
**Butikschefsprogrammet
Institutionen Textilhögskolan
Högskolan i Borås
B-uppsats, VT 2010
Handledare: Vigo Peterzon
Rapportnummer: 2010.11.9**

Ryktesspridning eller Reklampelare?

En studie av butikskedjan Weekdays kommunikationsstrategi

Karolina Ahlström & Emelie Simonsson



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

Förord

Vi vill inledningsvis tacka de personer som hjälp oss genomföra vår studie: Adam Friberg, Henrik Ekström och Kim Andersson för att de tagit tid till att svara på våra frågor. Vi vill även tacka de som ställt upp och svarat på vår enkätundersökning. Sist, men inte minst, vill vi även tacka vår handledare, Vigo Peterzon, för hans engagemang och den hjälp vi fått under arbetets gång.

Göteborg, 24 maj, 2010

Karolina Ahlström

Emelie Simonsson

Sammanfattning

Konkurrensen mellan aktörerna inom klädbranschen är idag stor och kommer förmodligen växa sig ännu större de kommande åren. Alla företag måste därför sträva efter att komma förbi det enorma kommersiella bruset för att finna köpare till sina egna produkter. Det gäller att finna ett unikt och annorlunda sätt att marknadsföra sig på och som står ut i mängden bland alla företag som vill nå ut till konsumenterna. Ett företag som lyckats hålla sig vid liv på den konkurrensutsatta marknaden är butikskedjan Weekday. Weekday har lyckats expandera, trots att företaget håller en ganska låg profil jämfört med övriga konkurrenter vad gäller marknadsföring. Företaget använder ingen traditionell marknadsföring, t.ex. genom annonsering och reklam, utan förlitar sig främst på ryktesspridning. Därför är Weekday ett väldigt intressant företag att studera ur marknadsföringssynpunkt.

Syftet med studien är att utifrån de teorier vi använt oss av, undersöka och beskriva butikskedjan Weekdays kommunikationsstrategi, vilka eventuella brister som finns samt om kundernas attityder skulle förändras vid övergång till traditionell marknadsföring.

Studien har främst haft ett beskrivande syfte, men även till viss del ett explorativt syfte. Vi har använt oss av en kvalitativ undersökningsmetod, då underlaget till empirin och analysen främst utgjorts av djupintervjuer med anställda inom företaget samt den enkätundersökning vi genomfört.

Vår teoretiska referensram bygger främst på kommunikationsmodellen, marknadsmixen (4P) och olika varumärkesteorier.

Den empiriska delen beskriver Weekdays bakgrund, kommunikationsstrategi, vilka kommunikationskanaler företaget använder samt vilket resultat vår enkätundersökning gav.

I analysen diskuterar vi och jämför empirin och enkätundersökningen med de olika teoretiska modellerna vi valt. Vi försöker på ett konstruktivt sätt analysera både för- och nackdelar med Weekdays kommunikationsstrategi.

Vi har i vår slutsats kommit fram till att Weekdays främsta kommunikationskanaler består av de fysiska butikerna, eventen, hemsidan samt den mer okontrollerbara metoden ryktesspridning. De främsta bristerna ligger i att deras nuvarande kommunikationskanaler inte räcker till i samband med den expansion företaget befinner sig i. För att kunna utvecklas behövs andra metoder än de som används idag och ett steg mot traditionell marknadsföring hade kunna vara ett alternativ. Kundernas attityder till varumärket kommer till viss del förändras, men vi anser att det är en konsekvens företaget får ta i samband med att verksamheten utvecklas.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. Inledning	5
1.1. Problembakgrund	5
1.2. Problemdiskussion	6
1.3. Problemformulering	6
1.4. Problemaxgränsning	7
1.5. Syfte	7
1.6. Nyckelord och definitioner	7
2. Studiens metod och genomförande	8
2.1. Syfte	8
2.1.1. Explorativt syfte	8
2.1.2. Beskrivande syfte	8
2.1.3. Val av syfte	8
2.2. Undersökningsmetod	8
2.2.1. Kvalitativ metod	9
2.2.2. Val av undersökningsmetod	9
2.3. Datainsamlingsmetod	9
2.3.1. Sekundärdata	9
2.3.2. Primärdata	9
2.3.3. Val av datainsamlingsmetod	9
2.4. Datainsamlingstekniker	10
2.4.1. Intervju	10
2.4.2. Enkät	10
2.4.3. Val av datainsamlingsteknik	10
2.5. Undersökningens tillförlitlighet	11
2.5.1. Reliabilitet	11
2.5.2. Validitet	11
2.5.3. Vår undersöknings tillförlitlighet	11
3. Teoretisk referensram	12
3.1. Val av teoretiska modeller	12
3.2. Adopter Categorization	12
3.3. Kommunikationsmodellen	13
3.3.1. Sändare och budskapet som ska kommuniceras	14
3.3.2. Mottagaren av budskapet	14
3.3.3. Störningar som försvårar kommunikationen	15
3.3.4. Vilken effekt gav budskapet?	15
3.3.5. Återkoppling och uppföljning	15
3.4. Marknadsföringsmixen	15
3.4.1. Produkt	16
3.4.2. Pris	16
3.4.3. Plats	17
3.4.4. Påverkan	17
3.5. Varumärke	19

3.5.1. Varumärkeskännedom	21
3.5.2. Varumärkesimage	21
4. Empiri	22
4.1. Historian bakom företaget Weekday	22
4.2. Weekday idag	23
4.3. Målgrupp	23
4.4. Sortiment	24
4.5. Marknadsföringsstrategi	26
4.5.1. ”Det senaste modet till ett lågt pris”	26
4.6. Varumärket Weekday	26
4.7. Weekdays olika marknadsföringskanaler	28
4.8. Resultat av enkätundersökningen	34
5. Analys	41
5.1. Kommunikationsprocessen	41
5.2. Marknadsmixen	42
5.3. Word-of-mouth	45
5.4. Varumärket Weekday	46
6. Slutsats	48
7. Källkritik och studiens tillförlitlighet	50
Källförteckning	
Bilagor	
Bilaga 1: Intervjufrågornas utformning	
Bilaga 2: Enkätfrågorna och svarsalternativen	

1. Inledning

I följande kapitel redogör vi bakgrunden till vårt valda studieområde och därefter följer problemdiskussionen, de problemformuleringar vi valt att arbeta efter samt syfte och avgränsningsområde.

1.1. Problembakgrund

Konkurrensen mellan aktörerna inom klädbranschen är idag stor och kommer förmodligen växa sig ännu större de kommande åren. Det svenska modeundret är på uppgång, både i Sverige och internationellt. Våra svenska designers fortsätter att utvecklas och kollektionerna har idag en högre modegrad och en mer utmärkande profil. Eftersom nya svenska varumärken lanseras med jämna mellanrum inom modeindustrin, blir därför kraven på våra varumärkesleverantörer allt hårdare och de starkaste överlever. Under 08/09 omsatte en av de större aktörerna på marknaden, ACNE, 418 Mkr¹ och har därför satt ribban högt för resterande aktörer inom den svenska modeindustrin. Nya och mindre svenska varumärken har mycket att leva upp till samtidigt som de redan etablerade varumärkena måste arbeta hårt för att hålla en jämn nivå i tävlingen om konsumenterna. Alla företag måste sträva efter att komma förbi det enorma kommersiella bruset för att finna köpare till sina egna produkter. Det gäller att finna ett unikt och annorlunda sätt att marknadsföra sig på och som står ut i mängden bland alla företag som vill nå ut till konsumenterna. Dagens konsumenter har dessutom både annorlunda köpattityder och köpbeteenden, jämfört med tidigare generationer av konsumenter. Det är därför viktigt att veta vilken målgrupp företagen vill nå ut till och hur målgruppen ska bearbetas på bästa sätt.

Ett företag som lyckats hålla sig vid liv på den konkurrensutsatta marknaden är butikskedjan Weekday. Verksamhetens grundare uppmärksammade ett specifikt behov för 10 år sedan, vilket var den begränsade tillgången på prisvärda jeans med hög modegrad. Detta resulterade i att det framgångsrika jeansmärket Cheap Monday lanserades. Jeansen blev en succé och sedan dess har företaget expanderat från en liten butik i stadsdelen Södermalm i Stockholm, till en väletablerad butikskedja inom den svenska modebranschen.² Weekday har lyckats expandera, trots att företaget håller en ganska låg profil jämfört med övriga konkurrenter vad gäller marknadsföring. Weekday använder ingen traditionell marknadsföring, t.ex. genom annonsering och reklam, utan förlitar sig främst på ryktesspridning.³ I maj 2008 köpte H & M upp företaget för 564 miljoner kronor och äger nu 60 % av företaget.⁴

¹ Info hämtad ur tidningen "Fashionweek by Berns" Höst/Vinter 2010"

² <http://www.alltomstockholm.se/shoppingmode/article30024.aos>

³ <http://www.resume.se/nyheter/2008/03/06/weekday-fortsatter-utan-re/>

⁴ http://www.e24.se/business/konsumentvaror/h-m-koper-uppstickarna-weekday-och-monki_304635.e24

1.2. Problemdiskussion

Som vi nämnde innan, leder den hårda konkurrensen på marknaden till att företagen måste hålla sig innovativa. Företagen måste hitta något eget och unikt, som fångar konsumenternas uppmärksamhet och som ger företagen positiv respons. Det gäller även att hela tiden hitta sätt som tillfredsställer konsumenternas behov. Annars finns risken att företagen hamnar i skuggan av de ledande aktörerna på marknaden. Den potentiella målgruppen utgör också en viktig faktor för företagen när marknadsföringsstrategi ska väljas. Det är därför viktigt att identifiera målgruppen samt anpassa sig efter målgruppens behov. Företagen måste på olika sätt skapa kundnytta eller kundvärde.

Weekday är, som vi nämnde innan, ett företag som håller en relativt låg profil, men har samtidigt lyckats få en stor kundkrets utan traditionell marknadsföring. Därför är Weekday ett väldigt intressant företag att studera ur marknadsföringssynpunkt.

Ryktesspridningen är den främsta marknadsföringsstrategin som Weekday förlitat sig på under åren, vilket hittills visat sig vara ett vinnande koncept. Frågan är om detta är en hållbar marknadsföringsmetod, med tanke på den expansion som företaget befinner sig i. Det kanske finns en gräns för hur långt ett företag kan klara sig med hjälp av ryktesspridning? Förr eller senare kanske människor tröttnar på att prata om ett företag och dess produkter. Frågan är hur Weekdays målgrupp skulle reagera om företaget istället började med traditionell marknadsföring. Att inte ha använt sig av traditionell marknadsföring, till skillnad från många av konkurrenterna, kan uppfattas som unikt av många och detta är en image som företaget borde vilja behålla. Weekdays nya ägare, H & M, är en av de som använder sig av traditionell marknadsföring för att nå ut till konsumenterna, och vem vet, det är kanske en strategi som även Weekday kommer anamma i framtiden? Det är omöjligt att veta om Weekday hade varit lika framgångsrikt idag ifall de förlitat sig på traditionell marknadsföring, men det skulle vara intressant att se responsen från konsumenterna, om Weekday hade valt att använda sig av traditionella kommunikationskanaler.

1.3. Problemformulering

Vi har valt att fokusera på följande frågeställningar:

Huvudproblem: *Genom vilka marknadsföringskanaler kommunicerar butikskedjan Weekday med sina kunder idag?*

Delproblem¹: *Finns det eventuellt några brister med deras nuvarande kommunikationsstrategi?*

Delproblem²: *Skulle kundernas attityd till Weekday möjligtvis förändras om företaget ändrade kommunikationsstrategi och gick över till traditionell marknadsföring?*

1.4. Problemanvgränsning

Weekday expanderar för tillfället internationellt, men vi har valt att fokusera på den kommunikation som sker mellan företaget och konsumenterna i Sverige. Vår empiriska undersökning inriktas på de två butiker som företaget har i Göteborg, och blir därför en resursmässig avgränsning. Vi även avgränsat vår målgrupp till åldern 18-30, då vi har utformat vår kundundersökning.

1.5. Syfte

Syftet med studien är att undersöka, beskriva samt analysera hur det valda företaget kommunicerar med sina konsumenter ur en marknadsföringssynpunkt, vilken feedback kommunikationen ger, vilka brister som finns och hur attityderna eventuellt hade förändrats om företaget hade gått över till en annan typ av kommunikationsstrategi.

1.6. Nyckelord och definitioner

Traditionell/kommersiell marknadsföring

Begreppet traditionell marknadsföring kan innefatta olika sätt att kommunicera, men vi har valt att definiera begreppet som "marknadsföring genom annonser i tidningar, tv- och radioreklam, bioreklam och utomhusreklam".

Word of mouth (ryktesspridning)

Information om t.ex. en produkt eller ett varumärke, som sprids genom mun-till-mun-metoden. Ryktesspridning uppstår när människor samtalar om produkten eller varumärket med andra i dess närhet, som sedan sprider det vidare till fler. Ryktesspridning kan vara av både positiv och negativ karaktär.⁵

Varumärke

Ett namn, en symbol eller ett tecken, som används för att identifiera produkter eller tjänster.⁶

Brus

Den enorma mängden av budskap från olika företag som vi människor möts av varje dag, t.ex. via annonser i tidningar, tv, radio, internet och fysiska butiker.⁷

Målgrupp

Den specifika grupp av människor som företagen vill nå med sin marknadsföring.⁸

⁵⁵ <http://womma.org/wom101/>

⁶ <http://sv.wikipedia.org/wiki/Varum%C3%A4rke>

⁷ <http://www.mynewsdesk.com>

⁸ <http://sv.wikipedia.org/wiki/M%C3%A5lgrupp>

2. Studiens metod och genomförande

I följande kapitel förklarar vi syftet med arbetet, vilken undersökningsmetod vi valt, hur vår datainsamling har gått till samt redogör kortfattat studiens tillförlitlighet.

2.1. Syfte

I följande stycke förklarar vi vilket syfte undersökningen har och hur vi valt att avgränsa vårt undersökningsområde. En undersökning kan ha ett explorativt, beskrivande eller förklarande syfte. Vårt syfte är både av explorativ samt beskrivande karaktär.

2.1.1. Explorativt syfte

Det explorativa syftet innebär att kunskap om ett visst undersökningsområde saknas helt eller delvis. Det innebär att man kommer upptäcka saker under arbetets gång samt en viss osäkerhet över vart man befinner sig och vart man är på väg. Vanligtvis gör undersökaren en explorativ undersökning, även kallad förstudie, vid arbetets start, för att få en övergripande bild av t.ex. branschen. Ofta kompletteras det explorativa syftet med ett beskrivande eller förklarande syfte. För att få information om ett visst explorativt ämne används "Vad"-frågor.

2.1.2. Beskrivande syfte

Då kunskap om ett särskilt undersökningsområde redan finns vid arbetets start, kan istället information behövas samlas in för att få en tydlig och uppdaterad bild av situationen. Huvudsyftet för studien blir då beskrivande (deskriptivt). Frågor som kan användas med fördel är "Hur", "Vem", "Var" samt "När".

