformerna. Om vi skulle få möjlighet att göra om undersökningen hade vi försökt få en telefonintervju även med henne.

Under telefonintervjun och de personliga intervjuerna använde vi oss av inspelning i samtycke med våra respondenter, vilket fungerade bra. Till en början märkte vi att respondenterna blev lite nervösa, men de vände sig efter en stund. Detta tror vi inte påverkade vårt resultat. Vi transkriberade våra intervjuer och använde sedan informationen för att skriva ihop en flytande text med respektive respondents åsikter. De fördelar vi upplevde med de personliga intervjuerna var att vi kunde ställa följdfrågor och föra en diskussion. Detta gjorde dock att intervjuerna blev långa och transkriberingen tog tid. Vi upplevde vår telefonintervju mer forcerad och strukturerad än de personliga intervjuerna. Det hade varit intressant att intervjua respondenter från fler företag, något som dock hade blivit svårt i förhållande till vår tidsplan.

Teoretisk referensram

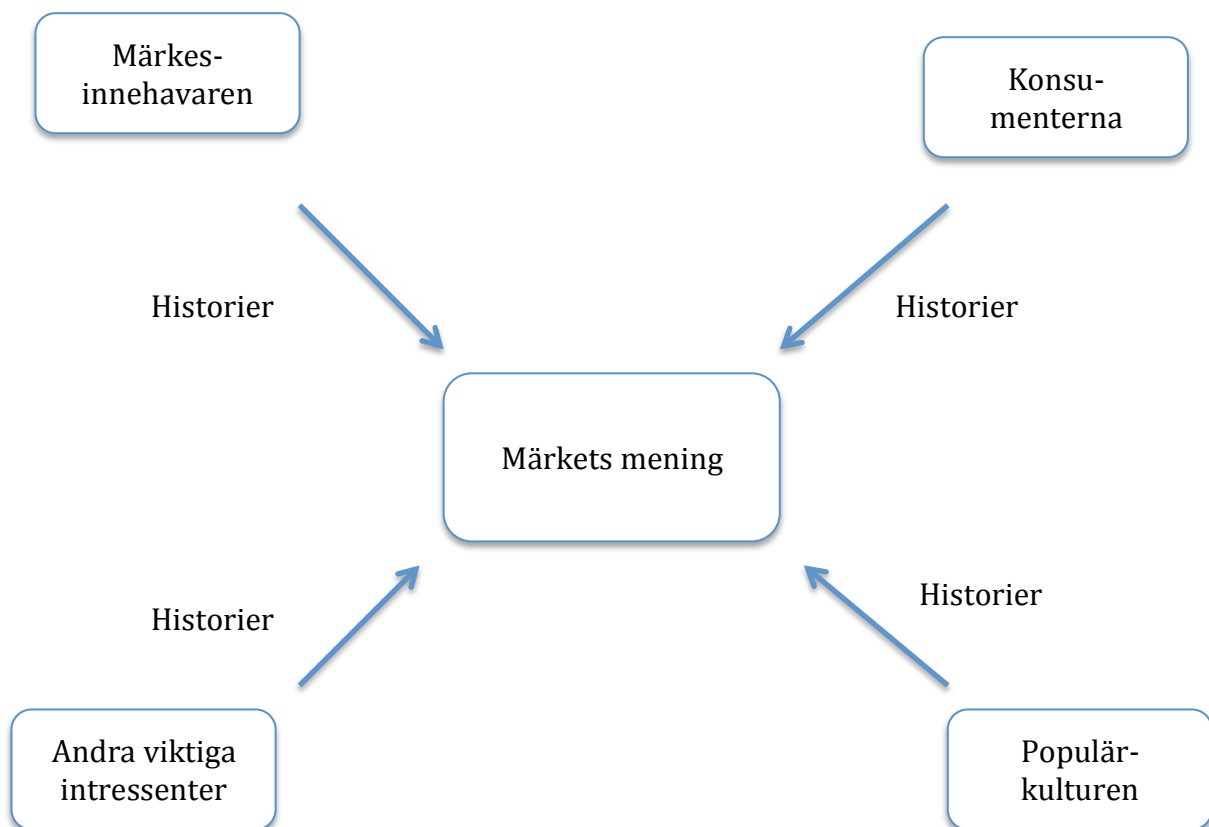
Den teoretiska referensramen består av ett antal teorier och modeller som på olika sätt kan kopplas till vårt ämne. Vi har valt att använda oss av varumärkets tre nivåer för att förklara kommunikation av varumärkesbudskap, märkets författare för att beskriva historieskapandet samt modellen deltagande och absorbering som skildrar grad av deltagande. Vidare har vi även behandlat teorier angående dold marknadsföring, push- och pullmarknadsföring samt diffusioner.

Varumärkesbudskap

Att som företag lyckas skapa ett samlat budskap mellan olika kommunikationskanaler är en komplicerad uppgift där de olika delarna av marknadskommunikationen bör skicka samma eller liknande budskap. Vidare präglas ett starkt varumärke av ett fortlöpande sammanhang, det vill säga att innehållet i marknadskommunikationen har samma grundläggande värden på lång sikt, dock med hänsyn till målgruppens behov, trender och andra omständigheter. Det är även betydande att ha en förståelse för underliggande associationerna kring varumärket. En annan viktig aspekt är att exponeras i rätt sammanhang med rätt individer (Parment 2008, s. 124).

Amnéus (2011) förklarar detta genom ett *varumärkes tre nivåer*; kärna, stil samt tema. Kärnan är det som kvarstår över tiden, varumärkets själ. Stil, är den kultur varumärket gestaltar och hur kärnan framställs. Vidare handlar tema om hur detta kommuniceras till marknaden, genom bland annat marknadsaktiviteter. Först måste därför ett varumärke byggas upp och en kärna utformas. Kärnan skall vara oföränderlig över tiden och ingenting som senare sker skall stå i strid med denna. Därefter formas en stil som skall ge varumärket en känsla och associationer. För att detta vidare skall betyda något måste stilen kommuniceras, då skapas temat. Värdet av ett varumärke uppstår därmed genom effekterna av vad som kommuniceras. Därför bör all kommunikation understödja det bakomliggande målet, det vill säga att nå ut med varumärkets budskap. En marknadsaktivitet kan alltså inte ses som fristående från en annan utan som en helhet som strävar mot samma mål. Styrkan i ett bra varumärke ligger i att kunna utföra olika aktiviteter, men ändå bli igenkänd.

Bengtsson och Östberg (2006, s. 34-39) ger fenomenet ytterligare dimension då de talar om *märkets författare* i skapandet av märkes mening. Forskning om konsumtionskultur brukar understryka att varumärken inte är meningsfulla i sig själva, utan att betydelsen skapas över tiden i relation till konsumenterna. Relationen påverkas i sig av en rad olika aktörer där marknadsföringskampanjer utgör en begränsad del. Meningen är vidare inte statisk utan förändras över tiden i ett växelspel mellan aktörer och kontexter. Märkets mening skapas därmed när det cirkulerar i samhället och interagerar med människor. Bengtsson och Östberg (2006) benämner aktörerna, som skapar märkets mening, som *märkets författare*. Vidare kategoriseras dessa i fyra övergripande kategorier, *märkesinnehavare, konsumenter, populärkulturen och andra viktiga intressenter*.



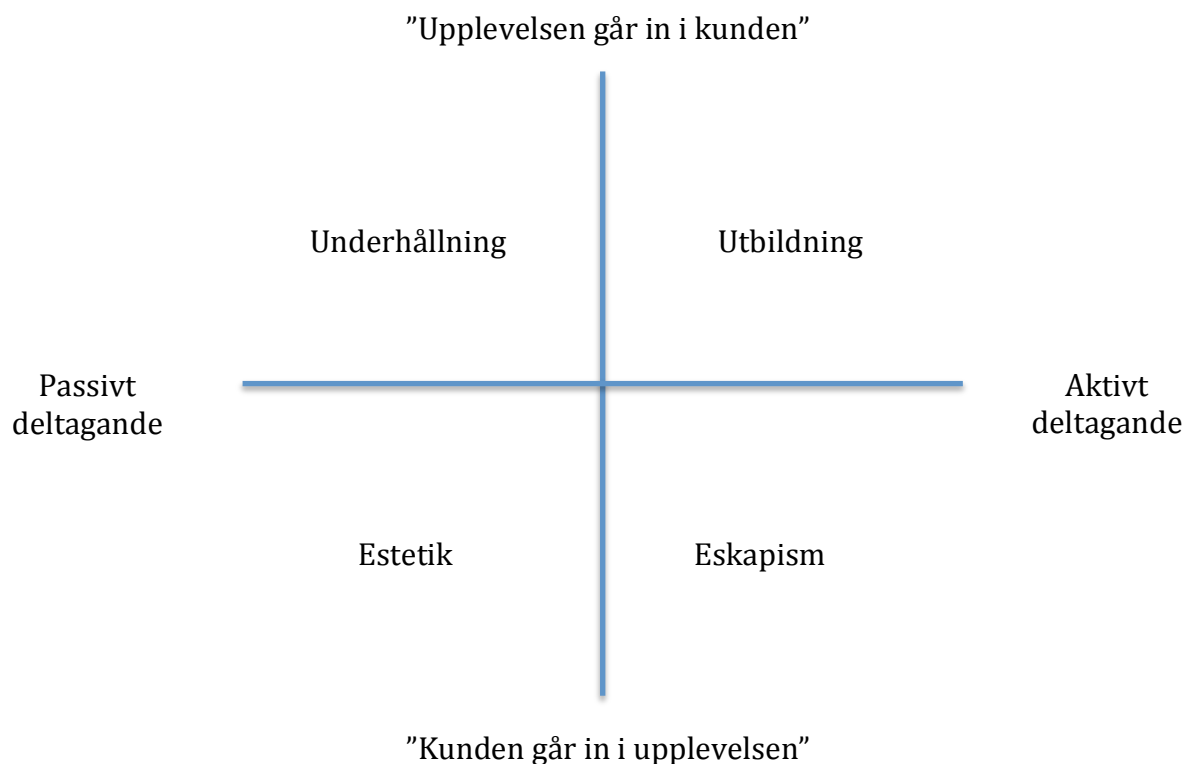
En schematisk bild av märkets olika författare

Källa: Bengtsson A. & Östberg J. (2006), *MÄRKEN OCH MÄNNISKOR - Om marknadssymboler som kulturella resurser*. Lund, Studentlitteratur AB.