2.1.3. Val av syfte

Vår studie är främst av beskrivande karaktär. Innan arbetets start hade vi redan viss kunskap om Weekday, men vi behövde dock en viss uppdatering av ämnesområdet.

Vi har även till viss del haft ett explorativt syfte, eftersom intervjuerna samt kundundersökningarna har gett oss helt ny information. Genom t.ex. enkätundersökningen har vi fått kunskap om utomstående personers uppfattning om företaget. Vi har fått nya åsikter och tankar om ämnet som har varit mycket användbart under arbetets gång.

2.2. Undersökningsmetod

När en undersökning genomförs kan en kvalitativ eller kvantitativ metod användas. Vi har valt att använda oss av en kvalitativ metod.

2.2.1. Kvalitativ metod

Undersökningsmetodikerna syftar till att tolka t.ex. ord, handlingar och symboler samt att få djupare kunskap om ett visst ämne genom intervjuer, observationer, experiment etc. Här tolkas människan, människans beteende samt hur denne uppfattar sin omvärld.

2.2.2. Val av undersökningsmetod

Vår studie består till största delen av en kvalitativ undersökningsmetod. De intervjuer vi använt oss av är djupgående och frågorna är öppna. Intervjuerna har lett till att vi har fått många ingående svar från den tillfrågade som vi har haft stor användning av. Vi har tolkat och gått igenom svaren som vi har fått och har därefter fått ett djupgående helhetsperspektiv tack vare valet av en kvalitativ metod.

Våra kundundersökningar är också av kvalitativ karaktär. I likhet med intervjun har vi ställt frågor som vi får tolka i efterhand och komma fram till slutsatser i förhållande till resultatet.

2.3. Datainsamlingsmetod

Vilken metod som väljs avgörs av tillgängligheten av data samt undersökarens möjligheter att införskaffa data. Det finns två metoder; sekundärdata samt primärdata.

2.3.1. Sekundärdata

Informationen för sekundärdata bygger på sådant som andra redan tagit reda på, fast i ett annat syfte. Informationen är hämtad från t.ex. tidigare undersökningar, tidningsartiklar och böcker. En stor fördel med sekundärdata är tidsbesparingen, jämfört med att samla in all data själv.

2.3.2. Primärdata

Den som undersöker ett ämne samlar in informationen själv, från s.k. primärkällor, vilket kan ske genom t.ex. intervjuer och ögonvittnesskildringar. En stor fördel med att själv samla in informationen är att undersökaren får en egen objektiv bild av undersökningsområdet.

2.3.3. Val av datainsamlingsmetod

Vi kommer även här kombinera både sekundärdata samt primärdata. Den sekundära informationen består främst av internetartiklar (se källförteckning), boken ”Marknadsföring – modeller och principer” (Gezelius & Wildenstam) och ”Kotlers marknadsföring” (Kotler, P), företagets hemsida (www.weekday.se) samt tidigare examensarbeten och undersökningar om företaget. Den sekundära informationen syftar till att ge oss en grundläggande bild av företaget. Vår primära källa består främst av intervjuer med Adam Friberg, grundare och delägare av Weekday, Henrik Ekström, butikschef i Göteborg, samt Kim Andersson, som är

exponeringsansvarig i en av Weekdays butiker. Intervjuerna syftade till att få en helhetsbild samt en djupare kunskap om företaget. Vi har även gjort en enkätundersökning, för att få kundernas syn på företaget. Enkäten utformades med hjälp av internetsidan www.surveypirate.com.

2.4. Datainsamlingstekniker

Här beskriver vi vilka tekniker vi har använt oss för att få reda på omvärldens åsikter, tankar och kunskaper om vårt ämnesval. De vanliga teknikerna är intervju, enkät och fokusgrupp. Vi kommer att använda oss av intervju och enkät.

2.4.1. Intervju

Intervjuer kan både göras ”öga-mot-öga” med den tillfrågade samt via telefon eller e-post. Genom att använda öppna frågor får den tillfrågade chansen att utveckla sina svar, vilket kan ge en djupare kunskap för intervjuaren samt en bättre kommunikation sinsemellan. Oftast används en kvalitativ metod där den tillfrågade är väl insatt i ämnet.

2.4.2. Enkät

Enkäten brukar oftast innehålla frågor med givna svarsalternativ, för att underlätta mätbarheten sedan vid sammanställningen. En enkät består av skriftlig information som sedan analyseras samt ger ett brett resultat då många personer kan tillfrågas till studien.

2.4.3. Val av datainsamlingsteknik

Vår främsta datainsamlingsteknik består av de intervjuer vi genomfört, med följande medarbetare inom företaget;

Adam Friberg, grundare och delägare av Weekday.

Henrik Ekström, butikschef på Weekday, Södra Larmgatan i Göteborg.

Kim Andersson, exponeringsansvarig på Weekday, Södra Larmgatan i Göteborg.

Intervjun med Adam Friberg har gett oss en helhetsbild av företaget och från honom har vi fått den mest omfattade informationen. Han har varit med från starten och han vet mycket om verksamheten. Intervjun med Henrik Ekström har gett oss en inblick i hur arbetet bedrivs i en Weekday-butik, vilket vi ansåg var viktigt eftersom den fysiska butiken är en av Weekdays främsta kommunikationskanaler. Kim Andersson är exponeringsansvarig och bestämmer till viss del hur produkterna ska marknadsföras i butik. Även exponeringsarbetet är en betydelsefull del av Weekdays kommunikation gentemot kunderna.

Vissa av intervjufrågorna är densamma för de alla tre eftersom vi ville jämföra svaren gentemot varandra. De resterande frågorna inriktar sig på deras specifika arbetsuppgifter inom företaget. Vi har använt oss av diktafon och antecknat i samband med intervjuerna.

Enkätundersökningen skickades via internet. Vi använde oss av en internetsida som hjälpte oss att skraddarsy vår enkät och även räkna ihop vårt slutgiltiga resultat. Internetsidan var till stor hjälp, då enkäten estetiskt såg professionell ut och att vi snabbt kunde få tillgång till resultatet av de tillfrågades svar. Vi skickade ut enkäten till 100 personer i åldrarna 18-30 år, varav 50 % var män och 50 % kvinnor.

2.5. Undersökningens tillförlitlighet

En undersöknings tillförlitlighet grundar sig på hur pålitlig och hur giltig den är gentemot verkligheten. För att mäta tillförlitligheten i en undersökning används begreppen reliabilitet och validitet.

2.5.1. Reliabilitet

Reliabilitet syftar till att undersökningen genomförs på ett tillförlitligt sätt. Om en undersökning görs på fel plats och med fel personer eller om undersökningen genomförs slarvigt har den låg reliabilitet. Hög reliabilitet fås om två personer eller fler undersöker samma objekt och kommer fram till ett liknande resultat.

2.5.2. Validitet

Validitet handlar om hur relevant innehållet är i undersökningen. Om undersökaren väljer innehåll som har fokus på ämnet kommer validiteten att bli hög. Om däremot formuleringen av frågorna utformas på fel sätt kan den tillfrågade missuppfatta och validiteten blir då låg. Även om giltigheten är hög betyder inte det att det stämmer överens med verkligheten utan man måste använda sig av sunt förnuft.

2.5.3. Vår undersöknings tillförlitlighet

Intervjuerna och enkäterna kommer, till största del, forma vår empiri. Intervjuerna med Adam Friberg, Henrik Ekström och Kim Andersson har gett oss information om företaget. Frågorna har varit tydligt och genomtänkt utformade. Informationen vi har fått om verksamheten genom intervjuerna och internet har vi sedan jämfört med teorierna i referensramen. Det gör tillförlitligheten stor både när det gäller validitet och reliabilitet.

Enkäterna är noggrant utformade och vi mailade dem till vår handledare för att få synpunkter på frågorna, innan vi skickade ut den färdiga enkäten.

Enkäten gav ett bortfall på 39 %, vilket kan ha påverkat mätsäkerheten (reliabiliteten).

Däremot var svaren från respondenterna relativt lika och vi har därför bedömt att även de som inte svarat, troligtvis skulle gett snarlika svar.

3. Teoretisk referensram

I följande kapitel beskriver vi de olika modeller och teorier vi använt oss av i vår studie. Modellerna är alla kopplade till ämnet marknadsföring och utgör en grund för både vår empiri samt den avslutande diskussionen och slutsatsen.

3.1. Val av teoretiska modeller

Adam Friberg beskrev Weekdays målgrupp, utifrån modellen ”Adopter Categorization” (Rogers, 1971). Vi valde därför att ta med den som en del av teorin, för att på ett enklare sätt kunna beskriva företagets målgrupp.

Kommunikationsmodellen beskriver kommunikationsprocessen mellan sändare (företag) och mottagare (målgrupp) samt det budskap som ska förmedlas. Den utgör en väsentlig del utav ett företags marknadsföringsmetod och är därför mycket relevant att använda i vår studie.

Marknadsföringsmixen, som är en av de mest klassiska marknadsföringsmodellerna, beskriver hur ett företag använder de fyra begreppen Produkt, Pris, Plats och Påverkan för att marknadsföra sitt budskap. Även denna modell är mycket relevant i vår studie, då Weekdays marknadsföringsstrategi ska beskrivas mer ingående.

Vi har även valt att ta med några teorier om varumärket. Weekday är ett företag som gärna vill uppfattas som ett varumärke, mer än en butikskedja, och därför kändes även de teorierna relevanta att ta med.

3.2. Adopter Categorization

Konsumenter skiljer sig mycket från varandra, gällande hur redo de är för att anamma nya produkter eller trender. Det finns konsumenter som i ett tidigt stadium tar till sig nya trender och nya produkter, och även de som anammar i ett senare stadium. Befolkningen kan kategoriseras i ett antal grupper som visar hur snabbt grupperna tar till sig nya idéer. Rogers kurva (modellen nedan), även kallad Adopter Categorization, visar t.ex. en livscykel för en produkt eller en trend samt i vilken hastighet befolkningen tar till sig det som erbjuds. Procenttalen beskriver hur stor andel av befolkningen som tillhör de olika grupperna.

De första som tar till sig något nytt på marknaden kallas ”Innovators” och ”Early adopters”. När företaget har fångat de två gruppernas uppmärksamhet, följer de resterande grupperna vanligtvis efter. De har ofta god kunskap och känsla för produkterna på marknaden och deras åsikter är ofta viktiga för andra individer.

Modellen ”Adopter Categorization” består av följande fem grupper;

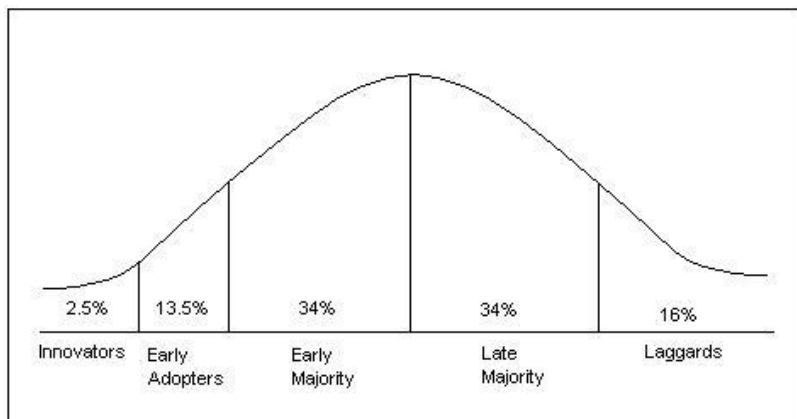
Innovators (2,5 %): Äventyrliga, risktagande människor, som gärna provar nya saker och är ofta ”först med det senaste”.

Early adopters (13,5 %): En respekterad grupp p.g.a. att de anammar nya produkter tidigt, men med mer försiktighet än vad innovatorerna gör.

Early majority (34 %): Gruppen tar oftast till sig produkter och trender innan den genomsnittliga personen gör det.

Late majority (34 %): Skeptiska personer som tar till sig produkten eller trenden först efter att de övriga tre grupperna anammat det.

Laggards (16 %): Väldigt konservativa människor som ofta tänker ”det var bättre förr”. Gruppen anammar produkten/trenden sist av alla grupperna, då den anses vara ”ute” och otrendig.⁹



Figur 3.1: <http://www.ou.edu>

3.3. Kommunikationsmodellen

I relationen mellan företaget och dess kunder, finns tre viktiga begrepp att ta hänsyn till; information, kommunikation och relation. Vilken information som företaget förmedlar till sina köpare, om den är bra eller dålig, samt i vilken utsträckning kunderna tar till sig informationen, utgör en stor del av den kommunikativa relationen.

En kommunikationsprocess är ett gemensamt namn för det arbete som ett företag utför, då företaget planerar, genomför och utvärderar sättet företaget kommunicerar med sina kunder. Syftet med kommunikationsprocessen är att uppmärksamma målmarknaden på det som erbjuds. Budskapet som företaget vill förmedla måste presenteras på det sätt man tänkt sig, för att få både profil, image och identitet att samverka genom hela kommunikationsprocessen. Profilen (bilden av sig själva som företaget vill kommunicera till omvärlden) utgår alltid från identiteten (företagets bild av sig själva).

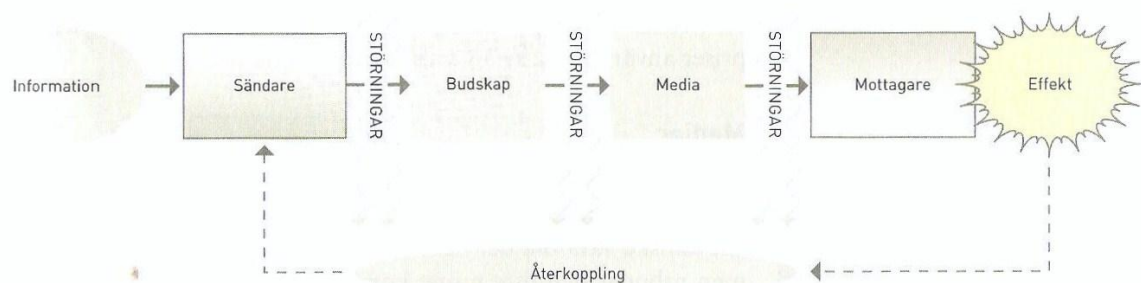
Modellen som ofta används för att beskriva kommunikationen mellan ett företag och dess målgrupp, består av tre huvudsakliga delar; sändare (företaget), budskap (det som ska förmedlas) och mottagare (t.ex. kunder eller återförsäljare). Det viktigaste när ett företag planerar sina säljsamtal eller reklamkampanjer, är att mottagaren (målgruppen) faktiskt är mottaglig för budskapet. Mottagaren måste både vilja och kunna ta emot det som företaget vill förmedla.

⁹ Principles of Marketing, fifth European edition 2008, Kotler Philip, Armstrong Gary, Wong Veronica, Saunders John s.273-274

Det är främst attityderna hos målgruppen som företaget vill förändra med sin kommunikation. Om kunden inte tar till sig budskapet, d.v.s. varken ser, hör eller tar till sig det som förmedlas, kan även den allra bästa reklamkampanjen vara helt bortkastad.

Budskapets innehåll är den information sändaren vill förmedla till mottagaren. Målet med budskapet kan t.ex. vara att upplysa eller instruera mottagaren. I kommunikationsprocessen sker ett informationsbyte, vilket innebär att både sändaren och mottagaren är delaktiga. Sändaren vill naturligtvis också få någon slags återkoppling från mottagaren. Det är viktigt att få respons på hur mottagaren upplevt budskapet, d.v.s. vilka behov, känslor, attityder och önskemål som utlöstes från mottagarens sida. Modellen nedan visar kommunikationsprocessens alla delar.

Figur 3.2. Kommunikationsmodellen¹⁰



Det är viktigt att den som sänder ut budskapet noga funderar på hur själva budskapet ska utformas, vilka kommunikationskanaler som passar bäst samt vem eller vilka budskapet berör. Det är även viktigt att veta vilket mål företaget har med kommunikationen, vilka resurser som finns, inom vilken tidsram kommunikationen ska genomföras samt att företaget får någon slags feedback på resultatet. Det måste sedan ske en utvärdering inför nästa kommunikationsprocess.

3.3.1. Sändare och budskapet som ska kommuniceras

När en sändare ska kommunicera med en mottagare hämtas information från marknaden, som sedan skickas vidare till mottagaren genom någon slags mediekanal, t.ex. direktreklam, tv-reklam, annonser i tidningar etc. Målet med budskapet kan t.ex. vara att skapa ett köpbehov hos mottagaren och informationen måste därför vara utformat på ett sådant sätt att det frambringar den effekten.

3.3.2. Mottagaren av budskapet

Om ett budskap ska lyckas nå fram till mottagaren, måste mottagaren vara öppen för att ta emot det. Möjligheten till en lyckad kommunikation är beroende av många olika detaljer. Hos mottagaren måste både intresse och behov finnas, för att budskapet ska nå fram. Budskapet

¹⁰ Marknadsföring – modeller och principer, Gezelius, C & Per Wildenstam, s. 209

kan utformas till att agera överraskande, ha en viss retningsstyrka eller genom andra sätt skapa uppmärksamhet kring sig, t.ex. med hjälp av färg, ljud, rörelse etc.

3.3.3. Störningar som försvårar kommunikationen

Många kampanjer misslyckas och glöms bort, trots att företaget lagt ner enorma resurser på dem. Kommunikationsprocessen utsätts hela tiden för olika störningar, både inre och yttre, som sedan påverkar resultatet. En yttre störning för en reklamkampanj med ljud kan t.ex. vara buller som påverkar mottagarens förmåga att uppfatta budskapet. Inre störningar är svårare att påverka. Här spelar psykologiska faktorer in, t.ex. mottagarens attityder, vanor och åsikter. Mottagaren utsätts även för yttre påverkan från olika opinionsbildare, t.ex. journalister, politiker och konkurrenter, som på ett eller annat sätt påverkar mottagarens attityder och inställningar. Ett företag bör försöka minska, eller ännu bättre, avlägsna störningarna helt.

3.3.4. Vilken effekt gav budskapet?

Resultatet av kommunikationsprocessen måste alltid mätas, oavsett vilken kommunikationskanal som väljs. Mätningen görs för att se ifall målet med kommunikationen uppnåtts och hur bra respons den fick. Vissa av kommunikationens delar kanske måste justeras, eller helt och hållet göras om, vilket är viktigt inför kommande kommunikationsprocesser som ska genomföras.

3.3.5. Återkoppling och uppföljning

När budskapet nått mottagaren, måste dennes reaktion i sin tur kommuniceras, skriftligt eller muntligt, tillbaka till sändaren. Återkoppling sker på bästa sätt om ett fysiskt möte sker mellan sändare och mottagare, då mottagarens tonfall, kroppsspråk, ordval etc. är lättare att tolka och samtidigt ger en mängd väsentlig information av värde för sändaren. Dessvärre sker oftast återkopplingen genom opinions- eller marknadsundersökningar, där mottagaren oftast är anonym för företaget. Ökad försäljning är ett annat sätt att utvärdera ifall mottagaren nåddes av kommunikationen och ifall den uppskattades.

Sista steget i processen är att kommunicera det som utvärderats och återkopplats till alla berörda parter. De personer som deltagit i processen måste självklart få ta del av resultatet. Det som bör utvärderas är bl.a. vilken effekt som uppnåddes, slutkostnad, hur stora resurser som tillsattes samt vad som behöver ändras inför nästa process.

3.4. Marknadsföringsmixen

Marknadsföringsmixen är en av de mest välkända och mest grundläggande teorierna inom marknadsföringens värld. Teorin har funnits i mer än femtio år och är fortfarande ett användbart redskap för att göra sig synlig på marknaden.¹¹

Företag har ofta många olika aktiviteter inom sin verksamhet och varje aktivitet måste planeras och analyseras noga för att helheten ska fungera. Det måste finnas en balans mellan aktiviteterna för att få en maximal genomslagskraft.¹² (Philip Kotler, 1999).

¹¹ <http://www.netmba.com/marketing/mix/>

Neil Borden, vid Harvard Business School, var den första som myntade uttrycket under den senare delen av fyrtiotalet. Enligt honom bestod marknadsföringsmixen av produktplanering, prissättning, varumärkesutveckling, distributionskanaler, personlig försäljning, reklam, kampanjer, paketering, service, fysiskt handlande, undersökningar och analyser. Alltsammans var en ”blandning av ingredienser” som behövde fungera tillsammans för få en vinstmaximerande verksamhet.

Professor Jerome McCarthy utvecklade Neil Bordens teori genom att koncentrera aktiviteterna till endast fyra, vilket blev det som vi idag kallar för de fyra P: na (produkt, pris, plats och påverkan). Även Philip Kotler, professor i marknadsföring, har analyserat och arbetat vidare med den inriktningen.¹³

Marknadsföringsmixen ses först och främst ur säljarens ögon men kan också beskrivas ur konsumentens synvinkel. Det är viktigt eftersom säljaren då får reda på vad de fyra P: na innebär för kunden.

4P	Kundpunkter
Produkt	Värde för kunden
Pris	Kostnad för kunden
Plats	Tillgänglighet för kunden
Påverkan	Kommunikation mellan kund och företag

3.4.1. Produkt

Produkten är en fokuspunkt för verksamheten eftersom den ska erbjudas till kunden. Det kan gälla både en fysisk produkt eller en tjänst.

För att en produkt ska fånga kundens uppmärksamhet måste den vara överlägsen gentemot konkurrenternas erbjudande. Därför bör produkten differentiera sig, vilket kan ske på olika sätt. Den kan ha fysisk differentiering d.v.s. den skiljer sig från andra produkter på marknaden. Den kan ha bättre kvalitet, mer attraktivt utseende eller annorlunda förpackning. Skillnaden kan bero på produktens tillgänglighet, t.ex. gällande lokalisering av butiker, tillgänglighet via internet och kontakt med verksamheten i allmänhet. Service kan också vara ett sätt att differentiera sig på. Det kan beröra leveranstid, reklamationspolicy, utbildning och rådgivning. Produktens pris skapar också skillnader beroende på om det ligger i låg, mellan eller det högre prissegmentet. Verksamheten kan även skapa en image i samband med produkten genom en symbol, synlighet i media eller speciella event.¹⁴

3.4.2. Pris

Prissättningen av produkten är en viktig del i marknadsföringsmixen, eftersom det är priset som ska täcka alla kostnader och dessutom generera någon form av vinst. Det är inte lätt eftersom alla kostnader måste finnas i åtanke, såsom produktutveckling, tillverkning, råvaror,

¹² Kotlers marknadsföring, Kotler, Philip

¹³ <http://dhanken.shh.fi/dspace/bitstream/10227/314/1/hampf.pdf>

¹⁴ Kotlers marknadsföring, Kotler Philip

personal och distribution. Det finns ett antal metoder att använda sig av när ett pris ska sättas på en produkt.

Företag kan använda sig av antingen kostnadsbaserad eller värdebaserad prissättning.

Om företaget arbetar med en kostnadsbaserad prissättning, görs ett påslag på både kostnaderna på produkten samt verksamhetens kostnader. Vid kostnadsbaserad prissättning, är den grundläggande teorin att priset ska täcka alla kostnader och även ge en bra vinstmarginal. Värdebaserad prissättning, innebär att fokus ligger på kunden istället för produkten. Här analyseras helt enkel hur mycket kunden är villig att betala för produkten. Antingen kan priset sättas något lägre än produktens värde för att kunna konkurrera med övriga på marknaden, eller så tillför man något som höjer värdet. Det sistnämnda tillåter då även verksamheten att höja priset.¹⁵

3.4.3. Plats

Det tredje P:et inom marknadsmixen, platsen, inriktar sig på hur man gör varan tillgänglig för konsumenten. Det handlar om hur distributionen av verksamhetens produkter ska ske, t.ex. om det ska säljas via mellanhänder (återförsäljare), eller om varan ska säljas direkt till kunden utan några mellanhänder.¹⁶

Hur man väljer att distribuera sina varor beror på var den specifika målgruppen befinner sig och vilket distributionskanal som är billigast och smidigast för verksamheten.¹⁷ Varan kan t.ex. säljas i en fysisk butik, via postorder eller via internet. En webshop ger företagen idag stora möjligheter att expandera och finna nya kundgrupper som deras existerande försäljningskanal inte når.¹⁸

Vad gäller den fysiska butiken är det viktigt att hitta rätt plats som överensstämmer med företagets identitet. Det är även viktigt att butikerna är lokaliserade i områden där man kan hitta den distinkta målgruppen. I butiken ska kunden bli inspirerad och det gäller för verksamheten att utveckla en köppplevelse som lockar till köp.¹⁹

3.4.4. Påverkan

Det fjärde P:et, påverkan, syftar på hur företaget kommunicerar och når ut till sina konsumenter. Enligt Gezelius och Wildenstam, går det att identifiera fem olika sätt att föra ut sitt budskap.

1. Personlig försäljning

Det är ett av det mest effektiva redskapen vad gäller kommunikation med konsumenterna. Personlig försäljning är dyrt men är ofta väldigt slagkraftigt p.g.a. den personliga kontakten

¹⁵ Kotlers marknadsföring, Kotler, Philip

¹⁶ Kotlers marknadsföring, Kotler, Philip

¹⁷ Marknadsföring – modeller och principer, Gezelius, C & Per Wildenstam, s. 183

¹⁸ http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix

¹⁹ Kotlers marknadsföring, Kotler, Philip

kunden får med försäljaren. Konsumenten kan få svar på frågor om produkten och skapa en dialog med försäljaren.

2. Direktmarknadsföring

Direktmarknadsföring innebär att verksamheten söker upp den målgrupp som kan tänkas ha ett intresse av deras produkter. Det kan ske genom en databas som hittar personer som kan tänkas vara potentiella kunder. Med hjälp av databasen kan verksamheten sedan skicka erbjudanden via post eller e-mail till sina nuvarande och framtida kunder.²⁰

3. Sales promotion (SP)

SP riktar in sig på att förstärka försäljningen nära köptillfället, vilket oftast sker under en begränsad tid. Det kan vara ett säljerbjudande i samband med produkten, tävlingar, gratisprover m.m.²¹

4. Public relations (PR)

PR innebär att verksamheten får uppmärksamhet i olika typer av media. Det går t.ex. att anlita en PR-firma för olika uppdrag, med målet att förstärka företagets image. PR är inte samma sak som reklam, eftersom man använder sig av utomstående, ofta inflytelserika personer inom branschen, för att informera om produkten.²²

5. Annonsering

Annonsering är en kraftfull marknadsföringsstrategi, eftersom den kan nå många personer samtidigt. Företaget betalar olika typer av media för att få synas och höras i just deras mediekanal. Annonseringen kan ske i t.ex. tidningar, radio, television samt bioreklam.²³

Det är även värt att nämna två ytterligare relevanta metoder för ett företag att sända ut ett budskap.

6. Events

Events definieras, enligt Kotler, som arrangerade händelser med målet att kommunicera ett budskap till målgruppen. Exempel på detta kan vara presskonferenser, invigningar, shower och utställningar samt PR-turnéer.²⁴

7. Word-of-mouth

Word of mouth innebär att information om en produkt når den potentiella köparen genom ryktesspridning. Det kan t.ex. vara vänner och familj som sinsemellan talar om en produkt eller ett erbjudande, och sedan sprider informationen vidare. Den typen av kommunikationskanal

²⁰ *Marknadsföring – modeller och principer*, Gezelius, C & Per Wildenstam, s. 185-186

²¹ <http://www.annons.se/?id=127-25>

²² *Kotlers marknadsföring*, Kotler, Philip

²³ *Marknadsföring – modeller och principer*, Gezelius, C & Per Wildenstam, s. 186

²⁴ *Principles of Marketing*, Kotler Philip, s. 738

är okontrollerbar och det är nästan omöjligt för företaget att styra den typen av marknadsföring.

Det företaget kan arbeta med är att göra sitt varumärke väl synligt inom branschen samt att skapa en unik profil och speciella produkter som lockar till sig kundernas intresse. Något som också är viktigt är att finnas på rätt plats vid rätt tillfälle.²⁵

WOMMA (Word-of-mouth Marketing Association) är en branschorganisation, dit företag världen över kan ansluta sig till, för att lära sig mer om den typen av marknadsföringsstrategi.

Begreppet word-of-mouth, definieras enligt WOMMA:

“The act of consumers providing information to other consumers”

Word of mouth är, som vi nämnde innan, något som företagen oftast saknar kontroll över. Det finns dock ett annat begrepp, word-of-mouth-marketing, som företagen själva kan styra över med rätt teknik.

Begreppet word-of-mouth-marketing, definieras enligt WOMMA:

” Giving people a reason to talk about your products and services, and making it easier for that conversation to take place”

Word-of-mouth-marketing innebär att ett företag skapar anledningar för människor att prata om företagets produkter och tjänster. Det handlar helt enkelt om att bygga en aktiv och gemensam kommunikation konsumenterna emellan samt konsumenterna och marknadsförarna emellan.

Word-of-mouth-marketing handlar inte om att skapa själva ryktesspridningen, utan om hur företagen själva ska få ryktesspridningen att fungera positivt ur marknadsföringssynpunkt. Företagen kan själva bidra till att uppmuntra och underlätta ryktesspridningen samt till att skapa en nöjd kundkrets. Genom att lyssna på sina kunder och ge dem vad de vill ha, skapas positiva och nöjda kunder, som sedan sprider ryktet vidare. Word-of-mouth-marketing gör det möjligt för människor att dela med sig av sina erfarenheter. Företaget ”utnyttjar” konsumenternas röster till förmån för varumärket. Här bör även tilläggas att en missnöjd kund är minst lika mäktig ur ryktesspridningssynpunkt som nöjda kunder. Missnöjda kunder kan stjälpa ett varumärke genom negativ word-of-mouth och därför bör företagen hela tiden jobba på att hålla både sina befintliga och nya kunder positivt inställda till varumärket.