Märkesinnehavarna utgörs av de som arbetar med varumärket. De producerar varumärkesbyggande aktiviteter till konsumenterna för att skapa märkets mening. Dessa historier accepteras dock inte rakt av då *konsumenterna* i sin tur adderar egna historier genom upplevelser och konsumtion. På så sätt ackumuleras mening och sprids vidare. Nästa aktör utgörs därmed av *populärkulturen*, det vill säga, Tv, böcker, film, musik, internet med mera. Här syftar författarna delvis till produktplacering men också till att skapare av populärkultur kan förmedla associationer genom att nämna varumärket på produkten och inte endast produkten i sig. Journalister bidrar också till historieskapandet exempelvis genom kritisk granskning och uppmärksamhet vid positiva och negativa händelser kring varumärket. Den sista kategorin beskriver Bengtsson och Östberg (2006) som *andra viktiga intressenter* och syftar här på exempelvis försäljare, experter och konkurrenter. Via dessa kan historier spridas som står i direkt motsättning till märkesinnehavarens önskan. Genom förståelse för märkets författare, kan märkesinnehavarens makt över märkets betydelse revideras. Därmed ges ett ökat erkännande för konsumentens deltagande i meningsskapandet kring ett varumärke (Bengtsson & Östberg 2006, s. 35-39).

Deltagande och absorbering

Mode kan liknas vid upplevelser, eftersom behovet av förändring och omväxling är av stor betydelse. Upplevelser kan beskrivas ur två dimensioner som syftar till hur kunden är förenad med en händelse, kundens *grad av deltagande* samt typ av *anknytning* eller *relation till omgivningen*. Dessa är viktigt att förstå vid produktion av upplevelser, vilket även kan härledas till skapandet av marknadsföring. Vid vissa upplevelser krävs endast *mental närvaro*, till exempel då någon ser på film. I andra fall fordras *fysisk närvaro*, då kunden är deltagande och exempelvis ser en teaterföreställning. För vissa upplevelser krävs även att konsumenten blir *medproducent* till händelsen och därmed påverkar resultatet. *Grad av deltagande* påverkas därmed av hur standardiserad upplevelsen är samt i vilken grad kunden måste vara närvarande. Dimensionen, *anknytning* eller *relation till omgivningen* består av två ytterligheter. Den ena är *absorbering*, då kunden passivt absorberar och "upplevelsen går in i kunden" som i exemplet med *mental närvaro*. Den andra ytterligheten är *uppslukning*, "kunden går in i upplevelsen", och är mer deltagande. Då de två dimensionerna sätts samman bildas fyra upplevelsetyperna: underhållning, utbildning, estetik och eskapism (Mossberg, 2003 s. 50-51, 173).



Upplevelsefälten

Källa: Översatt och anpassad efter Pine, B.J. och J.H. Gilmore (1999), *The Experience Economy*, Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press. Ur Mossberg L. (2003), *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!* Lund, Studentlitteratur AB.

Modellen beskriver de skilda upplevelsetyperna i grad av deltagande, vilket kan sammanfattas på följande sätt; vid underhållning vill personen känna, vid utbildning lära, vid den estetiska upplevelsen vill personen vara där och vid eskapismupplevelser, göra (Mossberg, 2003 s. 52-53).

Dold marknadsföring

Kaikati & Kaikati (2004) menar att dold marknadsföring är ett innovativt sätt för varumärken att sticka ut från mängden och nå ut med sitt budskap genom mediebruset. Dold marknadsföring bygger till stor del på viral spridning och word of mouth. Detta gör att den här typen av marknadsföring ofta uppfattas som mjukare och mer personlig än traditionell marknadsföring. Istället för att "skrika" ut ett reklambudskap till alla på en gång, vilket många traditionella kampanjer kan jämföras med, kan den dolda marknadsföringen liknas vid att budskapet "viskas" till utvalda trendsättare, för att sedan projiceras ner till den stora massan. Denna typ av marknadsföring laddar varumärket med attraktiva egenskaper för den tänkta målgruppen (Kaikati & Kaikati, 2004). Det är alltså inte den som skriker högst som får mest uppmärksamhet utan den som är mest intressant (Carlsson, 2011 s. 34). För många konsumenter ger detta även intrycket av att de själva upptäckt produkten eller varumärket av en slump. Målet med denna typ av marknadsföring är att få rätt personer att prata om varumärket och förespråka dess budskap, utan att det verkar företags sponsrat (Kaikati & Kaikati, 2004). Enligt Kaikati och Kaikati finns det främst tre sätt som detta budskap kan spridas via. *Fysiskt*, genom att kända personer eller trendsättare ses med märket, *verbalt*, genom att människor pratar om varumärket i till exempel Tv och radio alternativt i vardagliga konversationer eller *virtuellt*, genom spridning på internet. Dessa tre kan även kombineras på olika sätt. Den växande populariteten i att använda sig av dold marknadsföring kommer av tre faktorer. Den första faktorn är den växande kritikerna mot traditionell reklam i allmänhet. Den andra, svårigheterna för företag att nå potentiella kunder eftersom dagens konsumenter är mer splittrade. Antalet kommunikationskanaler i form av exempelvis tidningar, Tv- samt radiokanaler blir allt fler, men samtidigt mer nischade. Det blir därmed svårare och framförallt dyrare för företag att nå ut till en större målgrupp. Den tredje faktorn är PVR, personal video recorder, en tjänst som gör att användaren kan spela in program för att senare se dem vid önskat tillfälle och även spola över reklamen. Dessa faktorer gör sammantaget att marknadsförare måste bli mer kreativa och hitta nya sätt att nå ut på (Kaikati & Kaikati, 2004).

Push- och pullmarknadsföring

Varumärkesbyggande kommunikation i sociala medier skapas av företaget, dess medarbetare, konsumenter, bloggare och journalister. Dessa kanaler har transformerat konsumenter från passiva till producerande. Företaget råder med andra ord inte själv över all kommunikation, men har ändå möjligheter att både skapa och påverka (Carlsson 2011, s. 38). Människor har tröttnat på den traditionella envägskommunikationen och vill idag se varumärken som är deltagande, öppna och ärliga. Det är därmed viktigt för företag att vara medvetna om skillnaden mellan *push-* och *pullmarknadsföring*, för att kunna anpassa sig till det nya marknadsklimatet där B2C (business to consumer) till stor del blivit C2B (consumer to business). *Pushmarknadsföring*, kan jämföras med den traditionella marknadsföringen där vikten ligger vid att konsumenten inte själv väljer om denne vill ta del av budskapet. Det nya sättet att kommunicera kallas istället *pullmarknadsföring*, denna typ av marknadsföring finns till skillnad från den tidigare nämnda, tillgänglig om och när konsumenten vill ta del av den. Mottagaren kan till exempel genom de sociala mediekanalerna aktivt välja och välja bort samt kommentera och sprida budskapet vidare. Internet öppnar också upp för företagen att kommunicera på ett mer individanpassat sätt till skillnad från den tidigare masskommunikationen. De flesta som arbetar med sociala medier idag är överens om att företag bör använda denna kanal för att bygga relationer samt skapa en öppen dialog och förtroende snarare än att direkt sälja produkter (Carlsson 2012, ss. 21, 43).

Diffusionsteorier

Diffusion innebär spridning i och genom sociala system. Ett socialt system kan vara en storstadsbefolkning, eleverna i en skola, en vänkrets eller en annan grupp av människor som interagerar regelbundet. Varje interaktion kan anses vara en kommunikationshandling, genom vilken information och påverkan kan spridas gällande en viss innovation som en ny modestil eller ett varumärke (Kawamura 2007, s. 119-120). Diffusionsprocessen omfattar många människors beslut kring att anamma en nyhet. Hur snabbt och hur långt diffusionen sträcker sig påverkas av en rad faktorer som:

- ✓ Formell kommunikation via massmedia.
- ✓ Personlig kommunikation från dem som hittills anammat nyheten till dem som kan tänkas anamma den.
- ✓ Övertalande påverkan genom konsumentstyrande personer och andra påverkande krafter.
- ✓ I vilken grad nyheten kommuniceras och förs vidare från ett socialt system till ett annat.

Diffusionsteorier angående mode förklarar hur mode anammas av många människor genom ett socialt system. Detta kan även härledas till hur en målgrupp tar emot ett varumärke. Människor påverkas i sin vardag av personliga samtal och relationer. Verbal personlig påverkan har visat sig vara den mest effektiva typen av kommunikation i situationer gällande mode. Kommunicerande budskap sprids på detta sätt via ett socialt system till ett annat, genom en kombinerad påverkan från externa källor och interpersonell kommunikation inom systemet, alltså samspelet mellan människor. Ett nylanserat modevarumärke måste legitimeras som erkänt för att bli accepterat. Olika legitimeringsmetoder har dominerat under olika tider i klämodets historia. En metod har varit och är än idag att visa upp plaggen på välkända personer. De här personerna utgör källor till innebörd för den breda massan och ger varumärket en ytterligare dimension. Idag upplevs modediffusionen som organiserad och styrd inifrån, jämfört med tidigare då olika diffusionsmodeller uppfattades som oorganiserade interpersonella processer (Kawamura 2007 s. 120 - 122).

Empiri

Vår empiri bygger på fyra intervjuer med personer från mode- och marknadsföringsbranschen. Intervjuerna presenteras var för sig och bygger på respondentens personliga åsikter och erfarenheter.