Tekniken vad gäller word-of-mouth-marketing, baseras på att skapa kundtillfredsställelse, vilket är resultatet av en positiv dialog samt en transparent kommunikation mellan företag och kunder.²⁶

3.5. Varumärke

Vad är egentligen ett varumärke? Är det produkten, namnet eller logotypen som är viktig i sammanhanget? Svaret på den sista frågan är alla tre! Det kan dock även gälla en speciell

²⁵ *Principles of Marketing*, Kotler, Philip

²⁶ www.womma.org

rollfigur, ett ord eller en fras. Det kan påstås att ett varumärke är en immateriell föreställning om en produkt, där den fysiska produkten skapas på ett nytt sätt i konsumenternas sinne. Hur varumärket formas beror på hur man arbetar gentemot konkurrenterna och konsumenterna.

Produkten är mycket viktig och är den välfungerande samt av hög kvalitet är detta mycket positivt för företaget. Det finns dock mycket mer runtomkring som ska överensstämna, t.ex. personal och ledning som framställer företaget på ett bra sätt, bra reklam som kan representera företaget och en tydlig profil, där omvärlden lätt kan förstå vad företaget vill förmedla. Allt det ser konsumenten och skapar sig en uppfattning om varumärket.

Grundstommen i varumärket är något som kallas för kärnvärdena, vilket ska fånga varumärkets själ, budskap och deras värderingar. Kärnvärdena består oftast av 4-5 ord eller begrepp som varumärket alltid ska arbeta med. Orden ska vara oförändrade med tiden och hur företaget än förändras, ska kärnvärdena alltid vara konstanta.²⁷ Ett exempel är biltillverkaren Volvos kärnvärden; kvalitet, säkerhet och miljöhänsyn.²⁸

Det engelska ordet för varumärke är branding. Ordet kommer ifrån bruket med att märka boskap. Man kan förklara det nuvarande betydelsen som arbetet med att bränna in sitt märke på marknaden.²⁹

Gezelius och Wildenstam berättar om tre viktiga anledningar till varför utveckling av varumärket är viktigt:

1. Varumärket minskar risken för priskrig.
2. Varumärket skapar lojalitet hos kunderna.
3. Varumärken skapar barriärer för konkurrenterna.

Om det är ett väletablerat varumärke med gott rykte kommer kunderna att anförtro sig till dem. Därför behöver ett varumärke som är ett stort namn på marknaden inte bry sig om priskriget. Verksamheten kan fortfarande sätta högre priser utan att tänka för mycket på konkurrensen, eftersom de vet att kunderna kommer till dem ändå.

Lojalitet är något som förstärker varumärket. Om verksamheten skaffar trogna kunder som väljer dem före konkurrenterna, skapar det en trygghet för företaget. De vet med stor säkerhet att vissa konsumenter kommer till dem p.g.a. deras speciella relation till varumärket.

Ett varumärke kan vara så genomslagskraftigt att det blir ytterst komplicerat för konkurrenterna att nå dess status. Det kan komma produkter som är identiska med varumärkets egna eller till och med bättre, men varumärket är inpräntat i konsumenternas sinne och konkurrenternas produkter blir totalt ointressanta. På det sättet har varumärket skapat en barriär som inte konkurrenterna kan ta sig förbi.

²⁷ *Effektiv visuell kommunikation*, Bergström Bo, s. 52-53

²⁸ www.volvogroup.com

²⁹ *Effektiv visuell kommunikation*, Bergström Bo, s. 53

I samband med analys av ett varumärke är det viktigt att titta närmare på två begrepp nämligen varumärkeskännedom och varumärkesimage.³⁰

3.5.1. Varumärkeskännedom

Varumärkeskännedom handlar om hur många som är medvetna om att varumärket existerar. Hög kännedom om verksamheten gör varumärket starkt. Om ett varumärke syns och blir ihågkommet i det ständiga mediebruset har företaget lyckats. Det går t.ex. att fråga ut individer om de kan nämna varumärken för en specifik marknad. Om varumärket är bland de första som nämns hos dem utfrågade kan man vara säker på att varumärket är starkt.

Det är viktigt att konsumenterna vet att varumärket existerar, men det behöver inte öka varumärkets värde. En verksamhet kan vara omtalat men berömmelsen kan ha en negativ laddning. Kunden kan mycket väl känna till varumärket men väljer att gå till konkurrenterna p.g.a. kritik och dålig uppståndelse kring varumärket.

Därför måste det finnas en bra balans mellan att få ut sitt budskap till så många som möjligt samt budskapets innehåll.³¹

3.5.2. Varumärkesimage

Identitet

Begreppet identitet handlar om hur ett företag eller ett varumärke faktiskt är i verkligheten. Hur ser företaget ut internt och vad står det för? Företaget måste vara medvetet om vilka de är och vad som gör de unika. Det är viktigt att företaget har en god självkännedom och har en tydlig bild om vad de vill förmedla. En snedvriden bild av sig själva leder till förvirring hos konsumenterna.

Profil

Profilen är det som företaget tydligt vill uttrycka och kommunicera till omvärlden, d.v.s. hur företaget vill uppfattas av omvärlden. Företaget vill gärna framhäva vissa delar av sin verksamhet som de tror kommer ge positiv uppmärksamhet hos konsumenterna. Profilen är det som ska tala för företaget, och sändaren måste vara noggrann med vad för budskap som de vill signalera till mottagaren

Image

Image är motsatsen till identitet. Konsumenten skapar sig en helhetsbild i samband med de intryck som individen samlat om företaget.

Det idealiska för ett företag, är om samtliga tre begrepp stämmer överens, vilket kan vara svårt eftersom information om företaget inte alltid kommer från företaget själv. Information kommer även från kunder och media som kan ge företaget negativ uppmärksamhet och försämra deras image. Därför är det viktigt att företaget alltid sänder ut rätt budskap som inte kan misstolkas av omvärlden.³²

³⁰ *Marknadsföring – modeller och principer*, Gezelius, C & Per Wildenstam, s. 155

³¹ *Marknadsföring – modeller och principer*, Gezelius, C & Per Wildenstam, s. 148

³² *Marknadsföring – modeller och principer*, Gezelius Carl & Per Wildenstam, s. 150-151

4. Empiri

I följande kapitel ger vi en beskrivning av vårt valda företag, både hur det började samt hur företaget ser ut idag. Vi redogör även företagets marknadsföringsstrategi samt deras olika marknadsföringskanaler. Empirin bygger främst på de intervjuer vi haft med Adam Friberg (A.F.), en av Weekdays grundare och delägare, Henrik Ekström (H.E.), butikschef på Södra Larmgatan i Göteborg samt Kim Andersson (K.A.), exponeringsansvarig i butiken på Södra Larmgatan i Göteborg. I kapitlet kommer våra intervjuobjekt att omnämnas med enbart initialerna, för att underlätta skrivandet. Vi redogör även resultatet av vår enkätundersökning, som en avslutande del av empirin.

4.1. Historian bakom företaget Weekday

Sagan om butikskedjan Weekday började först som ett hobbyprojekt. Grundarna av Weekday, Örjan Andersson, Adam Friberg och Linda Friberg, startade tillsammans år 2000 en liten second hand-butik, med namnet Weekend, i stadsdelen Södermalm i Stockholm. De tre grundarna var kollegor sedan tidigare från butikskedjan JC, men ville nu pröva något eget.

Butiken hade enbart öppet på helgerna och sålde små kvantiteter av begagnat mode, till en liten kundkrets. Kunderna som besökte butiken var mestadels bekanta till ägarna samt ”stammisarna” som lyckats upptäcka butiken på egen hand.

Det gick bra för den lilla butiken på Söder, vilket ledde till att en större butik kunde öppnas. Den första riktiga Weekday-butiken öppnades år 2002 på Olofsgatan i centrala Stockholm. Vid denna tidpunkt kom Lasse Karlsson in i bilden, som idag är en utav delägarna, tillsammans med Örjan och Adam. De fyra ägarna satsade allt de hade och jobbade sju dagar i veckan för att få företaget ”på fötter”.³³

Butiken sålde en mix av second hand och dyrare märken som Whyred, Burfitt och Seven-jeans. Trots en redan etablerad kundkrets gick det ganska trögt för butiken i början, med en ungefärlig omsättning på 2 miljoner kr. Örjan började då fundera på andra alternativ för butiken. Vid den tidpunkten var det de amerikanska, dyra designerjeansen som var på modet, vilket inte tilltalade Örjan och resten av gänget. En av idéerna var att skapa ett eget märke. Eftersom både Örjan och hans kollegor hade en lång erfarenhet inom jeansbranschen, kändes det naturligt att starta ett helt nytt jeansmärke. De dyra jeansmärkena hade, som sagt, varit på modet en längre tid och Weekday-gänget ville därför trotsa märkeshysterin. Tanken var att tillverka prisvärda jeans, som alla kunde ha råd med, med en hög modegrad. Sagt och gjort, Örjan började skissa på den första modellen; ett par svarta, tightsa stuprörsjeans, som fick namnet ”Cheap Monday” (namnet skulle kunna förknippas med Weekday). Jeansen lanserades i butiken år 2004, och på några veckor var hela partiet på 300 jeans slutsålda. Efterfrågan blev stor och kunderna fick skriva upp sig på väntelistor inför nästa leverans. Den första modellen är än idag en av företagets storsäljare och har blivit en bestående del av

³³ <http://www.aftonbladet.se/sofismode/mode/article1999576.ab>

sortimentet. Örjan själv tror att framgången med jeansen berodde på rätt timing. Folk var i största allmänhet trötta på att betala överpriser för sina jeans. Weekday var även bland dem första med att lansera tigha stuprörsjeans. Utbudet av stuprörsjeans var på den tiden väldigt smalt och företaget lyckades fylla en lucka på marknaden.³⁴

Weekday använde sig inte av någon marknadsföring för att uppmärksamma folket om de nya jeansen. Det fanns helt enkelt ingen budget till det. Ryktet om de nya jeansen spred sig istället från mun till mun. Stamkunderna, som var de första som bar jeansen, blev ”frälsta” och spred det sedan vidare till vänner och bekanta. Framgångssagan hade tagit sin början.³⁵

4.2. Weekday idag

Företagets expansion har, sedan starten 2000, gått snabbt, och idag finns Weekdays butiker i både Sverige, Danmark och Tyskland. I dagsläget håller företaget även på att etablera sig i Norge och Finland, där två nya butiker ska öppnas. I Sverige har Weekday sju butiker, lokaliserade i Stockholm, Göteborg, Uppsala och Malmö.³⁶ Den största konceptbutiken ligger på Drottninggatan i Stockholm, där de 1500 m² är uppdelade på tre våningsplan.³⁷

Huvudägarna är fortfarande Örjan Andersson, Lasse Karlsson och Adam Friberg. Linda Friberg, som också var med och grundade Weekday, sålde sin del av företaget i ett tidigt stadium.³⁸

Weekday ägs numera av storkoncernen H & M, som 2008 köpte upp 60 % av aktierna i det svenska modeföretaget Fabric Skandinavien AB, där Weekday Brands AB samt det egna jeansmärket Cheap Monday ingår. Affären med H & M gav, enligt Weekday själva, en större möjlighet att få utveckla sina egna idéer vad gäller både design och mode. Fabric-koncernen har sedan uppköpet drivits som ett fristående dotterbolag inom H & M-koncernen.³⁹

4.3. Målgrupp

A.F. berättar i intervjun, att Weekday inte har någon definierad målgrupp. Från början bestod kundkretsen av något yngre killar och tjejer som tyckte märket var coolt, men när ”hype” med Cheap Monday-jeansen hade lagt sig blev målgruppen äldre. A.F. säger att målgruppen idag är allt från gymnasieungdomar - ända upp till 30 års ålder.

Weekday riktar sig både till killar och tjejer, men killar har oftast andra krav än vad tjejer har. Killar vill känna en viss trygghet när de handlar och går mer efter varumärket än en specifik produkt. Är de nöjda med varumärket fortsätter de att handla det. Tjejer, enligt A.F., bryr sig inte lika mycket om varumärket utan köper en vara för att de gillar den och det spelar inte lika

³⁴ <http://www.alltomstockholm.se/shoppingmode/article30024.aos>

³⁵ <http://www.aftonbladet.se/sofismode/mode/article1999576.ab>

³⁶ www.weekday.se

³⁷ <http://www.mynewsdesk.com/se/view/pressrelease/weekday-oeppnar-konceptbutik-paa-drottninggatan-185594>

³⁸ Intervju med Adam Friberg, 2010-05-12, kl 08.30

³⁹ http://www.e24.se/business/konsumentvaror/h-m-koper-uppstickarna-weekday-och-monki_304635.e24

stor roll vart den kommer ifrån. Weekday har lyckats skapa känslan av att vara ett varumärke och inte bara en butikskedja, vilket har resulterat i många trogna kunder på herr-sidan.⁴⁰

H.E., butikschef på Weekday Södra Larmgatan, säger att målgruppen ligger runt 15-30 år. Tack vare det breda utbudet av jeans och basplagg tycker han att det är många olika typer av personer som kommer in i butiken.⁴¹

K.A., exponeringsansvarig på Weekday Södra larmgatan, tycker att målgruppen ligger från 10 års ålder till 50+. Hon säger, precis som H.E., att det förmodligen beror på jeansen, som finns i många olika modeller, tvättar och storlekar samt basplaggen som tilltalar alla åldrar.

”Det är mer ett universellt mode överlag. Det finns något för alla om man har en klassisk stil och Weekdays produkter går att kombinera med den egna stilen, oavsett vilken stil man har. Det funkar helt enkelt i många olika sammanhang. Cheap Monday är billigt och funkar verkligen på alla kroppar”, säger K.A.⁴²

A.F. väljer att förklara målgruppen lite närmare, genom att klassificera kundgrupper genom Adopter Categorization (se teoretisk referensram). Han säger att de grupper som Weekday vill rikta sig till är ”Innovators” och ”Early adopters”. Själva målgruppen ligger dock i det första blocket som består av ”Innovators”, ”Early adopters” och ”Early majority”. Weekdays produkter är ofta innovativa och har hög trendfaktor. Kunderna som söker sig till butiken är ofta ute efter produkter som är nyskapande och rätt i tiden.

4.4. Sortiment

Weekdays sortiment har, sedan starten 2002, utvecklats ordentligt. Till en början bestod sortimentet enbart av de egendesignade jeansen, Cheap Monday, samt externa varumärken. Under årens gång har sortimentet breddats och idag finns ett stort utbud med många olika varugrupper och varumärken att välja mellan. Sortimentet delas in i fem olika ”block”, som A.F. kallar dem, och blandningen av de fem blocken utgör Weekdays kärna och skapar en helhet av varumärket.⁴³

MTWTFSSWEEKDAY

Det är Weekdays egna varumärke och finns till försäljning i alla butikerna runt om i landet. Märket lanserades 2007, i samband med öppningen av konceptbutiken på Drottninggatan i Stockholm. Designen på kollektionerna utgår alltid från tre olika former; triangeln, cirkeln och kvadraten. Utmärkande för plaggen är deras skarpa silhuetter samt de grafiska trycken. Sortimentet består av en klädkollektion för både dam och herr, samt skor, accessoarer och underkläder. A.F. beskriver märket med orden ”det senaste modet till bästa priset”. Sortimentet uppdateras varje vecka, då nya produkter kommer in till butikerna.

Priser mellan 50 – 1400 Kr

⁴⁰ Intervju med Adam Friberg, 2010-05-12, kl 08.30

⁴¹ Intervju med Henrik Ekström, 2010-05-12, kl 11.00

⁴² Intervju med Kim Andersson, 2010-05-13, kl 12.00

⁴³ Intervju med Adam Friberg, 2010-05-12, kl 08.30

WEEKDAYCollaboration

Varje säsong presenteras en mindre kollektion, där Weekday samarbetat med olika designers, både redan etablerade samt nykomlingar. Kollektionerna är så kallade ”limited editions” och säljs enbart under en begränsad tidsperiod. Hittills har företaget samarbetat med t.ex. svenska modedesignern Carin Wester. 2010:s första designsamarbeten görs ihop med Londonbaserade duon Laura Mackness och Oden Wilson. Tanken är att i framtiden även samarbeta med globala märken, eftersom Weekday är i en expansionsfas med siktet inställt på de större europeiska städerna.

Priser mellan 150 – 800 Kr

WEEKDAY VINTAGE

Kollektionen består av noga utvalda second hand-plagg och accessoarer, som tillsammans med Weekdays övriga kollektioner, ska skapa en härlig mix av både gammalt och nytt. Vintage-varorna visas upp i butikerna tillsammans med övriga plagg, med syftet att inspirera och uppmuntra kunderna till att skapa en egen stil. Varje butik har sin egen ”vintage-ansvarig”, som regelbundet åker till Weekdays centrallager i Tranås och väljer ut vad som ska säljas i butikerna. Varorna kommer ursprungligen från ett second hand-lager i Frankrike.

Priser mellan 200 – 400 Kr

WEEKDAY Storemade

Storemade-kollektionerna tillverkas utav Weekdays egna personal, på plats i butik. Storemade säljs, precis som de olika designsamarbetena, i begränsad upplaga och under en begränsad tidpunkt i butikerna. Designen till kollektionerna görs av både Weekdays egna personal, samt andra mer välkända designers t.ex. svenska modemärket Nakkna som har skapat t-shirttryck för Storemade. Eftersom allt är handgjort i butik är varje plagg unikt.

Priser mellan 100 – 1000 Kr

CHEAP MONDAY

Märket lanserades 2004 och bestod då enbart av en begränsad kollektion stuprörsjeans, med den välkända döds-kalle-loggan bak på byxan. Idag, sex år senare, är Cheap Monday ett modemärke och kollektionen har breddats, till att även innehålla bl.a. toppar, klänningar, t-shirts, kjolar, jackor, skor och accessoarer, för både män och kvinnor. Cheap Monday tillverkar även kläder för barn som säljs i vissa utvalda butiker. Märket säljs i dag i 30 olika länder samt hos över 1500 återförsäljare världen över.

Priser mellan 180 – 1200 Kr⁴⁴

⁴⁴ www.weekday.se

4.5. Marknadsföringsstrategi

Weekday använde sig inte av någon traditionell marknadsföring när första butiken öppnades. Som vi nämnde innan fanns ingen budget till detta, vilket resulterade i att Örjan och hans kollegor fick tillämpa andra metoder för att nå ut till konsumenterna. Detta är en strategi som butiken har fortsatt att tillämpa och idag, 10 år senare, används fortfarande ingen traditionell marknadsföring. Inte en enda krona har satsats på varken annonsering i tidningar, tv-reklam, reklamaffischer etc., vilket är en medveten strategi enligt A.F., en utav grundarna. Marknadsföringsbudgeten har istället gått åt till att ordna olika events för Weekdays trogna kundskara. Enligt A.F. är det viktigt att vårda de kunder som gillar varumärket och att med jämna mellanrum ge någonting tillbaka till dem. Kunderna är deras främsta marknadsföringskanal och det är de som sprider ryktet om Weekdays varumärke vidare. Det skapades en ”storytelling” kring varumärket, som sedan spred sig till resten av världen. Idag säljs märket Cheap Monday hos över 1500 återförsäljare runt om i världen.

Effekten av marknadsföringsstrategin mäts i form av ökad försäljning samt antal besökare på hemsidan, www.weekday.se. Enligt A.F. är försäljningen i dagsläget till belåtenhet och likaså besöksstatistiken på hemsidan, som ökar för varje dag.⁴⁵ Enligt A.F. har företaget ingen dokumenterad marknadsföringsplan och de planerar inte längre än sex månader framåt i tiden.

4.5.1. ”Det senaste modet till ett lågt pris”

Varumärket Weekday förknippas av många till trendiga kläder till låga priser. Det är en strategi som funnits med redan från början, då Cheap Monday lanserades. Weekday ville erbjuda kunderna snygga moderiktiga jeans till ett fantastiskt pris (400 kr/par). Företaget har sedan dess fortsatt i samma linje, och även resten av Weekdays varumärken säljs till humana priser, jämfört med många andra konkurrenter på marknaden, t.ex. ACNE och Whyred.

Butikerna får, som vi nämnde innan, in nya varor varje vecka, för att sortimentet ständigt ska hållas uppdaterat. Det som inte säljs lika bra reas sedan ut fyra gånger per år.

Enligt A.F. har de ingen särskild prissättningsstrategi, utan fokus ligger på vad varan ska kosta för att kunna säljas i stora volymer. Eftersom de nu kan använda H & M:s fabriker, kan priserna pressas ytterligare, vilket gynnar kunden.

4.6. Varumärket Weekday

Weekday har ett annorlunda tillvägagångssätt, både när det gäller internt och externt arbete med verksamheten. Det har valt att jobba på sitt egna sätt och skiljer sig på många sätt från andra konkurrenter inom branschen. De saknar t.ex. affärsidé, deras målgrupp är i princip odefinierad och de planerar inte mer än ett halvår fram i tiden, vilket gör att de skiljer sig från många av konkurrenterna. De arbetar, enligt A.F., på ett innovativt och nyskapande sätt vilket gör att varumärket sticker ut från deras konkurrenter. Weekday är en butikskedja men de vill inte betraktas som en.

⁴⁵ <http://www.resume.se/nyheter/2007/08/15/cheap-monday-breddar-varum/index.xml>

A.F. säger att de vill ge känslan av att vara ett varumärke istället för att kunden bara ska ha fokus på de enskilda produkterna. De vill ge en helhetskänsla precis som andra stora svenska varumärken, fast till ett mer humant pris. Grundstommen i varumärket är deras kärnvärden; *genuine, honest, independent, creative, compromiseless, boldness, humility, progressive*. A.F. berättar att de specifika kärnvärdena inte funnits med sedan starten, utan är något som tillkommit och utvecklats sedan företaget blev uppköpta av H & M.

I intervjun berättar A.F. kortfattat om vad varumärket står för, enligt honom;

*”Varumärket Weekday handlar om att ha kul och att våga prova på saker. Vi vill göra ett koncept som ingen annan har. Konst hör ihop med Weekday. Oavsett om Weekday är tufft får det aldrig kännas skräckinjagande. Det ska kännas mjukt samtidigt som det upplevs som tufft”.*⁴⁶

Känslan och helheten är viktigt och allt ska knytas samman. Inredning, personal och produkterna ska förknippas med varumärket och ge en unik känsla. K.A. berättar lite om varumärket och vad det är som gör att Weekday är annorlunda:

*”Vi är originalet, vi gör inte kopiorna. Jag vet vad våra designers sitter och tittar på och hämtar inspiration från och det skiljer sig nog väldigt mycket från våra konkurrenters inspirationskällor. Våra designers hämtar intryck från musik och konserter. De flesta som jobbar på företaget är konstnärer in i benmargen och man skulle kunna säga att många är lite knäppa. Det finns mycket ödmjukheten inom företaget och här tror man på människor. De tar tillvara på unga oerfarna talanger och det tror jag genomsyrar hela företaget. De backar upp människor och följer de i deras utveckling. Det är ett familjeföretag, vilket också är väldigt påtagligt. Om man tittar på Weekday gentemot dess konkurrenter är det svårt att ens jämföra de emellan eftersom Weekday har ett så annorlunda tänk och känsla överlag”*⁴⁷

Weekday har, enligt A.F., en stark varumärkesidentitet och de vet vilka de är. Det är dock också viktigt att omvärlden uppfattar de på samma sätt. Som företag är det viktigt att sända ut rätt budskap till konsumenterna. Ett ynka felsteg kan leda till kritik i media.

Cheap Mondays karakteristiska döskallelogotyp hamnade i blåsväder för några år sedan när personer uppmärksammade att dödskallen hade ett uppochnervänt kors i pannan. Det var speciellt kristna som blev upprörda eftersom korset gjorde att varumärket kopplades till satanism. Det är ett tydligt exempel på ett felsteg som kan påverka människors syn på varumärket.⁴⁸

⁴⁶ Intervju med Adam Friberg, 2010-05-12, kl 08.30

⁴⁷ Intervju med Kim Andersson, 2010-05-13, kl 12.00

⁴⁸ <http://www.dagen.se/dagen/article.aspx?id=211561>

4.7. Weekdays olika marknadsföringskanaler

Weekday har, sedan starten, främst inriktat sig på ryktesspridningen av varumärket som den största marknadsföringskanalen. Trots att ingen traditionell marknadsföring används, finns det dock några medvetna marknadsföringskanaler som Weekday använder sig av. Vi kommer i följande text beskriva deras olika marknadsföringssätt.

Den egna hemsidan – www.weekday.se

Weekdays hemsida är en av de större kommunikationskanaler företaget använder sig av, utöver de fysiska butikerna. Hemsidan har i snitt mellan 2800-3500 besökare per dag, enligt uppgift från KRAMGO, företaget som designar samt underhåller hemsidan.

Hemsidan, som lanserades 2002, har samma stil och känsla som varumärket. Där finns stora delar av Weekdays sortiment, med både bilder, produktnamn och priser. Kollektionerna ”Weekday Vintage” och ”Weekday STOREMADE” saknas dock på hemsidan. Där finns även nyheter om designsamarbeten, nyöppningar av butiker och kontaktinformation. Längst ner på sidan finns information om Weekdays värderingar och hur de arbetar med sin CSR (Corporate Social Responsibility). Läsaren får bl.a. ta del av hur deras Code of Conduct är utformad, vilka organisationer företaget är medlemmar i, standarder som verksamheten följer samt att de tar avstånd från material i deras produkter som kan vara skadliga för individer och miljö. Under rubriken finns även en genväg till Fair Wear Foundations rapporter om Weekday.⁴⁹

A.F. berättar i intervjun, att 2011 kommer hemsidan eventuellt kompletteras med en webshop.

De fysiska butikerna

Weekdays butiker är deras främsta marknadsföringskanal och den viktigaste delen i kommunikationen gentemot kunderna, berättar A.F.

Weekdays butiker i Sverige ligger, som vi nämnde innan, i fyra större städer; Stockholm, Göteborg, Uppsala och Malmö. Enligt A.F. är Weekday ett storstadskoncept och de är väldigt noga med i vilka städer butikerna ska etableras.

Även lägena för butikerna är viktigt. Weekday-butikerna är strategiskt lokaliserade på de mest centrala platserna i städerna och enligt A.F. ska det vara lätt att hitta de. De har i största möjliga mån försökt undvika att placera sig i shoppingcenter, med ett undantag, Uppsala. Där är butiken belägen i Forumgallerian.

Butikerna ska vara väl synliga, såväl natt som dag, och därför är Weekdays enorma butikslogga utformad med stora bokstäver i neonbelysning. WEEKDAY-skylden kompletteras med den lilla kaninen, också den i neonbelysning, som har blivit butikens signum.

⁴⁹ Info hämtat från www.weekday.se

Inredningen i butikerna är stilren och alla butikerna följer samma koncept. Kläderna hänger längsmed väggarna samt är placerade på olika ”öar” i butikerna. Sortimentet är uppdelat efter de fem blocken, samt i dam- och herrkollektion.⁵⁰

Exponering i butikerna

Exponeringen är viktig för Weekday, eftersom de fysiska butikerna är en av deras främsta marknadsföringskanaler. Varje butik har en egen exponeringsansvarig, som ska se till att förmedla Weekday-känslan till kunderna. Exponeringsansvarige ska även se till att allt hänger i sin ordning. Vi har intervjuat K.A., som är expoansvarig i butiken på Södra Larmgatan i Göteborg.

Hon berättar att innan höst- och vårkollektionerna ska lanseras i butik, har Sveriges alla expoansvariga en gemensam kickoff i Stockholm, där de träffas och får information om säsongens koncept och vilken känsla som ska förmedlas till kunderna. Företaget ger ungefärliga direktiv om hur exponeringen ska se ut. De ansvariga får olika teman, oftast två, som de sedan får tolka fritt själva. Temat för våren 2010 är ”White light” och ”Searching for distance”.

Exponeringen ändras om varje vecka, vilket är väldigt viktigt för både försäljningen och för själva kundupplevelsen. Kunden ska, varje gång de besöker butikerna, känna att det har hänt något nytt och alltid fortsätta inspireras. K.A:s uppgift är också att sätta ihop olika plaggkombinationer, för att inspirera och ge tips till kunderna. Hon nämner ofta ordet ”känsla”, vilket är en viktig del av konceptet.

Det är även viktigt att exponera varor som kanske inte säljer lika bra som andra. Butikerna har olika ABC-lägen där produkterna exponeras, vilka självklart skiljer sig från butik till butik. A-lägena är oftast ”öarna” i mitten av butikerna, där bästsäljarna och olika kampanjvaror placeras.

Ingen av butikerna använder sig av skyltdockor, varken i fönstren eller inne i butikerna. Det beror främst på att Weekday vill uppmuntra kunderna till att själva inspireras och hitta sin egen stil. K.A. berättar att de stora fönstren inte ska ta fokus från produkterna, utan att syftet är att använda de för att ge en inblick in i butiken. Det är kläderna på hängena och exponeringsytorna som ska locka in folk.⁵¹

Servicen i butikerna

Weekday vill, precis som alla andra butiker, ge bästa möjliga service till kunderna. Deras taktik är att inte vara för ”på” när kunderna kommer in. Genom att le och hälsa, visar personalen att de har uppmärksammat kunden och sedan känner de av situationen, berättar K.A. Det syns ofta ifall kunden är i behov av hjälp. Det ska alltid kännas bekvämt att gå in i en Weekday-butik, menar K.A. H.E. berättar i intervjun, att det är trevligt om man kan skapa en relation till kunderna samtidigt som man erbjuder dem hjälp, genom att t.ex. prata om

⁵⁰ Intervju med Adam Friberg, 2010-05-12, kl 08.30

⁵¹ Intervju med Kim Andersson, 2010-05-13, kl 12.00

andra saker än kläder. Det positiva med en mindre butik, som t.ex. Weekday-butiken på Södra Larmgatan i Göteborg, är att man kan få en helt annan kontakt med kunderna. En mindre stressig butik ger mer tid för dialog och en bättre kundkontakt.