Intervju med Frida Lindquist på Jumperfabriken

Jumperfabriken är ett relativt litet märke som omsatte cirka 13 miljoner kronor 2012 och har därmed en liten marknadsföringsbudget. De har sin största marknad i Sverige men arbetar i nuläget med att expandera utomlands, i dagsläget har de inga egna återförsäljare.

“Jumperfabriken vill framstå som ett snällt och trevligt märke med sunda värderingar som tänker på framtiden men ser bakåt i sin design. Vi vill att folk skall kunna ha våra kläder väldigt länge både design och kvalitetsmässigt, att vi är någonting att räkna med. Vi spelar nog lite på vår folklighet och att ta vara på det svenska design arvet, hållbarhet och konsekvenser” säger Frida.

När vi pratar om innovativa marknadsföringskanaler framhåller Frida internet och de sociala medierna som en mycket bra och ekonomisk kanal, de syns mest på Facebook och Instagram. Här försöker de dagligen uppdatera och engagera, med diskussioner och erbjudanden. De lägger upp bilder från det dagliga arbetet men frågar även om råd angående tyg- och färgval, som de sedan följer upp genom att visa användarnas val och den färdiga produkten. Det är viktigt att knyta konsumenterna till sig och få dem att känna att de bidrar med något. De använder sig också av sociala medier som Pinterest, Twitter och Tumblr men är inte lika aktiva där. E-post marknadsföring är också någonting de arbetar med. Här betonar Frida dock vikten av att vara påhittig och att erbjuda någonting, annars försvinner mailet som ett i mängden. Frida säger att internet är otroligt viktigt som marknadsföringskanal. Hon syftar speciellt till den yngre generationen som är ”alltid” är uppkopplad och har lätt att fastna framför datorn eller mobiltelefonen.

Frida framhåller att utvecklingen kring sociala medier som marknadsföringskanal har gått mycket fort. När hon började på Jumperfabriken för två år sedan användes inte de här kanalerna i samma omfattning. Hon säger också att det viktigaste nu är att hänga med, kommer något nytt skall de vara med även där. *“Även om vi inte använder oss av Instagram om några år så kommer det finnas någonting annat”* säger hon.

Det är lätt att “fastna” på internet och “glömma bort” övriga världen och Frida betonar vikten av att även hitta på marknadsföringsaktiviteter där de träffar sina konsument. Då går det dock inte att nå alla, utan kampanjerna måste riktas på ett annat sätt. De har nyligen deltagit i två olika Pop up store koncept. Det första i samarbete med Svenska Moderådet i Stockholm, där mindre svenska modemärken presenterades. Det andra pågår samtidigt som intervjun, i London, nämligen ett samarbete med Swedish Hasbeens. *“I samband med detta är tanken att försöka ha lite events och erbjudanden för att ta andelar utomlands”* säger Frida. De har även deltagit i *Bakåt Framåt*, en vintagemässa i Stockholm och skall nu i maj delta på en liknande mässa i Malmö. Frida framhåller vikten av att se dessa evenemang som marknadsföring och att nå “rätt kunder”, snarare än höga försäljningssiffror vid det specifika tillfället.

Traditionella modevisningar är dyra och Frida berättar att de därför funderat över att ha någon ”gerillaaktig” visning. Hon vill att den skall ske en fin dag på stan och kännas spontan, gärna i samband med något annat som händer. Visningen i sig skall också vara utformad på ett kreativt sätt där hon föreställer sig musik och dans gärna något i retrostil som passar ihop med varumärket, ”*som bugg till exempel*”.

En stor fördel med innovativ marknadsföring, speciellt på internet, tycker Frida är den direkta responsen och enkelheten i att mäta resultat. Hon framhåller också den ekonomiska aspekten som otroligt positiv med de innovativa kanalerna, samt att det går att involvera konsumenter på ett helt annat sätt. *”Detta tar marknadsföringen till en helt ny nivå. Interaktionen och anknytningen vi får till våra kunder via internet är helt överlägset allt annat*” säger hon.

Frida ser dock risker med sociala medier och deras öppenhet. Folk är mer offentligt kritiska idag och gör ett företag någonting ”fel” sprids det snabbt via word of mouth och de sociala medierna. Detta gör företag sårbara enligt Frida, men hon menar också att det går att vända även sådana situationer till sin fördel. Det gäller att vara aktiv i diskussionerna och hålla sig uppdaterad, det är inte bara att starta en Facebook. Frida tror även att det ökar trovärdigheten för företaget om de är med och deltar. Hon försöker ha koll på hur andra gör både bra och dåliga saker. Det finns även en risk att fastna i ett visst spår, folk kanske inte använder Facebook om några år och då måste även Jumperfabriken vara med på vad som händer här näst, att tänka dynamiskt är viktigt. Hon är dock till största delen positiv och menar att det finns risker med allt.

Jumperfabriken arbetar även med traditionell marknadsföring och har annonser i bland annat ELLE, Damernas Värld och Metro. Frida tror att även detta är en viktig marknadsföringskanal, framförallt för den äldre delen av deras målgrupp. Hon tror att äldre tycker att det är mer konkret med en annons i en tidning och att det på så sätt blir en ”back up”. Frida jämför även en annons i till exempel ELLE för Jumperfabriken med en visning i Paris för de större märkena. *”Det visar att företaget är något att räkna med och att de satsar*”.

I dagsläget har Jumperfabriken inte någon varumärkesambassadör, de arbetar istället med att låna ut kläder till bland annat kändisar, Tv-produktioner och film. De använder sig av PR-byrån Presskontakterna i Stockholm där kändisar, journalister och stylisterna får låna kläder. Genom dem syns Jumperfabrikens kläder i tidningar, på plocksidor och pressvisningar. Nu i vår har Jumperfabriken klätt Jenny Strömstedt på Nyhetsmorgon och First Aid Kit. Än så länge har de inga restriktioner gällande vilka som får låna deras kläder, men de vill inte att utlånet skall verka ”köpt”. Jumperfabriken har en retro-, vintagekänsla och Frida hoppas att de som lånar plaggen kan relatera till denna. Målet är att de som lånar kläderna skall lägga upp bilder på till exempel Instagram och ”hashtagga” varumärket så att det får viral spridning. Jumperfabriken arbetar även en del med vintagebloggare, som också är kändisar idag. *”Det märks att det varit uppe på tapeten att de måste skatta eller skriva att de blir sponsrade, många har företag idag och då köps annonser via detta. Så det blir mer och mer som annonser i tidningar*” säger Frida. Hon framhåller även att artister, kändisar och bloggare bygger sina egna varumärken. De största riskerna med att låna ut kläder på det här sättet enligt Frida är att synas på fel personer samt att överexponeras. Det behöver inte vara en katastrof men kanske inte helt i riktlinje med vad Jumperfabriken står för, hon menar dock att all publicitet brukar leda någonstans.

Frida framhåller även problematiken i att lansera ett varumärkesbudskap utomlands. Ord på svenska som direkt översätts till ett annat språk kan få helt andra associationer, något som de arbetar mycket med för tillfället. Tidigare har inte översättningar av ledord i kanaler som Facebook varit lika genomtänkta. *“En stor fördel är dock att det går fort att ändra i de sociala kanalerna men det är viktigt att göra det innan det är för sent”* menar Frida.

Intervju med Helena Mellström på Svenska Moderådet

Helena anser att innovativ marknadsföring är mycket angelägen vid spridning av ett varumärkes budskap idag. Hon tror framför allt att den är nödvändig för små samt medelstora modeföretag som vill växa ytterligare. För att lyckas med detta tycker Helena att reklamen måste bli mer nytänkande för att sticka ut eftersom ett problem idag är att modemärkenas reklam är likartad. Hon menar att det skulle vara väldigt svårt att skilja varumärkena åt om logotyperna skulle tas bort i reklamkampanjer. Om varumärken vill bli uppfattade snabbt av mottagaren gäller det att sticka ut, säger hon. Vidare menar hon att mindre modemärken med ont om pengar bör använda sig av innovativ, alternativ och personlig marknadsföring. För att hänga med krävs en nyfikenhet, säger Helena och trycker på det faktum att kunderna förväntar sig att företagen ska vara lättillgängliga idag. Genom de sociala mediekanalerna kan konsumenter delvis hålla sig uppdaterade men också visa tillhörighet.

Svenska Moderådet har två år i rad arrangerat Swedish Fashion Pop Up Store, ett event i Pop up store-format med nya svenska varumärken, som fått mycket uppmärksamhet. Helena säger att huvudsyftet med Pop up stores inte är försäljning till konsument, trots att möjligheten finns. Det underliggande syftet är att marknadsföra varumärket. *”Många av de mindre svenska varumärkena som medverkat i Swedish Fashion Pop Up Store har varit medvetna om detta och sett medverkandet som en stor chans att synas.”* Att samlas med likvärdiga gör att varumärkena stärker varandra i sammanhanget, säger hon. Helena tycker även att det är ett stort plus att konsumenterna inte ser detta som ren marknadsföring, trots att den finns där, hon menar dock att försäljning och marknadsföring ofta går hand i hand. Trots att varumärkena möjligen inte tjänar på att befinna sig där vid det specifika tillfället kan det vara lönsamt i längden.

Helena tycker att de största fördelarna med innovativ marknadsföring är att lösningarna är snabba och att det inte dröjer innan företaget får respons. Via de innovativa kanalerna inleder företagen en dialog som gör att det går snabbt att sprida information och att växa. Hon menar dock att den stora utmaningen för marknadsavdelningarna idag är att ta hand om alla kommunikationskanaler. Hon berättar om en branschföreläsning där Lindex marknadschef pratade om vikten att synas i dessa kanaler och att anpassa språket beroende på land. I vissa länder fungerar inte engelska, då förväntas budskapen förmedlas på landets språk. Hon poängterar även att budskap på samma språk, är viktiga att anpassa med ordval och uttryck beroende på mottagare. Hon berättar att hennes inlägg i olika kanaler ser olika ut, samma inlägg med olika ton. I vissa sammanhang passar det bra att vara mer ledig i språket och i andra mer stram.

Hon menar att det är stor skillnad på marknadsföringsaktiviteter, beroende på varumärkets storlek. Hos ett större företag behövs högre grad av planering då flera avdelningar påverkas, vilket gör företagen mindre snabbrorliga. Då är det en enskild process bara att lyckas koordinera hur alla ska röra sig åt samma håll. Ett mindre modemärke är mer snabbrorligt.

Helena anser att det är ekonomiskt att använda sig av ambassadörer och att företag kan göra detta på enkla sätt som att inleda ett samarbete med en känd person. Hon upplever inte att det uppfattas som reklam eller marknadsföring utan mer som ett samarbete mellan modevarumärket och den kända personens personliga varumärke. Spridningen kan bli enorm om personen i fråga lägger upp bilden på sitt Instagramkonto och sedan "hashtaggar" varumärket. Även spontana utlån till stylisterna har visat sig ha stor genomslagskraft. Att modevarumärken sponsrar krogpersonal tycker Helena är perfekt och oerhört enkelt. Då är det indirekt inte privatpersonerna de klär, utan restaurangen de vill förknippas med. Hon menar även att det finns mycket annat ett varumärke kan göra för att få uppmärksamhet och hamna i flödet på internet. *"Att synas i rätt sammanhang, att utnyttja tillfällen där det kommer mycket folk, sen får man ju fundera på vilka sammanhang det skall vara beroende på vilket varumärke man är. Modeveckan är ju perfekt men det finns andra events också."*

När Helena får frågan angående vilka risker hon finner med de innovativa sätten att marknadsföra sig menar hon att det finns en fara i att hela tiden ge bort saker. Anledningen är att det blir kostsamt i längden att bara leverera. Hon tycker att det bör finnas någon form av planering gällande hur mycket kläder företaget kan avsätta. Hon nämner även risken att klä personer som hamnar i fel sammanhang. Att varumärket figurerar i negativa sammanhang är aldrig bra. Hon belyser även vikten av att ha en dialog med sina kunder i sociala medier och att möta kritik.

Helena tror att innovativ marknadsföring kommer att utvecklas genom att bli ännu smalare och mer personlig. Marknadsföringen kommer att gå ifrån det stora sammanhanget till något mer nischat, för en liten grupp människor, som ändå når ut och blir en "snackis". Arbetet med ambassadörer tror Helena kommer bli mer innovativt och hon menar att mode och musik inte är nytt längre, men att det kanske finns andra människor som är intressanta att arbeta med. Hon tror exempelvis att fler modeföretag kommer att börja sponsra restaurangpersonal eller andra som rör sig mycket ute.

Bloggfenomenet ser Helena inte som särskilt innovativt längre, men hon poängterar att det fortfarande är en viktig, väletablerad kanal. Varumärken kan ha bloggare som ambassadörer, men Helena anser att det är ett beslut företagen bör tänka igenom. Speciellt då de gäller de bloggare som även är journalister och ska rapportera objektivt. Hon berättar att hon kommit till presskontor där det hängt färdiga outfits till bloggare, något hon tycker är helt fel. Helena menar däremot att det är viktigt att företag lämnar pressprover, men att det måste finnas en gräns mellan journalister och det de faktiskt bevakar.

Hon tycker att varumärken skall tänka sig för vilka samarbeten de inleder för att inte bli överexponerade. Det är bättre att göra en sak bra än flera halvdana. När vi frågar henne om hon tror att det finns en risk i att verka vara "för köpt" svarar hon: *"Nej, jag tror mest att folk tycker att det där är roligt i alla fall när det gäller musik, de hjälper varandra liksom. Jag tycker ofta att det hanteras på ett väldigt snyggt sätt."* Hon belyser vikten av som varumärke vara uppsökande. Det finns stylisterna bakom allt och som företag är det bra att visa framfötterna och ta kontakt. Det behöver inte alltid handla om längre samarbeten utan kan vara vid enstaka tillfällen i olika produktioner. Genom denna typ av produktplacering kan även de kända personerna få upp ögonen för märket, vilket kan leda till ett nytt samarbete. *"Allt handlar ju om att synas på rätt ställen. Kändisarna bygger ju också sitt eget varumärke de kan inte heller arbeta med vem som helst."*

Helena ser ingen mening för mindre varumärken att marknadsföra sig i tidningar och Tv. Hon är tveksam till att exempelvis en annons i ELLE är prestigefylld idag. Däremot tror hon att märken som blir inlånade till jobb i tidningar tjänar på det i varumärkesbyggnadssyfte, de har blivit valda på ett helt annat sätt. *”Varumärken måste först lyfta fram sig själva för att komma med och sedan, om det kommer med, lyfta fram det hela ytterligare i sina sociala medier för att få ytterligare spridning.”* Det är jätteviktigt att hela tiden göra sig själva påmind och att synas, avslutar Helena.

Frågan om det går att skapa viral marknadsföring som företag tycker Helena är svår. Hon ger dock H&M som exempel: *”H&M skapar något genom att hela tiden ”läcka” lite information. Helt plötsligt vet alla lite grann om någonting och man vet inte riktigt var informationen egentligen kom ifrån. Där handlar det ju om att det börjar spridas ett rykte och ofta nekar H&M in i det sista men så har de helt plötsligt en kampanj klar som de släpper, då har de ju definitivt dragit igång någonting tidigt”.* Hon tror att H&M lyckas med detta eftersom de är stora. Det handlar om marknadsföring långt innan kampanjen som säkert grundar sig i massor av förarbete. Helena tror att något sådant är svårare för mindre varumärken som måste arbeta mer för att fånga vår uppmärksamhet. Det är viktigt att det börjar pratas om saker på rätt ställen. Det måste nå rätt människor, de som är intresserade.

Intervju med Sara Persson på Dragster Kommunikation

Sara Persson, copywriter på reklambyrån Dragster Kommunikation i Göteborg, tycker att modeföretag är bra på innovativa marknadsföringslösningar, jämfört med andra branscher. Hon menar att modeföretag jobbar mer med sina varumärken än bara med “pris och produkt”. Sara upplever att innovativ marknadsföring blir allt vanligare, framför allt eftersom konsumenterna är duktiga på reklam idag. De vet när de möts av reklam och stänger av, säger hon och belyser vikten av att nå ut genom bruset. Hon menar att dagens konsumenterna vill ta emot saker de tycker är roliga, spännande och intressanta, de är vana vid att kunna välja. Detta speglas också i att många idag ”streamar” program för att inte vara bundna till en Tv-tablå. Av den anledningen tror hon att alternativa sätt att nå människor kommer växa fram.

Sara menar att sociala medier är otroligt viktiga, om en händelse inte syns där är det nästan som om det aldrig har hänt. Hon säger även att de sociala medierna ställer höga krav på innehållet, något som är en utmaning för marknadsförare. Hon menar dock att det är lättare att nå spridning genom konceptualisering och att det går att skapa rätt förutsättningar för spridningen. *“Jag tror att man kan skapa det om man är väldigt beräknande och förpackar budskapet på ett enkelt sätt som är lätt att prata om”.* Hon ger ett exempel på när hon var med och utvecklade väskor för ett företag som skulle bli “snackisar”. Istället för att jobba med befintliga produkter tog de fram kampanjväskor med speciella egenskaper och förpackade budskapet på ett enkelt sätt. Hon menar att något som sticker ut kan gynna varumärket som helhet. Detta är något man kan göra för att sätta varumärket på kartan och det handlar till stor del om varumärkesbyggande, säger hon. Hon nämner även att det kan finnas risk för oönskad spridning och att företag därför måste tänka igenom sina handlingar och göra riskbedömningar. I framtiden tror hon att marknadsföringen kommer att vara mer valbar och hon menar att den naturliga utvecklingen är att konsumenterna själva skall kunna välja vad de vill ta del av. Hon tycker att fler företag ska bjuda in kunderna till en dialog och diskussion istället för att trycka på dem budskap.

Det handlar dock inte bara om att hitta på nya saker för att få folk att reagera, utan att även belöna dem som faktiskt visar sitt intresse och addera något som gör att de vill komma tillbaka och fortsätta vara intresserade. Hon tycker att en dåligt uppdaterad Facebook eller hemsida är lika illa som att ha ett stökigt skyltfönster. *“Det är det första folk ser. Företag lånar tid av kunden och då gäller det att förvalta den väl, annars kommer de inte tillbaka.”* Hon belyser även det faktum att fler privatpersoner börjar värna om sitt eget personliga varumärke. Deras profiler i sociala medier berättar vilka de är och de gillar bara företag de vill förknippas med.

Sara berättar att Dragster Kommunikation har en person som enbart arbetar med företags sociala mediekkanaler och ger tips och råd. Förut var det lättare att få lojala kunder, när inte allt var så lättillgängligt, idag måste företag anstränga sig för att behålla kundens intresse. Att de flesta företag arbetar med detta ser hon också som en viktig anledning till ansträngning, eftersom konkurrensen blir allt hårdare. Ett problem är dock att engagemanget i sociala medier inte behöver leda till köp. Hon reflekterar även över det faktum att det till slut kommer att skapas ett brus även i dessa kanaler och att behovet förmodligen kommer att mättas så småningom.

Hon säger att det finns en viss prestige för modevarumärken att synas i annonser i modemagasin, men när hon tänker efter tror hon att märken som inte vill uppfattas som ”mainstream” bör välja bort denna marknadsföring. Hon säger att intresset för annonser har minskat och att det kanske inte kommer vara lika dyrt i framtiden. Digitala annonser som banners, tycker Sara är passé. Hon menar att detta marknadsföringsverktyg redan är förbrukat, då de flesta bara skrollar förbi. För några månader sedan var det dock så populärt att alla banners på Aftonbladets hemsida var slutsålda, något som påvisar branschens snabbföränderlighet.