Enligt A.F. är ödmjukheten hos personalen en mycket viktig del när kunden kommer in i butiken. Personalen är där för att hjälpa folk och ska absolut inte visa upp en snobbig attityd. Att ha kunskap om produkterna som säljs är också viktig, säger A.F. Därför ordnar butikerna ibland personalkvällar, där alla anställda träffas för att prova jeansmodeller och andra plagg. Det görs för att personalen ska få en verklig uppfattning om hur jeansen och plaggen sitter, för att sedan kunna ge kunden bästa möjliga service.

Alla Weekday-butiker erbjuder kunderna gratis uppläggning av jeans, förutsatt att jeansen är köpt i just en Weekday-butik. Det tillför, enligt A.F., det lilla extra för kunden, som alltid ska känna sig 100 % nöjd med sitt köp.

Weekday erbjuder sina kunder både bytesrätt och öppet köp i 10 dagar. Vid reklamationer av varor p.g.a. bristande kvalitet, tas de emot utan protester, för att sedan skickas tillbaka till centrallagret, berättar H.E.

Butiksevent

Weekday lägger, som vi nämnt innan, inga pengar på annonsering, utan har hittills lagt en stor del av marknadsföringsbudgeten på events och fester. De flesta eventen hålls i butikerna och anordnas oftast i samband med nya designsamarbeten och kollektioner. Den senaste i raden var Cheap Mondays "Customized tour", där alla butiker, både i Sverige och utomlands, hade fest i samband med en ny kollektion av Cheap Monday-jeans, som ska säljas i begränsad upplaga. Grundtanken med eventen är att få folk att prata om Weekday.

A.F. berättar att personer som går på dessa event kommer berätta hur kul de hade och vad som hände under kvällen, för folk i deras närhet. Personerna som får höra om eventen blir nyfikna och kommer också vilja bli en del av "gänget" som går på fest hos Weekday.

Vilka är personerna som bjuds in till Weekdays event? Företaget använder sig av olika metoder när de skickar ut inbjudningar. Först och främst används ett mail-register som finns på huvudkontoret. Weekdays PR-byråer hjälper de även att hitta listor på personer som skulle passa och vara intresserade av att gå på eventen. Ibland köper de även in listor från andra PR-byråer än deras egna, t.ex. i samband med öppningar av butiker i nya städer. De skickar även ut inbjudningar via Facebook. Ryktet som Weekdays fester sprids även via vänner och bekanta, och alla är välkomna att delta.⁵²

Sociala medier

Sociala medier har blivit ett utmärkt sätt för ett företag att nå ut till konsumenterna. De flesta har idag ett Facebook-konto och bloggarna håller nästintill på att ta över nätet. Genom bloggarna får företagen gratis reklam, genom att deras produkter blir omnämnda med både text och bilder.

⁵² Intervju med Adam Friberg. 2010-05-12, kl 08.30

Det pratas och skrivs mycket om varumärket Weekday i olika typer av sociala medier. Modebloggarna skriver flitigt om varumärket och visar upp sina senaste inköp från butikerna. Vid sökning på orden ”weekday” och ”blogg” får man över 43 000 träffar på google.com.

A.F. säger att de inte begär att media ska skriva om de. De sponsrar inte heller några bloggare med produkter, som många andra företag gör. Istället får folk söka upp Weekday självmant om de vill skriva om produkterna. Det viktigaste för Weekday är att de är så tillgängliga som möjligt.

Weekday har en grupp på Facebook som för tillfället har drygt 1300 medlemmar. Där kan medlemmarna skriva egna kommentarer om varumärket, ta del av nyheter och aktuella händelser runt Weekday just nu, samt få inbjudningar till särskilda events. Det finns även ett fotogalleri med bilder från senaste kollektionen en länk till hemsidan samt en kort beskrivning om företaget.⁵³

Musik och klubbarrangemang

Musiken har alltid varit en stor del av Weekdays koncept. Varje lördag tar företaget in olika DJ:s som spelar i butikerna och många av de anställda spelar i band på fritiden.⁵⁴

Weekday har, sedan en tid tillbaka, ett samarbete med rockklubben Debaser på Söder i Stockholm, samt Debaser i Malmö. Där har de arrangerat klubbar och bjudit in till både modevisningar och liveuppträdanden. A.F. berättar att de är goda vänner med personalen på Debaser och det aldrig är pengar involverade i samarbetena, utan att de anordnar eventen mer som en ”kompisgrej”. Ett av deras senaste samarbeten arrangerades när Debaser i Stockholm hade en så kallad ”Swapmeet”, där personer kunde komma och byta sina nuvarande kläder mot andras, samtidigt som det bjöds på liveuppträdanden. Weekday var då med och bidrog med kläder från senaste kollektionen.⁵⁵

I Göteborg har Weekday haft ett samarbete med klubben Uppåt Framåt på Magasinsgatan, som numera är nerlagd. Där hade företaget en torsdagsklubb, med mingel och mat, dit de bjöd in vänner och bekanta samt deras mest hängivna kundkrets, berättar A.F. i intervjun.

Word of mouth (ryktesspridning)

Som vi nämnt innan, är ryktesspridningen en stor del av Weekdays marknadsföringsstrategi. Vid starten, då det inte fanns någon budget till just marknadsföring, fick grundarna ta till andra knep.

Då Cheap Monday lanserades för första gången, hade Weekdays grundare ingen aning om vilken genomslagskraft jeansen skulle ha. Första beställningen, som skulle säljas till den närmaste kundkretsen, var på ca 300 par jeans. De sålde slut på några timmar och en ny beställning fick läggas in. Under tiden, tills nästa leverans anlände till butiken, var pratet igång. Ryktet spred sig om de nya jeansen, från den innersta kundkretsen vidare till deras

⁵³ Info hämtat från www.facebook.com

⁵⁴ Intervju med Adam Friberg, 2010-05-12, kl 08.30

⁵⁵ <http://dygnetrunn.se/2007/04/27/artiklar/inifran-debaser-malmo/> & <http://www.debaser.se/kalender/4481/>

vänner och bekanta, vilket resulterade i att folk satte upp sig på väntelistor för att få tag i ett par av de åtråvärda jeansen.

När butiken på Olofsgatan i Stockholm öppnades 2002, lanserades även Weekdays egna märke MTWTFSS. Istället för att marknadsföra märket genom annonsering i olika media, bjöds folk in till modevisning i butiken istället. Både press och bloggare skrev sedan om kollektionen, vilket ytterligare satte igång ryktesspridningen.

När den första butiken i Göteborg öppnades 2004, kom ”hysten” på allvar, berättar A.F. Han tror själv det beror på att Göteborg är en mer alternativ stad än Stockholm, och att de rockinspirerade Cheap Monday-jeansen tilltalade fler personer i Göteborg. Weekday ordnade olika events i butiken, för att göra folk uppmärksamma om varumärket. Ryktet om den nya butiken spred sig och det blev, som A.F. beskriver det, ”kaosartat”.

- *Det var helt galet! Folk stod utanför och köade för att få komma in i butiken på morgnarna. Till och med skolklasser, som var i Göteborg på skolresor, stod och väntade med turistbussen utanför. Folk åkte långväga för att besöka butiken.*

Hela grunden med Weekday är, enligt A.F., att bjuda in folk till butikerna. Det är deras främsta kommunikationssätt gentemot kunderna. Genom att erbjuda kunderna en trevlig kväll, skapas en positiv inställning till varumärket. När folk har haft en trevlig kväll, vill de gärna berätta om det när de kommer till jobbet/skolan dagen efter. Helt plötsligt vill alla gå på Weekday-festerna, berättar A.F.

Vi frågade A.F. vad han själv tror har bidragit till Weekdays framgång och den positiva ryktesspridningen runt varumärket:

- *Vi har kul helt enkelt och vi vågade göra något som ingen gjort innan. Hela Weekdays koncept handlar om att våga testa och att göra ett koncept som ingen annan har. Ödmjukheten som funnits med hela vägen, har nog också bidragit till positivt prat.⁵⁶*

Vi ställde samma fråga till H.E., och fick till svar:

- *Weekday är nytänkande från grunden och vi ger kunderna nya saker att prata om hela tiden.⁵⁷*

Vi frågade även H.E. och K.A. om de tycker att ryktesspridningen är ett hållbart marknadsföringssätt och om andra kommunikationskanaler hade varit ett alternativ för Weekday i framtiden. Båda hade delade åsikter om detta.

”Weekday skulle inte tjäna på att synas överallt, men det kommer vi inte att göra heller. De ansvariga kommer säkert hitta ett annorlunda sätt att marknadsföra oss på. Jag förstår att Weekday kommer göra reklam för sig själva och folk kommer inte bli förvånade. Ingen kommer rynka på näsan över en reklampelare på stan. Förr var det coolt att skapa ett

⁵⁶ Intervju med Adam Friberg. 2010-05-12, kl 08.30

⁵⁷ Intervju med Henrik Ekström. 2010-05-12, kl 11.00

varumärke utan reklam, men till slut fungerar det inte längre och då måste man göra något nytt”, säger H.E.

K.A. uttrycker sin åsikt på följande sätt;

”Jag tror absolut att kundernas syn på företaget hade förändrats. Det är ju lite rock n´roll över Weekday och vad man medvetet har tagit in för personal. Det är ju en unik skara människor och det är ju det som skapar konceptet. Skulle man gå och bli för kommersiella och trycka upp det i ansiktet på folk, skulle det inte vara samma mystik längre. Vårt koncept talar för oss själva. Men man måste samtidigt utvecklas och går man in i en stor koncern på det sättet krävs det ett annat sätt för att hinna ikapp och hålla samma tempo.

PR-byråns uppdrag

Varje säsong anordnar Weekdays svenska PR-byrå, EvaHelena PR, olika pressvisningar. Till de visningar inbjuds både journalister och andra personligheter inom media, som alla får ta del och rapportera om Weekdays nya kollektioner. Journalisterna får sedan låna produkter från kollektionerna till sina modereportage.

All kommunikation med press sköts via deras PR-byråer. I Sverige och Norge sköts pressen av EvaHelena PR, i Tyskland och Danmark är det Agentur V och i Finland är det Star PR som ansvarar för presskontakten. De har även en pressansvarig på huvudkontoret som heter Elinor Nystedt.⁵⁸

⁵⁸ Intervju med Adam Friberg, 2010-05-12, kl 08.30

4.8. Resultat av kundundersökningen

I följande stycke presenterar vi resultatet av vår enkätundersökning. Undersökningen har 61 medverkande utav 100 tillfrågade.

1. Kön?

- Man 21 %
- Kvinna 79 %

48 kvinnor och 13 män har svarat på enkäten. Vi tillfrågade 50 män och 50 kvinnor, men som resultatet visar är det betydligt fler kvinnor som har medverkat.

2. Ålder?

- 18-20 6,56 %
- 21-24 68,85 %
- 25-27 19,67 %
- 28-30 4,92 %

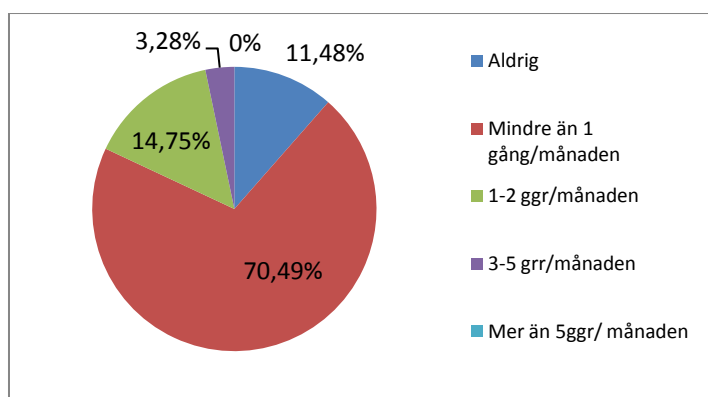
De flesta som har medverkat är i åldern 21-24 år. Därefter kommer åldersgruppen 25-27 år. De är betydligt färre av de medverkande som är yngre eller äldre.

3. Sysselsättning?

- Studerar 62,30 %
- Arbetar 34,43 %
- Arbetsökande 1,64 %
- Övrigt 1,64 %

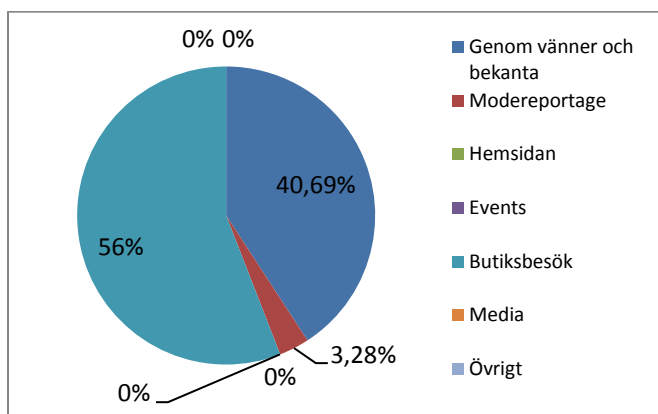
Den största delen utgörs av studenter och därefter är arbete den vanligaste sysselsättningen. Endast en person är arbetsökande och en person svarade ”övrigt”.

4. Handlar du på Weekday och i så fall hur ofta?



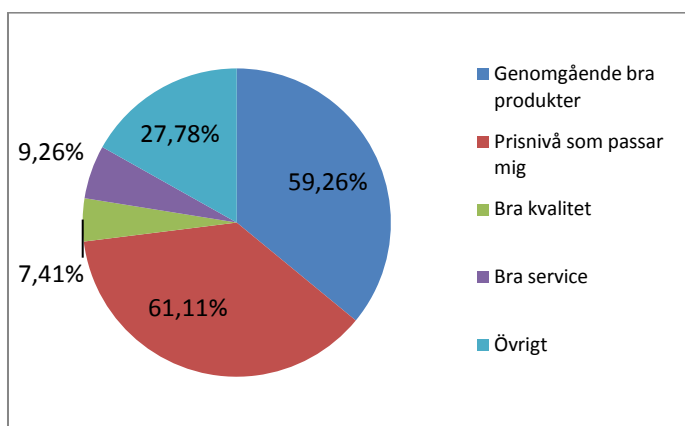
De flesta handlar mindre än en gång i månaden hos Weekday. Sju personer handlar aldrig och två personer handlar 3-5 gånger i månaden. Ingen har svarat mer än fem gånger i månaden.