När vi frågar Sara vad hon tycker om varumärkesambassadörer svarar hon att det handlar om att välja rätt person. Hon menar att det är lätt att tappa trovärdighet annars och att människor till slut listar ut att ambassadörerna bara gör det för att få betalt. Hon ger ett exempel på Gwyneth Paltrow som var ansiktet utåt för Lindex preppy-linje, men syntes samtidigt på paparazzibilder i en helt annan klädstil. Däremot förespråkar hon samarbeten mellan exempelvis varumärken och band. Där hjälper de varandra, varumärket vill bli förknippade med musiken och bandet gillar kläderna. Hon tycker dock att det är viktigt att det inte blir för mycket prat om varumärket. Idag är det så lätt att göra research ändå, menar hon. Om man ser ett plagg någonstans tar det inte lång tid att ta reda på var det kommer ifrån. Även designsamarbeten mellan varumärken och ambassadörer är något hon tycker fungerar. Hon tror särskilt mycket på den unika känslan av att tillverka något i en begränsad upplaga samt att konsumenten själv får vara med och designa, som till exempel NikeiD.

Hon tror även på att utveckla fler analoga sätt, för att skapa uppmärksamhet kring ett varumärke. Idag finns det så mycket som inte går att ”ta på” därför är aktiviteter som till exempel Pop up stores, en viktig ingrediens som är här för att stanna. *“Gör man det på ett ställe där det vistas mycket folk så har man nått en väldigt stor publik. Om privatpersoner har fotat eller filmat så finns det en styrka. De tycker alltså att det är så bra att de vill dela med sig av det. Jag tror att vi kommer se mer, men att folk mättas och det behöver hända något mer.”*

Angående vilka risker som finns med innovativ marknadsföring poängterar Sara först och främst att det finns mycket som kan gå snett även i traditionella kanaler. En risk som finns är

dock om någon olycka eller en annan nyhet inträffar då man räknat med spridning via sociala medier, journalister och bloggare. Hon säger att det hade varit omöjligt att sprida information när exempelvis Michael Jackson dött. *“Detta gör att det finns begränsningar. Det handlar så mycket om att folk ska vara mottagliga just där och då. Det kan vara en risk för budgeten att lägga mycket pengar på något som inte blir av”*. Sara pratar även om riskerna med ambassadörer, att varumärkena blir beroende av vad de gör. Genom att göra något som kontrasterar till varumärket kan ambassadörer vara till stor skada, säger hon. Att konsumenterna får mer att säga till om ser Sara som något positivt. Hon förstår att det kan bli jobbigt för företag om negativa åsikter angående varumärket sprids, men tycker istället att det är viktigt att möta kommentarer och låta konsumenterna styra.

Sara anser att det har hänt mycket under de senaste åren och tycker att det är intressant att spekulera i framtiden. Hon började plugga år 2009 och berättar att hon då gjorde digitala kampanjer som ett skolprojekt, vilket då var obeträdd mark. Nu känns det redan överspelat, säger hon. *“Det har på något sätt varit en testperiod där alla har testat allt överallt. Men nu tycker jag att man börjar se att varumärken skiljer sig åt beroende på vem de vill nå. Företag kan välja väldigt mycket bland mediekanaler och nå personer på olika sätt”*. Hon tror därmed att sociala medier kommer sluta ses som ett enda begrepp. Företagen måste bestämma sig för vilken grupp de vill kommunicera med, vara lyhörda och finnas där de finns. Samtidigt som vissa kanaler kommer vara lika självklara som Tv och radio.

Hon tycker även att det är intressant hur mobiltelefonen blivit allt viktigare. I framtiden tror hon att det kommer bli lättare att koppla ihop bilder och annat man gillar på internet med faktiska köp. *“Jag tror att man kan gå in på Pinterest och klicka på köp istället för att bara titta på bilder, alltså en utveckling av e-handel.”* Det här ser hon som en möjlighet till att hitta mer spännande produkter och att klicka hem dem direkt. Hon tror även att samhället har tröttnat på bloggar och det skrivna formatet och menar att bilderna är centrala.

Intervju med Karin Fridh på Hope

Karin Fridh menar att de största fördelarna med innovativ marknadsföring är möjligheten att nå många, samtidigt som man prickskjuter.

Karin berättar att Hope främst kommunicerar sitt varumärkesbudskap genom egna marknadsföringskanaler och även med hjälp av sin PR-byrå. Varumärkets grundare Ann Ringstrand och Stefan Söderberg har Instagramkonton där de delar med sig av sina privatliv, men mest av allt av designprocessen och händelser kring varumärket, för att ge följarna en känsla av delaktighet. Hope är bra på att uppdatera sin Facebooksida med erbjudanden såväl som nyheter och videoklipp. På varumärkets hemsida finns även möjligheten att signa upp sig för nyhetsbrev som skickas ut flera gånger per vecka.

Våren 2013 har Karin varit delaktig i projektet *Hope in Paris*. Under modeveckan i Paris höll varumärket en kollektionspresentation på svenska institutet, där en utvald skara från branschen var närvarande. I anknytning till presentationen spelades en video in där en modell visade plagg på Paris gator. Innan videon lades ut i olika mediekanaler släpptes en teaser-video för att skapa en nyfikenhet och viral spridning gällande händelsen.

Hope arbetar ofta med presentationer istället för renodlade visningar för att få fram referenserna kring var kollektionsinspirationen kommer ifrån. En av deras presentationer hölls till exempel som ett kafferep, då kollektionen var inspirerad av Gustavsbergs porslin. Karin

berättar även om herrkollektionens presentation som hölls under en middag hemma hos designern och grundaren av varumärket, Stefan Söderberg. Hopes marknadsavdelning och gästerna lade sedan upp bilder från kvällen i sociala medier som "hashtagades" och fick viral spridning.

Hope har haft ett längre samarbete med stylisten Pamela Bellafesta och tidningen *Rodeo* som Karin och resten av marknadsavdelningen jobbat mycket med. Samarbetet har gått ut på att Pamela valt ut outfits från kollektionen som sedan marknadsförts i sociala medier och den fysiska tidningen *Rodeo*. Karin säger att Hopes marknadsföringsarbete handlar mycket om att arbeta med integrerade kampanjer där de syr ihop och nyttjar så många av företagets marknadsföringskanaler som möjligt. Något som samarbetet med Pamela Bellafesta är ett exempel på.

Hope provar sig fram med olika typer av samarbeten. De gör inredningsdetaljer och doftljus tillsammans med doftuset *Le Labo* och har nyligen lanserat ett Hope-kaffe. Målet med dessa detaljer är att kunna inspirera på många plan och även kunna erbjuda något från Hope som är billigare än kläderna.

På frågan om företagets image, profil och identitet stämmer överens svarar Karin att detta är något som är svårt att veta exakt. Hon menar dock att av den respons de fått verkar det som att Hope oftast uppfattas på det sätt de vill. *"Däremot vill vi självklart att fler ska upptäcka oss och inte tycka att vi är för "svåra" som några till viss del fortfarande uppfattar Hope som"*, tillägger hon.

Den risk som Karin ser med den "nya" marknadsföringen är att det som företaget vill kommunicera inte blir relevant för kunden. *"Idag översköls vi av budskap och erbjudanden som till slut kan bli irriterande för slutkonsumenten."*

I framtiden tror Karin att innovativ marknadsföring kommer att bli mer personlig. Hon nämner CRM (customer relationship management) och betonar vikten av att kunna skräddarsy erbjudanden efter den enskilde individen.

Analys

Den empiriska insamlingen motsvarar fyra personers parallella verklighet och perspektiv i mode- samt marknadsföringsbranschen. Nedan har den empiriska undersökningen angående innovativ marknadsföring analyserats genom vår teoretiska referensram. Med hjälp av begreppen, kärna, stil och tema har vi valt att analysera hur företag kommunicerar ett samlat varumärkesbudskap. Vidare vill vi belysa vilka som skapar varumärkets betydelse samt hur dessa aktörer samspelar genom att utgå från märkets författare. Beträffande hur den innovativa marknadsföringen påverkar företags marknadsföringsarbete har pullmarknadsföring granskats. Sedan har vi med hjälp av de tre nivåerna av närvaro, undersökt på vilka sätt konsumenten involveras. För att därefter påvisa hur den innovativa marknadsföringen sprids har den dolda marknadsföringens begrepp, fysiskt, verbalt och virtuellt samt diffusionsteoriernas legitimeringsmetoder används.

Kärna, stil och tema

Jumperfabriken är utifrån vår empiriska undersökning ett bra exempel på ett företag med en tydlig kärna. Deras stil är familjär och de engagerar sina kunder i vad som händer i företaget. Retro- och vintagekänslan genomsyrar samtliga marknadsföringsaktiviteter och utgör därmed ett tydligt tema. I motsats till Jumperfabriken framkommer att Hope av många fortfarande uppfattas som ”svåra”, något de vill komma bort ifrån. Detta står å ena sidan i direkt motsättning till deras små intima presentationer. Å andra sidan gör deras mer lättillgängliga produkter att de når ut till en bredare målgrupp. Motsättningen skulle kunna förklaras genom att de en gång velat uppfattas på ett sätt men nu försöker ändra sin kärna, något som då inte helt följs av temat. Begreppet tema skulle även kunna få ytterligare dimension och utgöra ett exempel för att det finns fördelar med att skapa motsättningar i temat. Något som för den sakens skull inte behöver förändra kärnan. Genom att verka svårtillgängliga i vissa avseenden, skapas associationer som även gör deras mer lättillgängliga produkter mer åtråvärda. Motsättningen blir på detta sätt en planerad del av temat och kan därmed inte ses som fristående, utan som en del i företagets marknadskommunikation.

Att lyckas förmedla ett samlat varumärkesbudskap handlar enligt empirin även om i vilka innovativa kanaler budskapet kommuniceras för att nå rätt målgrupp. I och med detta skulle ytterligare en viktig aspekt kunna läggas till angående hur företag förmedlar sitt varumärkesbudskap. Där blir syftet att rätt tema skall kommuniceras i rätt kanal. Detta är ett område som företag måste lägga mer fokus på i takt med att kanalerna blir fler och går att utnyttja på dagligbasis. I empirin framhålls att företag troligtvis kommer att sluta se sociala medier som en och samma kanal. De måste istället börja välja i vilka sociala mediekkanaler de skall synas utifrån var deras målgrupp finns. Olika kanaler har därmed olika betydelse beroende på målgrupp. En annons i ELLE kan ses som prestigefull för vissa företag, medan ett företag som inte vill verka mainstream bör överväga att inte synas i denna kanal. Vidare visar insamlingen av den empiriska datan att mängden kanaler och den internationalisering som framför allt sociala medier bidragit till, gör att marknadsförare ytterligare måste tänka igenom ton och översättningar i budskapet. Samma budskap kan behöva uttryckas på olika sätt för att passa den del av målgruppen som väljer att söka information i den specifika kanalen. Översättningar måste också tänkas igenom och ord vägas mot varandra så att kärna, stil och tema ger samma associationer oavsett språk. Stor vikt läggs därmed i empirin på att utforska vilken del av målgruppen som söker information i vilken av företagets marknadsföringskanaler. Därefter måste varumärkets kommunikation anpassas efter

målgruppen så att temat inte missuppfattas, eftersom detta kan leda till att kärnan och även stilen känns motsägelsefull.

Skapandet av märkets mening

I den teoretiska referensramen ges samtliga märkesförfattare lika stort utrymme i skapandet av märkets mening. *Märkesinnehavaren, konsumenten, populärkulturen* och *övriga intressenter* beskrivs som fyra helt skilda aktörer, vilket kan upplevas en aning förlegat. I empirin kan däremot ett tydligare samspel urskiljas mellan samtliga märkesförfattare. De olika aktörerna påverkar varandra genom interaktion på olika plan och ingen av dem kan ses som helt oberoende av de andra.

Ett exempel på samspel är då märkesinnehavaren lånar ut kläder till artister, Tv-produktioner eller film, de blir då producenter av populärkulturen. Varumärkesambassadörer presenteras i empirin som ett effektivt marknadsföringsverktyg för att uppnå önskade associationer. De bidrar också till historieskapandet och ger varumärket ytterligare innebörd. Ambassadörskapet är styrt av företaget men kan i vissa fall angränsa till både populärkultur och konsumenter. Är ambassadören en artist blir kopplingen populärkultur, använder sig företaget däremot av en bloggare angränsar detta till konsumenter. Sponsring är ett annat sätt för märkesinnehavaren att nå önskade associationer genom att förknippas med personer och platser. Ett exempel från empirin är då företag sponsrar restaurangpersonal. De vill då bli förknippade med vad restaurangen står för. Sådana samarbeten är dock, till skillnad från ambassadörskap, inte lika uppenbara och kan därför uppfattas som att personerna själva valt att bära kläderna. På så vis kan även sponsring kopplas till konsumenten som författare.

En annan intressant aspekt är hur sociala medier påverkat maktspelet. I takt med att märkesinnehavaren fått fler kanaler att arbeta med har även konsumentens spelrum och därmed makt ökat. Idag är det enkelt för konsumenter att sprida sina åsikter och sin personliga stil på den sociala webben. Något som kan vara positivt för företaget, men som även kan göra att dessa historier står i direkt motsättning till märkesinnehavarens författarskap.

Konkurrenter räknas till aktören övriga intressenter, vilka enligt den teoretiska referensramen skapar historier som ofta står i direkt motsättning till märkesinnehavarens. I empirin däremot skildras konkurrenter inte endast som en negativ aktör i historieskapandet. Genom exempelvis co-branding kan det tvärtom vara positivt att synas med likvärdiga varumärken som på så sätt hjälper varandra. I empirin ges en tydlig skildring av detta då Jumperfabriken har inlett ett samarbete med Swedish Hasbeens i syfte att vinna marknadsandelar utomlands. Detta kan ses som ett exempel på då konkurrenterna, det vill säga övriga intressenter integrerar med märkesinnehavaren.

Pullmarknadsföring

Pullmarknadsföring framhålls som en naturlig del i utvecklingen av ett mer individanpassat samhälle, där människor är vana vid att själva kunna välja vad de tycker är intressant att ta del av. Innovativ marknadsföring är till stor del uppbyggd på ett sätt som gör detta möjligt, vilket ställer högre krav på företagen att skapa intressanta aktiviteter. Den empiriska undersökningen styrker i detta avseende den teoretiska referensramen och framhåller att konsumenten på så sätt får större makt. Då dessa aktiviteter kräver respons för att spridas vidare. Därmed är det svårt, för att inte säga omöjligt, att nå resultat med denna typ av marknadsföring utan utomståendes hjälp. Detta gör att företag måste bemöta konsumenterna

på ett annat sätt än tidigare och paketera budskapet så att det är enkelt att ta till sig samt föra vidare. I dessa sammanhang är det viktigt att förstå att även privatpersoner bygger sina varumärken genom vad de vill bli förknippade med. Det är alltså inte bara företagen som värnar om vad de sänder ut för signaler, vilket gör att båda parter kan tjäna på en spridning av budskapet.

Det framgår av både den teoretiska referensramen och den empiriska undersökningen att dessa kanaler främst används som rena relationsskapande- samt kommunikationskanaler, snarare än för att direkt sälja produkter. Redan idag är det enkelt för konsumenter att ta reda på var ett plagg kommer ifrån. Empirin framhåller dock att företag bör utveckla detta, för att direkt kunna sälja produkter via de innovativa kanalerna. En sådan utveckling skulle emellertid kunna leda till att företag förbrukar dessa relationskanaler då budskapen blir för uppenbart säljande. Alternativt att konsumentens känsla av att själv ha upptäckt produkten försvinner.

Tre nivåer av närvaro

Utifrån grad av deltagande samt typ av anknytning till omgivningen kan olika marknadsföringsaktiviteter analyseras och fylla skilda funktioner beroende på hur företaget integrerar med konsumenten. De *tre nivåerna av närvaro* engagerar konsumenten i olika omfattning och aktiviteterna kan utifrån detta vara mer eller mindre standardiserade. Den traditionella marknadsföringen kan i sammanhanget härledas till *mental närvaro* då konsumenten ofta är passiv och endast observerar budskapet. Denna typ av reklam kan därmed vara opersonligt utformad och neutral.

Empirin framhåller att dagens konsumenter vill ta emot saker de är intresserade av, vilket gör att alternativa sätt att nå människor växer fram. I undersökningen betonas vikten av att träffa och engagera konsumenter och att analoga aktiviteter blir allt viktigare i ett samhälle där det är lätt att ”fastna” på internet. Först då kan företaget nå den *fysiska närvaron* som kräver att konsumenten bjuds in och är på plats. Pop up stores, gerillavisningar och mässor exemplifieras i empirin. Dessa händelser kan på ett innovativt sätt intressera och inspirera konsumenter till att själva vilja bli en del av varumärkesupplevelsen. Målet behöver nödvändigtvis inte vara försäljning. Det handlar snarare om att erbjuda en upplevelse och berätta en historia, vilket i längden kan bli lönsamt. Aktiviteter som kräver närvaro kan inte nå ut till alla utan måste riktas och blir därmed mindre standardiserade. För att nå nästa nivå av närvaro måste företaget bjuda in och låta konsumenten påverka resultatet, då blir konsumenten *medproducent*. Jumperfabriken brukar be sina följare på Facebook om hjälp angående tyg- och färgval, NikeiD är även ett exempel där kunden helt och hållet får designa produkten själv. I den empiriska undersökningen framkommer att den innovativa marknadsföringen blir vanligare i takt med att konsumenter bli duktigare på reklam. Genom en analys av empirin utifrån de tre nivåerna av närvaro framhävs även vikten av att engagera konsumenter på olika sätt samt att finnas i olika kanaler för att budskapet skall få maximal effekt.

Fysiskt, verbalt och virtuellt

Den innovativa marknadsföringen har i många fall visat sig vara synonym med den dolda marknadsföringen. Fokus ligger i båda fallen till stor del på hur aktivitetens budskap sprids genom *fysiska, verbala* och *virtuella* kanaler. Vår teoretiska referensram visar att dessa tre

kan kombineras på olika sätt. Medan den empiriska undersökningen framhåller att det idag är kombinationen som företag skall fokusera på. Empirin betonar därmed vikten av att aktivt koordinera olika kanaler för att sprida sitt varumärkesbudskap. Fysiska aktiviteter, till exempel att klä kända personer kan på så sätt få ytterligare spridning om företag lyfter fram händelsen i virtuella kanaler, såsom sociala medier. Marknadsföringsaktiviteten kan därefter nå ytterligare dimension genom viral eller verbal spridning. I empirin framkommer, med vissa tveksamheter, att det går att skapa viral spridning om företaget är väldigt beräknande och förpackar budskapet på ett enkelt sätt. H&M tas upp som exempel, med antagandet att de läcker ut lite information i taget, innan den faktiska kampanjen släpps. Detta är dock svårt att vara helt säker på då företag inte vill skylta med att de avsiktligt skapar viral spridning. I dessa fall kan det även handla om verbal spridning, att skapa en ”snackis”, någonting som folk pratar om. Utmaningen för företag ligger därmed i att komma på sätt att kombinera och integrera fysiska, verbala och virtuella kanaler för att nå maximal spridning.

Diffusioner styrda inifrån

Dagens modediffusioner är organiserade och styrda inifrån, något som i högsta grad stämmer överens med vår empiriska insamling. Både ambassadörskap och andra samarbeten nämns, vilka går ut på att synas i sammanhang och på personer som legitimerar varumärket eller produkten.