5. Hur fick du kännedom om Weekday?



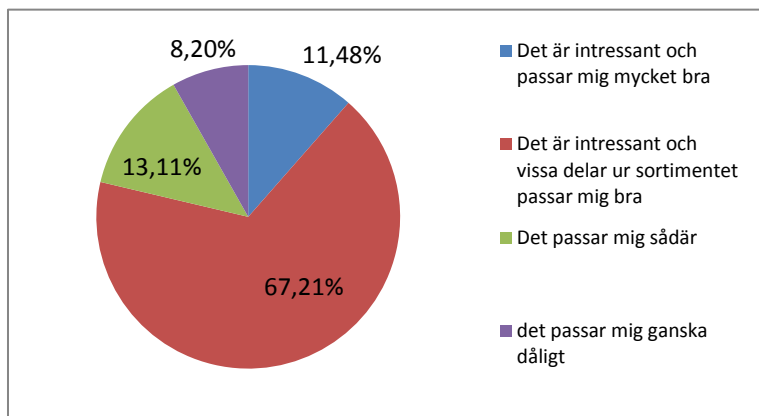
Två av svaren dominerande frågan. De flesta fick kännedom om Weekday genom vänner och bekanta eller att de själva har upptäckt den fysiska butiken. Två personer känner till Weekday genom deras event. Ingen har valt de resterande svarsalternativen.

6. Varför handlar du på Weekday?

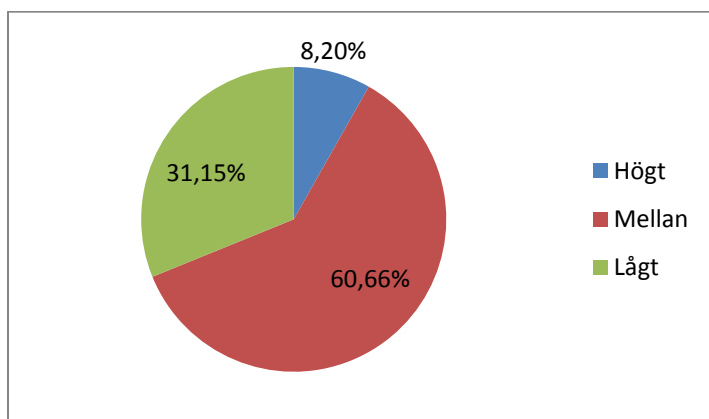


Respondenterna kan här välja flera av svarsalternativen (de som aldrig handlar på Weekday behövde inte svara på frågan). Det två vanligaste svaren är att produkterna är bra och att prisnivån passar de tillfrågade.

7. Vad tycker du om Weekdays sortiment?

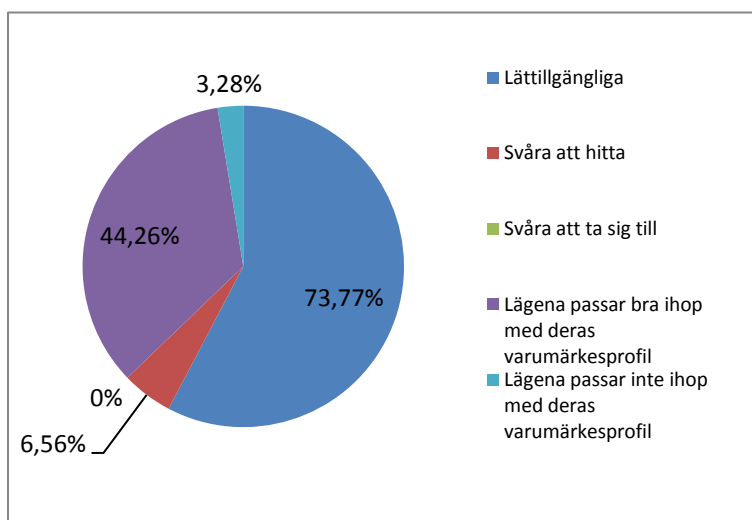


8. Hur skulle du beskriva Weekdays prisnivå på sortimentet?



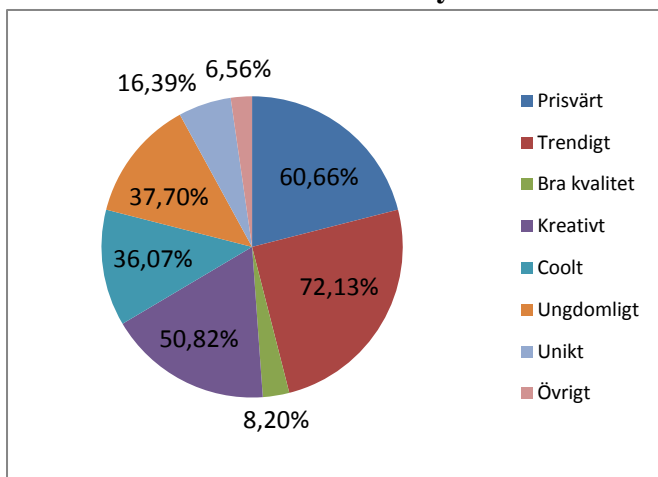
De flesta svarade ”mellan”. 19 personer tycker att priset är lågt och fem personer tycker att det ligger inom en högre prisnivå.

9. Vad tycker du om Weekdays butikslägen?



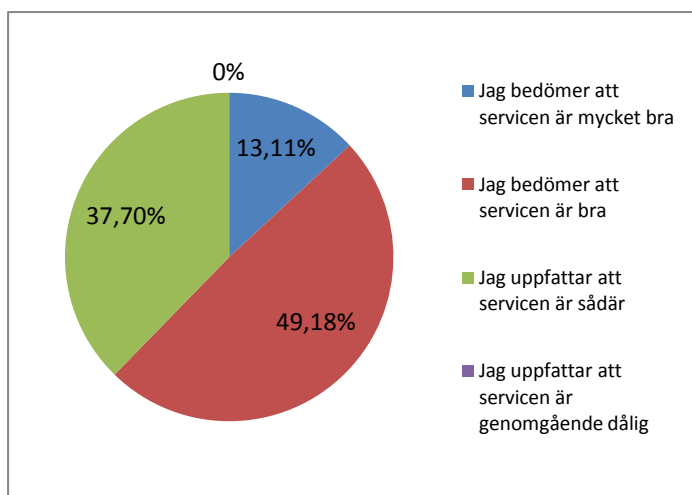
De flesta tycker att butikerna är lättillgängliga och att lägena passar bra ihop med deras varumärkesprofil. Fyra personer tycker att butikerna är svåra att hitta och två personer tycker inte att de passar ihop med deras varumärkesprofil. Ingen svarade att de är svårt att ta sig till butikerna.

10. Hur skulle du beskriva Weekday som varumärke



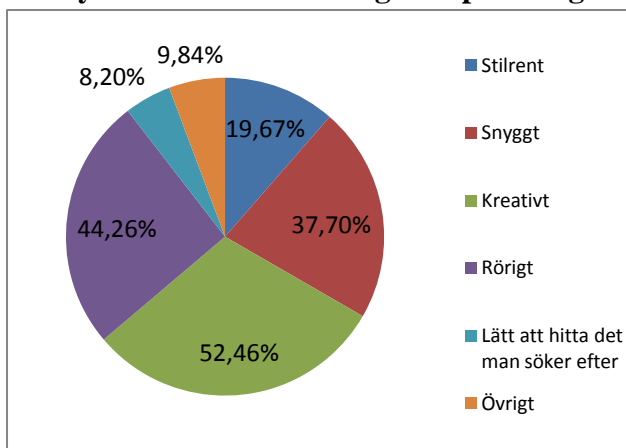
Här kan flera svarsalternativ väljas. Det två mest valda orden är ”trendigt” och ”prisvärt”, därefter ”kreativt”, ”coolt” och ”ungdomligt”. ”Unikt”, ”bra kvalitet” och ”övrigt” rankades sist.

11. Vad tycker du om servicen i butikerna?



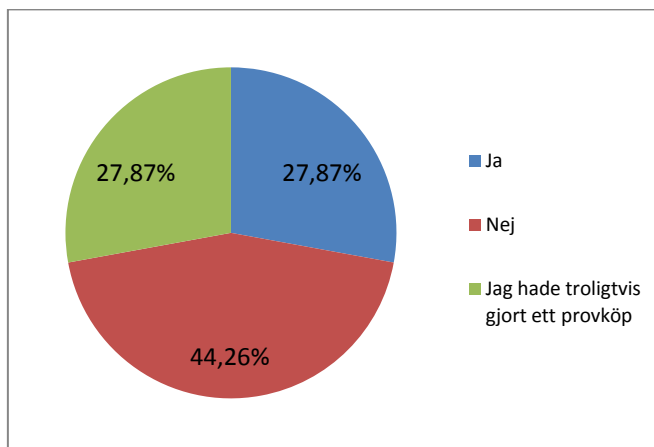
De flesta bedömer att servicen är bra och därefter att servicen är ”sådär”. Åtta personer upplever servicen som mycket bra. Ingen har uppfattat servicen som dålig.

12. Vad tycker du om inredningen/exponeringen i butikerna?



Flera av svarsalternativen kan här väljas. De flesta tycker att inredningen/exponeringen är kreativ och därefter rörigt. Det är få som tycker att det är lätt att hitta det man söker efter i butiken.

13. Weekday har ingen webshop idag. Om de hade en, hade du handlar från den?



De flesta skulle inte handla från Weekdays webshop om de hade en i nuläget.

14. Weekday använder i dagsläget ingen traditionell marknadsföring, utan förlitar sig främst på ryktesspridning. Tror du din syn på företaget hade förändrats om de började med traditionell marknadsföring?

- Ja 54,1 %
- Nej 45,9 %

Sista frågan i enkäten gav utrymme för egna åsikter, vilka vi presenterar i följande stycke:

”Blir kommersiellt på ett annat sätt än vad det är idag. Känns som att företaget delvis lever på att kontrastera sig mot andra varumärken genom att spela på alla ”hipsters/”semi-hipsters” önskan om att vara unika och ha en individuell stil - något som weekday lyckats relativt bra med hittills tycker jag. Blir det för mycket exponering vet ”alla” vart människor har fått sina kläder ifrån. Det förstör ”mystiken” bakom modelejonen totalt när dem plötsligt blir en i mängden och det uppdragas att dem går i samma affärer som alla andra. Nej, mer exponering gör er till ännu en ”Svensson”/ H & M-variant av typen MQ eller JC. Behåll den imagen ni har annars tror jag att ni kommer att tappa en viktig kundkrets. ”

”De hade inte kunna spela på sin lite trendiga och hippa stil, och då hade de inte haft så mycket mer att locka med, ja förutom vettiga jeans förstås. Mytbildningen är ändå lockande även om man inte tror sig falla för det.”

”Det beror såklart på vad för reklam de skulle ha, men jag gillar att de inte syns så mycket på andra ställen. Det gör att jag kan handla där utan att behöva ”signa up” för en speciell livsstil.”

”Det hade hamnat i ett kommersiellt fack. Hade inte känts lika originellt. Nu kan man inbilla sig själv att det är lite ”inne” om man känner till det. Men i själva verket har de fått mycket reklam via H & M-snacket och av att Örjan Andersson varit med i en del media under hösten m.m.”

”Det är svårt att säga och beror helt på vilken typ av marknadsföring det i så fall skulle gälla. Skulle de ”outa” sig totalt eller ha annonser i magasin och dylikt som inte riktigt passar deras målgrupp (efter min bedömning) tror jag att känslan av exklusivitet och integritet skulle försvinna, antingen delvis eller helt. Skulle de dock satsa på en marknadsföring som följer deras image (vilket känns troligast att de också skulle göra) tror jag inte att inställningen skulle förändras radikalt.”

”Hade sett företaget som mer kommersiellt inriktade. Nu känns det mer genuint, trots att det egentligen inte är det.”

”Hela ’Weekday-konceptet’ så som jag ser det idag skulle plötsligt förknippas med en viss status (jag går händelserna i förväg här, men det är det jag tror skulle ske, att fler folk skulle vilja handla där) - en statussymbol jag själv finner ”avtändande”. Det finns en viss charm i att inte vara som alla andra, och att jag väljer att handla på bl.a. Weekday går hand i hand med min tanke om det. Kort och gott: en kommersiell vinkling av marknadsföringen skulle förstöra mycket av det som jag förknippar vara positivt med Weekday. Om så ändock skall ske tror jag försiktighet är att prioritera, att det hela sker som en delikat process där hänsyn löpande tas till befintlig kundkrets som jag tror kan bli ”skrämda”.

”Jag hade sett dem som ett mer lättillgängligt varumärke.”

”Jag tror att företaget skulle ses som mer professionellt och tror att det skulle kunna bli större, vilket skulle ge mer butiker.”

”Jag tycker att Weekday har sin charm just för att det är ett stort märke utan att vara på varje reklampelare. Skulle det bli för mycket fokus skulle de tappa sin egen stil. Det är kanon som det är nu.”

”Kläderna hade fortfarande varit snygga men personligen ser jag dem hellre i modejobb än på reklam. Weekday hade blivit mer kommersiellt än vad de redan är och det tror jag hade varit negativt för deras del. Weekday hade på ett sätt blivit ointressant.”

”Kommer bli mer kommersiellt än vad det redan blev när de blev uppköpta av H & M, så de tappade en stor del av sin "trend/mode" känsla. Det kommersiella lockar inte.”

”Weekday hade troligtvis fått fler kunder genom reklam men kanske inte rätt sorts målgrupp.”

”Weekday ses som ett mer spännande företag utan den vanliga, kommersiella, marknadsföringen. Man tröttnar på alla andra företag som man ser annonser om jämt. Weekday sprids till och med till utlandet utan att behöva det.”

”Weekday är lite underground och det hade känts tråkigt. Det känns inte riktigt som Weekdays grej”

5. Analys

5.1. Kommunikationsprocessen

Sändaren och budskapet som ska kommuniceras

Weekday har medvetet valt bort traditionell marknadsföring och istället valt andra sätt att kommunicera med sin målgrupp. Företaget har till stor del valt att kommunicera sitt budskap genom de fysiska butikerna samt genom eventen de anordnar för sina kunder.⁵⁹ Enligt kommunikationsmodellen (Figur 3.2) behöver företagen hitta sätt att marknadsföra sig på som tar sig igenom dagens enorma mediebrus, för att kunna fånga konsumenternas uppmärksamhet.⁶⁰ Vi kan anta att Weekday har lyckats ta sig igenom bruset, genom att bjuda in folk till butikerna. Det är stor skillnad mellan att snabbt gå förbi en reklamaffisch på någon stadsgata och att få en personlig inbjudan till butiken. En reklamaffisch kan enkelt försvinna i mängden bland all annan reklam och alla andra intryck som finns runtomkring oss. Däremot kan en personlig inbjudan till en butik göra att konsumenten verkligen uppfattar budskapet och dessutom deltar aktivt i kommunikationsprocessen. Att Weekday valt att sända ut sitt budskap på det sättet tror vi är en stor bidragande faktor till företagets framgång. Genom den typen av kommunikation, kan dessutom en närmare relation skapas mellan företaget och konsumenten. Det personliga mötet med konsumenterna, som sker via företagets events, ger dessutom möjlighet till dialog och snabb återkoppling angående hur konsumenten uppfattar budskapet.