Enligt vår undersökning är respondenterna positiva till varumärkesambassadörer som marknadsföringsverktyg. Ambassadörskap och produktplacering, handlar om att koordinera den kommunikativa effekten av varumärken eller produkter. Varumärkesambassadörerna utgör därmed källor till innebörd för den breda massan och ger varumärket en ytterligare dimension. Fenomenet upplevs oftast inte som marknadsföring, men däremot som ett samarbete mellan modevarumärket och den kända personens eget varumärke. Då en känd person bär ett plagg av ett visst märke handlar det både om ambassadörskap och produktplacering - och dessutom co-branding, eftersom den kända personen exponerar sitt eget varumärke tillsammans med plagget. Genom den empiriska insamlingen framhövdes fördelar med att synas med likvärdiga varumärken. I sammanhang som Pop up stores kan varumärken hjälpas åt och stärka varandra. Framgångsrik co-branding är ett effektivt sätt att profilera de varumärken som deltar i samarbetet och på så sätt öka uppmärksamheten och attraktiviteten hos båda aktörer. Vid användning av styrda modediffusioner är det viktigt att förstå att en produkt som klassas som åtråvärd i ett socialt sammanhang kan vara helt oattraktiv i ett annat. På samma sätt kan en ambassadör ge olika associationer för olika grupper av människor. Varumärkesuppfattningen är kontextbunden och det är därför av högsta vikt att synas i ”rätt” sammanhang för den valda målgruppen, något samtliga respondenter är eniga om.

Av empirin framgår att modevarumärken ideligen tar hjälp av PR-byråer för utlån av kläder till olika evenemang i massmedia. Möjligheten finns då för märket att ha restriktioner angående vilka som skall få låna deras plagg. Dels för att undvika att verka företagssponsrade men även för att inte förknippas med personer som kan bringa oönskade associationer till varumärket. Det verkar emellertid vara ovanligt att företag använder sig av dessa restriktioner, antagligen eftersom all exponering förväntas vara lönsam i någon grad. Trots detta skildras tyngden av att som varumärke välja bort oönskade förbindelser för att kunna styra diffusionerna inifrån, något som talar för restriktionerna.

Slutsatser och avslutande diskussion

Syftet med vår uppsats var att undersöka och analysera hur modeföretag använder sig av innovativ marknadsföring i kommunikationen av sitt varumärkesbudskap. I slutsatsen kommer vi att besvara syftet genom vår huvudfråga: Hur använder sig modeföretag av innovativ marknadsföring för att kommunicera sitt varumärkesbudskap? Detta görs med en inledande text som tar upp allmänna slutsatser rörande huvudfrågan. Vidare besvaras frågan med våra tre fokusområden som utgångspunkt: sociala medier, varumärkesambassadörer och Pop up stores. Slutligen kommer vår delfråga att behandlas: Vilka risker finns då modevarumärken använder sig av innovativ marknadsföring i kommunikationen av sitt varumärkes budskap?

Hur använder sig modeföretag av innovativ marknadsföring för att kommunicera sitt varumärkesbudskap?

Vi kan utifrån vår undersökning konstatera att företag idag inte använder sig av innovativ marknadsföring för att främst förmedla direkt säljande budskap. Istället används denna typ av marknadsföring i stor utsträckning just för att kommunicera varumärkesbudskap, genom att på olika sätt frambringa associationer till varumärket. Ett annat viktigt användningsområde för företagen är att via den innovativa marknadsföringen skapa en relation till sina konsumenter. I syfte att konsumenterna själva skall sprida budskapet vidare. Spridningen är därmed viktig i användandet av innovativ marknadsföring, vilket gör att denna typ av marknadsföring till viss del kan ses som synonym med dold marknadsföring. Kaikati och Kaikatis (2006) tre begrepp; *fysiskt*, *verbalt* och *virtuellt* har därmed visat sig mycket centrala, för att marknadsföringsaktiviteterna skall nå maximal effekt. Framför allt gällande den stora genomslagskraft som kan uppnås genom att kombinera och integrera dessa i företagets sammanlagda marknadsföringsstrategi. En slutsats vi kan dra, är därmed att användandet av innovativ marknadsföring bygger på att företag på ett icke uppenbart sätt skapar spridning av marknadsaktiviteter och vidare även får konsumenterna att vilja sprida budskapet vidare. Det är därmed viktigt att företag integrerar med sin målgrupp, då konsumenter idag begär mera och vill bli en del av varumärket. Genom den innovativa marknadsföringens olika aktiviteter ökar konsumentens nivå av närvaro samt deltagande. Precis på samma sätt som Mossberg (2003) framhåller i sin modell *Deltagande och absorbering*, som genom vår analys har kopplats till olika marknadsföringsaktiviteter. Användandet av innovativ marknadsföring har även stark anknytning till teorin angående pullmarknadsföring (Carlsson 2012). Framförallt avseende att konsumenter blivit vana vid att själva kunna välja när och om de vill ta del av marknadsföringen. På så sätt har marknadsföring i takt med att konsumenter blir mer medvetna om den reklam de utsätts för, blivit mer upplevelsebaserad. Detta gör att användandet av den innovativa marknadsföringen, precis som begreppet antyder hela tiden måste förnyas.

Sociala medier

Vi kan genom vår undersökning dra slutsatsen att användandet av sociala medier idag är en självklar del i företags marknadsföring. Därmed kan vi konstatera att sociala medier inte längre är innovativa i sig. Det innovativa ligger i hur företaget använder sina sociala mediekanaler för att kommunicera sitt varumärkesbudskap. I och med att sociala medier idag blivit en självklar marknadsföringskanal tror vi att företag i framtiden kommer att behöva

vara mer selektiva vid val av sociala mediekkanaler. Företag bör då låta konsumenterna styra och därefter finnas i de kanaler där deras tänka målgrupp finns.

Vi har genom vår uppsats kommit fram till att aktiviteter i sociala medier kan delas in i två användningsområden. Det första handlar om att genom små intresseväckande aktiviteter skapa uppmärksamhet kring varumärket. Aktiviteterna består då ofta av foton till exempel på vad som händer i företaget eller kortare text. Fokus ligger vid att aktiviteterna skall vara lätta att uppfatta då företaget endast har en kort stund på sig att fånga konsumentens intresse. Det andra är mer informationsinriktat, då känner konsumenten redan till varumärket och har aktivt sökt informationen. Innehållet kan därmed vara mer utförligt och beskrivande. En stor del av den innovativa marknadsföringen i sociala medier syftar till att lära känna konsumenten, skapa en relation och föra en dialog. Lyckas företaget med detta blir det enklare att få konsumenten att ta del av såväl intresseväckande aktiviteter som mer utförlig information. Nästa steg blir som tidigare nämnts, att få användarna av de sociala mediekkanalerna att sprida budskapen vidare och därmed få viral spridning. Vi kan också konstatera att budskapet inte måste starta i de sociala mediekkanalerna, lika ofta är det aktiviteter utanför internet som sprids. I detta fall fungerar sociala medier som en budbärare av budskap som skapats i andra fysiska kanaler.

Varumärkesambassadörer

Utifrån vår empiriska undersökning kan vi konstatera att det finns ett flertal fördelar för modevarumärken att använda sig av ambassadörer. Vi anser att kända ambassadörer är konsumentstyrande, vilket kan kopplas till Kawamuras (2007) legitimeringsmetod angående mode diffusioner som är styrda inifrån. Det är dock av högsta prioritet för företag att noggrant tänka igenom val av ambassadör för att undvika oönskade associationer. En annan viktig aspekt är att företag bör framhålla ambassadörskapet som ett samarbete för att undvika den negativa klangen i företagssponsring. Detta fysiska, innovativa marknadsföringssätt kommer förmodligen att nå nya dimensioner, med nya kombinationer av samarbetspartners, exempelvis modevarumärken och restaurangpersonal. En ambassadör behöver därmed inte vara en person utan kan lika väl vara en plats varumärket vill associeras med, något som även kan kopplas till Pop up stores. Genom vår empiriska undersökning har vi även kunnat fastställa att samtliga respondenter är medvetna om privatpersoners personliga varumärkesbyggande. Det finns ett bakomliggande syfte till vad användare ”gillar” i sociala medier och de vill inte förknippas med något som inte stämmer överens med deras personliga varumärke. På så sätt kanske det även kommer att bli vanligare att i framtiden sponsra privatpersoner som ger rätt associationer.

Pop up stores

Våra respondenter är eniga om att Pop up stores och andra fysiska events är här för att stanna, framför allt då de anser att det är omväxlande med händelser utanför internet. Mossberg (2003) framhåller också vikten av att skapa aktiviteter där konsumenten är fysiskt närvarande. Denna form av marknadsföring är ett diskret sätt att inspirera konsumenter till att vilja bli en del av varumärkesupplevelsen. Det är viktigt att välja var varumärket skall synas, men av minst lika stor betydelse att aktivt välja bort platser som inte ger rätt associationer. En tillfällig butik kan uppfattas som en slumpmässig händelse, men är i själva verket en strategiskt planerad marknadsföringsaktivitet. Spridningen sker viralt och Pop up stores har till stor del nått sin framgång genom att de marknadsförs på ett dolt sätt. Butikerna kan beskrivas som hemliga, blir ofta ”snackisar” och ingen känner till butiken förrän precis innan

den faktiskt öppnar. Artiklar köpta i Pop up stores kan upplevas som mer unika eftersom butiken inte alltid kommer finnas, vilket kan kopplas samman med attraktiviteten i att lyckas få tag på något i begränsad upplaga. Vi kan med hjälp av vår empiriska undersökning konstatera att det i framtiden kommer vara ännu mer betydelsefullt för konsumenten att vara på plats. Tonvikt kommer läggas vid att faktiskt ha upplevt händelsen och inte bara tagit del av den via internet. Även detta kan kopplas till Mossbergs (2003) teori angående att skapa aktiviteter med olika nivåer av närvaro.

Vilka risker finns då modevarumärken använder sig av innovativ marknadsföring i kommunikationen av sitt varumärkesbudskap?

Den ökande makten hos konsumenter har gjort det viktigare för varumärken att vara tydliga med hur de vill framstå. Genom associationer bygger konsumenten historier kring märket men för att dessa historier skall skapas måste varumärket väcka intresse. Det innovativa informationsflödet är svårare för företag att kontrollera jämfört med den traditionella marknadsföringen. Fokus bör därför läggas vid hur och var de vill kommunicera sitt budskap för att undvika risken för oönskad spridning. Vi kan därmed konstatera att det är viktigt att företag aktivt väljer och väljer bort olika kanaler och nischer sig för att inte över- och felexponeras. Att som företag vara aktiv i sociala medier kräver mycket arbete och företag bör införskaffa tillräckligt med resurser för att kunna koordinera de olika kanalerna. Ytterligare en risk som framkommer av vår undersökning är att en planerad marknadsföringsaktivitet kan gå förlorad om någonting inträffar som hindrar budskapet från att nå ut. Då innovativ marknadsföring ofta är beroende av att konsumenten är mottaglig där och då. Om aktiviteten är bunden till ett särskilt datum är den förbrukad och allt arbete har lagts ned i onödan. Även en aktivitet som inte är tidsbunden kan ses som förbrukad om tanken är att marknadsföringen skall vara dold, exempelvis vid Pop up stores. I detta fall kan den diskreta känslan försvinna om informationen upprepas.

Vikten av att välja rätt ambassadör eller samarbetspartner är något som tydligt framgår i vår analys. Företag måste välja någon som målgruppen enkelt kan koppla till varumärket, inte bara till plaggen utan även med det grundläggande budskapet. Något som styrks av Amnéus (2011) som menar att kärnan skall genomsyra alla företagets marknadsföringsaktiviteter. Risken finns annars att samarbetet inte upplevs som trovärdigt då varumärket väljer någon som de vill bli förknippade med, men som i själva verket inte motsvarar kärnan.

Vi tror däremot att det ibland kan vara nödvändigt att frånga kärnan för att nå en större målgrupp. Ett exempel är då modehus inleder olika samarbeten. Genom samarbeten kan modehuset nå ut till den stora massan med sin design, samtidigt som de kan bli tvungna att frånga sin kärna, gällande kvalitet och exklusivitet. Alla företag måste i slutändan vara lönsamma och motsättningar som dessa behöver nödvändigtvis inte skada kärnan. Om så var fallet skulle många företag avstå från denna typ av samarbeten, något vi ännu inte upplevt och trenden verkar vara här för att stanna.

En risk med marknadsföring som inte följer kärnan är dock att associationer kring varumärket kan förändras. Bengtsson och Östbergs (2006) framhåller att märkets mening förändras över tiden, i allra högsta grad genom interaktion med konsumenter i samhället. Något företag bör vara medvetna om beträffande alla marknadsföringsaktiviteter. Oavsett om det gäller sociala medier, varumärkesambassadörer eller Pop up stores.

Förslag på fortsatt forskning/ Insikter från studien

Ämnet vi valt är omfattande, vilket betyder att samtliga områden skulle kunna fördjupas för ökad förståelse. Ytterligare inblick skulle i framtida studier kunna uppnås genom en jämförelse med andra branschers innovativa marknadsföringskanaler. Fenomenet skulle även kunna undersökas ur ett konsumentperspektiv för att väga in motsatt synvinkel i förhållande till varumärkets.

Innovativ marknadsföring, framför allt i modebranschen, är en företeelse som ständigt går att utveckla då den snabbt blir inaktuell. En fråga som alltid kan ställas i sammanhanget är: *Vad kommer härnäst?* Alla trender har en mottrend. I dagsläget har det mesta skett på internet och mottrenden ser ut att bli ökad popularitet gällande analoga sätt att synas. Pop up stores är idag en väg att gå, ett koncept vi i framtiden tror kommer att utvecklas. Likaså kommer nya analoga kommunikationsvägar att uppstå. För att belysa modets och marknadsföringens snabbföränderliga natur skulle en liknande undersökning kunna göras redan om ett år för att påvisa den ständiga utvecklingen.

Källförteckning

Tryckt

Böcker

Amnéus, A. (2011). *Allt du behöver veta om varumärken*. Malmö: Liber AB.

Bengtsson, A. & Östberg, J. (2006). *Märken och människor: Om marknadssymboler som kulturella resurser*. Lund: Studentlitteratur AB.

Boström, M. & Hernant, M. (2010). *Lönsamhet i butik - Samspelet mellan butikens marknadsföring, kundernas beteende och lokal konkurrens*. Malmö: Liber AB.

Carlsson, L. (2011). *Nya tiders varumärken - varumärkesbyggande kommunikation på den sociala webben*. Mölndal: Billes tryckeri AB.

Carlsson L. (2012). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier - Givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning*. Kreafor AB.

Christenssen, L. Engdahl, N. Gräas, C. & Haglund, L. (2010). *Marknadsundersökning - En handbok*. Lund: Studentlitteratur AB.

Eriksson, T. (2004). *Älskade Pryn!* Stockholm: Prisma.

Gezelius, C. & Wildenstam, P. (2011). *Marknadsföring - Modeller och principer*. Stockholm: Bonnier utbildning.

Hedén, A. & McAndrew, J. (2010). *Modfabriken: Kreativt affärsmannaskap från insidan*. Kristianstad: Portfolio Sweden AB.

Kawamura, Y. (2007). *Modeologi: En introduktion till modevetenskap*. Smedjebacken: Norstedts akademiska förlag.

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

Parment A. (2008). *Marknadsföring - kort och gott*. Malmö: Liber AB

Artiklar

Corneliusson, L. & Mravec, M. (2012). Svenskt bloggreceipt. *Dagens Nyheter - Modebilaga*, 20 oktober.

Färsjö, T. & Danielsson, E. (2010). Så har bloggarna fått makt i modeindustrin. *Expressen*, 9 oktober.

Jay Sang Ryu (2011). Consumer Attitudes and Shopping Intentions toward Pop-up Fashion Stores, *Journal of Global Fashion Marketing*, 2:3, 139-147.

Kaikati A.M. & Kaikati J.G. (2004). Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously. *California Management Review* Vol. 46 No. Summer issue 2004.

Kristoffersson, S. (2012). När reklam blev den piggaste konstformen. *Svenska Dagbladet*, 16 november.

Olsson, E. (2012). Provocerande bra PR. *Svenska Dagbladet*, 28 februari.

Surchi, M. (2011). The temporary store: A new marketing tool for fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(2), 257-270.

Törnmalm, K. (2012). Spridning på Youtube företagens våta dröm. *Svenska Dagbladet*, 16 maj.

Otryckt

Internetkällor

Ung konsument - Konsumentverket om pengar, shopping och att handla smart. (2013). *Dold marknadsföring*. <http://www.ungkonsument.se/Reklam/Den-dolda-marknadsforingen/> [2013-04-09]

Ung konsument - Konsumentverket om pengar, shopping och att handla smart. (2013). *Har du fått en reklaminfarkt*. <http://www.ungkonsument.se/Reklam/Den-dolda-marknadsforingen/Har-du-fatt-en-reklaminfarkt/> [2013-04-09]

Pihl, C. (2010). *Hur bloggar påverkar gränsen mellan det privata och offentliga* <http://modearkivet.se/index.php/2010/02/hur-bloggar-paverkar-gransen-mellan-det-privata-och-offentliga/> [2013-04-18]

Svenska moderådet (u.å.) *Verksamheten* <http://www.moderadet.se/om/moderaadet/verksamheten/> [2013-04-17]

Dragster Kommunikation (u.å.) *Korta snabba om Dragster* <http://www.dragster.se/korta-snabba-om-dragster/> [2013-04-18]

Jumperfabriken (2012) *Inuti Jumperfabriken/Om Jumperfabriken* <http://www.jumperfabriken.se/Servlet?page=933> [2013-04-17]

Hope (2012) *About us*: <http://hope-sthlm.com/about> [2013-04-17]

Bilaga 1

Intervjufrågor Hope/Jumperfabriken

Innovativ marknadsföring: Marknadsföring i syfte att skapa uppmärksamhet kring ett varumärke, med fokus på kreativitet och nytänkande snarare än pengar.

Hur arbetar ni med att kommunicera ert varumärkes budskap (kort beskrivning)?

Hur arbetar ni med marknadsföring?

Anser ni att er image, profil och identitet överlappar?

Hur nödvändig är den innovativa marknadsföringen vid spridning av ert varumärkes budskap idag?

Vilka fördelar finns med denna typ av marknadsföring jämfört med den traditionella?

Vilka risker ser ni med att använda denna typ av marknadsföring?

Hur tror ni att innovativ marknadsföring kommer att utvecklas?

Bilaga 2

Intervjufrågor Svenska Moderådet

Innovativ marknadsföring: Marknadsföring i syfte att skapa uppmärksamhet kring ett varumärke, med fokus på kreativitet och nytänkande snarare än pengar.

Hur nödvändig är den innovativa marknadsföringen vid spridning av ett varumärkes budskap idag?

Vilka fördelar finns med denna typ av marknadsföring jämfört med den traditionella?

Vilka risker ser du med denna typ av marknadsföring?

Vilka tror du är de mest förekommande innovativa marknadsföringsaktiviteterna?

Hur tror du att innovativ marknadsföring kommer att utvecklas?

Bilaga 3

Intervjufrågor Dragster

Innovativ marknadsföring: Marknadsföring i syfte att skapa uppmärksamhet kring ett varumärke, med fokus på kreativitet och nytänkande snarare än pengar.

Hur nödvändig är den innovativa marknadsföringen vid spridning av ett varumärkes budskap idag?

Vilka fördelar finns med denna typ av marknadsföring jämfört med den traditionella?

Vilka risker ser ni med att använda denna typ av marknadsföring?

Vilken utveckling har ni sett under de senaste åren?

Hur tror ni att innovativ marknadsföring kommer att utvecklas?

Gynnas vissa typer av varumärken mer än andra av innovativ marknadsföring?