När de första Cheap Monday-jeansen lanserades, hade de dyra designerjeansen varit på modet ett bra tag. Grundarna av företaget kände av att folk börjat tröttna på att betala överpriser och bestämde sig för att fylla en lucka på marknaden med deras prisvärda, moderiktiga jeans. Företaget kände av att de låg rätt i tiden och att målgruppen faktiskt var mottaglig för deras budskap, vilket är, enligt kommunikationsmodellen, mycket viktigt att känna till innan ett budskap ska presenteras. Den feedback som företaget därefter fick, blev positiv och jeansen sålde slut på några timmar.⁶¹

Vi tror att Weekdays expansion kommer kräva andra kommunikationssätt gentemot konsumenterna. Om företaget vill uppfattas som en etablerad butikskedja med flertal butiker, krävs större ansträngningar och marknadsföringsinsatser än de som hittills använts. Ett alternativ är naturligtvis den metod företaget hittills inte provat på; traditionell marknadsföring. Vi tror definitivt att företaget kan nå stora framgångar, beroende på hur budskapet utformas. Kreativitet är något som vi tycker definierar företaget och Weekday skulle kunna hitta bra sätt att marknadsföra sig på, trots en övergång till en mer kommersiell marknadsföring. Det gäller bara att hitta sätt som förmedlar varumärket på ett positivt sätt och som skiljer sig från konkurrenterna.

⁵⁹ Intervju med Adam Friberg, 2010-05-12, kl 08.30

⁶⁰ *Marknadsföring – modeller och principer*, Gezelius, C & Per Wildenstam, s. 209

⁶¹ <http://www.alltomstockholm.se/shoppingmode/article30024.aos>

Mottagaren och den återkoppling företaget erhåller

Det vi kan enas om, nu när studien snart är avslutad, är att återkopplingen företaget fått från kunderna har hittills varit mycket positiv. Många kommer till deras events (vi har själva varit på ett av företagets event), det bloggas kontinuerligt om varumärket, försäljningssiffrorna har varit tillfredsställande, modetidningarna har ofta med Weekdays plagg i sina reportage och besökarna på hemsidan ökar för varje år.⁶² En utav anledningarna till den positiva återkopplingen företaget fått hittills kan, enligt oss, bero på att företaget faktiskt har hållit en låg profil i jämförelse med många andra konkurrenter. Det har istället skapats en nyfikenhet hos kunderna, som självmant har tagit sig till butikerna för att upptäcka varumärkets budskap.

I vår enkätundersökning svarade ca 67 % att de handlar på Weekday för att det är intressant och att vissa delar ur sortimentet tilltalar våra respondenter. Företaget har breddat sitt sortiment ordentligt sedan starten och har, enligt oss, en bra kombination av produkter att erbjuda till kunden idag. Kunden kan välja att anamma hela ”Weekday-stilen” eller enbart vissa utvalda delar ur sortimentet, vilket många gör enligt enkäten.

Enligt vår intervju med A.F., mäts effekten av deras marknadsföring genom bl.a. antal besökare på hemsidan som, enligt honom, stiger för varje år. En webshop hade därför varit en stor fördel för Weekday att använda i sitt sätt att kommunicera, då de skulle nå ut till fler människor utanför storstäderna, utan att behöva ändra sitt storstadskoncept med centralt belägna butiker.

Om Weekday hade börjat med traditionell marknadsföring, är den stora frågan vilken respons företaget hade fått från konsumenterna. Enligt vår enkätundersökning är det delade meningar om det. Majoriteten anser att synen kommer förändras och de som svarade ”ja” på frågan, har fått utveckla sina svar. Flera av de tillfrågade tycker att Weekdays varumärke tilltalar dem, just för att de inte har syns överallt och att en alltför massiv marknadsföring skulle placera företaget i samma fack som övriga kommersiella konkurrenter på marknaden. Weekdays charm skulle därmed försvinna, enligt flera av de tillfrågade. Trots att flera av våra respondenter tycker det är negativt med traditionell marknadsföring för just Weekdays räkning, anser de ändå att det beror helt på hur företagets reklamkampanjer utformas samt i vilka mediekanaler de väljer att synas.

5.2. Marknadsmixen

Marknadsmixen, med fokus på produkt, pris, plats och påverkan, är ett mycket bra verktyg för företaget då budskapet ska utformas.⁶³

Produkt

Marknadsmixen beskriver på vilka sätt ett företag kan differentiera sina produkter för att fånga kundernas uppmärksamhet.⁶⁴ Hur har då Weekdays produkter differentierat sig

⁶² Intervju med Adam Friberg, 2010-05-12, kl 08.30

⁶³ *Marknadsföring – modeller och principer*, Gezelius, C & Per Wildenstam, s. 167

⁶⁴ *Kotlers marknadsföring*, Kotler, Philip

gentemot konkurrenternas? Vad gäller den fysiska differentieringen verkar inte Weekdays produkter skilja sig nämnvärt från övriga på marknaden. Enligt enkätundersökningen var det drygt 16 % som svarade att varumärket Weekday är unikt och drygt 7 % svarade att de handlade produkterna p.g.a. bra kvalitet.

Produkternas tillgänglighet kan, enligt modellen, också vara en differentiering. Weekday har sju butiker i Sverige, vilket inte är mycket för en butikskedja i den bemärkelsen. Företaget har heller ingen webshop vilket innebär att människor som inte bor i Stockholm, Göteborg, Malmö eller Uppsala, måste ta sig till de städerna för att köpa produkterna. Tillgängligheten kan därmed inte ses som en differentiering vad gäller Weekday. 73 % svarade i enkätundersökningen att Weekdays butikslägen är ”lättillgängliga”. Det beror förmodligen på att de flesta av de tillfrågade bor i eller i anslutning till Göteborg och Stockholm, vilket inte ger en rättvis bild av Weekdays tillgänglighet för övriga i landet.

Service är också ett sätt att differentiera sig på. Dock erbjuder Weekday samma service som de flesta butikskedjor gör, vad gäller öppet köp, returrätt och reklamationspolicy. Det som möjligtvis kan skilja sig är att personalen har stor kunskap vad gäller jeansen som säljs. Att butikerna dessutom erbjuder tjänsten att sy upp jeans som köps i butiken, kan ses som en extraservice som många av konkurrenterna i samma prissegment saknar.

Produkterna kan, enligt modellen, även differentiera sig vad gäller priset. Weekday har marknadsfört sina produkter som ”billiga”. I vår enkätundersökning svarade drygt 61 % att de handlar på Weekday p.g.a. en prisnivå som passar samtidigt som drygt 61 % svarade ”mellan” på frågan om vilken prisnivå Weekday ligger i. Vad som anses som billigt är självklart beroende av vem som svarar och kan uppfattas olika från person till person. Weekdays kunder kanske uppskattar att priserna inte ligger i det lägre prissegmentet och är beredda att betala ett lite högre pris för produkterna. Det som inte framgår i undersökningen är dock vilka produkter/interna varumärken som kunderna tycker ligger i mellanprissegmentet. Cheap Monday-jeansen, som kostar 400 kr/par, var definitivt en differentiering när det begav sig. Det fanns nästintill inte snygga prisvärda jeans på marknaden vid den tidpunkten. Idag finns billiga moderiktiga jeans i var och varannan butik. Trots det fortsätter de trogna kunderna att köpa jeansen. Även övriga produkter verkar locka, trots att liknande kan hittas hos konkurrenterna. Kan det ha något att göra med följande differentieringssätt, som är image?

Enligt modellen kan företaget differentiera sig genom att skapa en särskild image genom t.ex. symboler, synlighet i media och speciella events. Att företaget valt att hålla en låg profil vad gäller traditionell marknadsföring och synlighet i olika mediekanaler har förmodligen skapat en image som kunderna uppskattar och lockas av. Weekday har definitivt differentierat sig gentemot konkurrenterna genom sin image, som kan uppfattas som lite ”alternativ” och ”rockig”. Drygt 36 % svarade i enkätundersökningen att de tycker varumärket är ”coolt”.

Pris

Weekdays prisstrategi är, enligt A.F., det pris de kan sätta för att produkterna ska kunna säljas i stora volymer. Värdebaserad prissättning är uppenbarligen företagets strategi. Kunderna verkar vara villiga att betala ett lite högre pris för Weekdays produkter, jämfört med produkter

hos konkurrenter som t.ex. Lindex och Gina Tricot. I gengäld har företaget dock höjt värdet på produkterna, i form av den image som företaget vill förmedla och som uppenbarligen lockar kunderna till butikerna. Kunderna upplever helt enkelt ett mervärde, tack vare den ”coola” image som företaget skapat, genom att handla hos Weekday. Trots att billigare och liknande produkter kan finnas i butiken bredvid.

Plats

Platsen innebär, enligt modellen, hur företaget gör produkterna tillgängliga för konsumenten d.v.s. hur distributionen ska ske.⁶⁵

Weekdays butiker är alla lokaliserade i de mest centrala delarna av Sveriges fyra storstäder, vilket var en medveten strategi från början. Weekday är, enligt A.F. ett storstadskoncept och de planerar att fortsätta i den linjen. Företaget har valt att inte anlita några återförsäljare för varumärket, förutom för Cheap Monday-kollektionerna, som säljs hos över 1500 återförsäljare världen runt. De övriga varumärkena säljs enbart i Weekdays egna butiker.

Weekday har uppenbarligen definierat vart målgruppen befinner sig och sedan valt butikslägen efter det, vilket kan vara en bidragande faktor till deras framgång. Frågan är om varumärket hade varit lika framgångsrikt om butikerna hade funnits överallt, t.o.m. i småstäderna? Troligtvis inte! Om Weekday väljer att satsa på en webshop, kommer hela Sverige ha tillgång till Weekdays sortiment, vilket självklart är positivt ur försäljningssynpunkt, eftersom företaget når ut till nya målgrupper. Frågan är dock om det kommer främja varumärkets image, då helt plötsligt alla kommer kunna gå omkring bärandes Weekdays produkter. Kommer varumärket fortfarande anses vara ”coolt” då? Enligt oss kan det både hjälpa och stjälpa varumärket. Ägarna behöver definitivt fundera över vad som prioriteras mest; ökade försäljningssiffror eller att behålla den varumärkesidentitet de så varsamt byggt upp.

Enligt vår enkätundersökning tycker de flesta att Weekdays lägen stämmer bra överens med deras varumärkesprofil. Som sagt, butikslägena är förmodligen en stor bidragande del till företagets framgång. Att den första butiken dessutom var belägen i den ”hippa” stadsdelen Södermalm i Stockholm, kan också vara en bidragande faktor. Då företaget satsar stort på expanderings måste försiktighet ändå iakttas, enligt oss, vid val av butikslokalisering i framtiden. Att placera butiker bredvid de mest kommersiella butikskedjorna skulle troligtvis inte främja varumärket positivt.

Påverkan

Med påverkan menas, enligt modellen, hur företaget kommunicerar och når ut till sina kunder.⁶⁶ Det kan göras på många olika sätt. Det Weekday fokuserat på är påverkan genom butikerna, PR, events och word of mouth.⁶⁷

⁶⁵ Kotlers marknadsföring, Kotler, Philip

⁶⁶ Marknadsföring – modeller och principer, Gezelius, C & Per Wildenstam, s. 185-186

⁶⁷ Intervju med Adam Friberg, 2010-05-12, kl 08.30

Eftersom de fysiska butikerna är en av Weekdays främsta marknadsföringskanaler, är det självklart viktigt att de skapar en positiv upplevelse för kunderna när de väl besöker butikerna. Enligt H.E. och K.A., som båda jobbar i butik, ska det alltid kännas bekvämt att gå in i en Weekday-butik. I vår enkätundersökning var det drygt 50 % av respondenterna som tyckte att servicen i butikerna är bra. Drygt 37 % bedömer att servicen är sådär. I intervjun nämner A. F. att Weekday ska kännas tufft men samtidigt inte upplevas skräckinjagande. Frågan är om de verkligen lyckats med det. Många av konsumenterna, inklusive oss själva, kan förmodligen uppleva att personalens ”hippa” yta ger ett något kyligt intryck. Kunderna som besöker butikerna kan då bli avvaktande och vågar inte fråga om hjälp. Weekday-personalen kan, enligt oss, kanske uppfattas som lite för ”coola” ibland.

Exponeringen och inredningen i butikerna är också, enligt A.F., ett medvetet sätt att påverka konsumenterna och syftar till att skapa köplust. I enkätundersökningen ansåg drygt 52 % att Weekdays exponering är kreativ. 44 % tyckte att butikerna uppfattas som röriga och enbart 8 % ansåg att det är lätt att hitta det som efterfrågas. Om vi ska utgå från svaren i enkätundersökningen har företaget en estetiskt tilltalande exponering, vilket är positivt, men de kanske borde lägga mer fokus på ordningen i butiken, då en dåligt organiserad butik kan minska köplusten hos kunderna. En rörig butik med alltför mycket intryck, kan resultera i att kunden inte ens orkar titta igenom sortimentet och istället lämnar butiken utan genomfört köp.

Weekdays events är också en stor del av marknadsföringen och syftar till att få folk att prata om företaget och deras produkter. Som vi nämnde tidigare i kapitlet, är detta troligtvis ett bra sätt att marknadsföra sig. En reklamkampanj försvinner lätt i dagens enorma mediebrus, men genom att bjuda in till events kan man skapa en mer personlig marknadsföring. De flesta människor tycker det är trevligt att gå på fest, träffa nytt folk och mingla några timmar. Om det dessutom bjuds på mat och dryck, vilket Weekday gör, tillförs det ”lilla extra”. Folk är nöjda och glada och sprider det sedan vidare till vänner och bekanta. Vi tycker definitivt att evenen är något de ska fortsätta med i framtiden, oavsett hur stort de expanderar.

5.3. Word of mouth

Word of mouth, (ryktesspridningen) är, som vi också nämnt innan, en stor del av Weekdays marknadsföringsstrategi. Genom sina PR- och butiksevents har de lyckats sprida ryktet om varumärket Weekday, både genom mun-till-mun-metoden samt via press och sociala medier. I vår enkätundersökning svarade dock 0 % att dem fått kännedom om företaget genom deras events. De flesta fick kännedom genom vänner och bekanta samt genom att de själva upptäckte butikerna. Oavsett hur folk fått kännedom om Weekday, känner de flesta ändå till företaget idag. Numera när Weekday redan är ett känt varumärke, fungerar antagligen evenen mer som reklam inför nya kollektioner och designsamarbeten. För att få ryktesspridningen att fungera ur en marknadsföringssynpunkt (word of mouth-marketing) krävs att ett företag håller sig innovativa och hela tiden erbjuder något nytt till kunden.⁶⁸ Weekday har, enligt oss, lyckats väldigt bra med det, genom att kontinuerligt lansera nya designsamarbeten, limited edition-kollektioner samt genom att veckovis uppdatera butikssortimentet. Weekdays events

⁶⁸ www.womma.org

har dessutom hjälpt till att skapa möjligheter för kunderna att samtala om kollektionerna. Att prata om kollektionerna och företaget blir en naturlig del av kommunikationen då man befinner sig på plats i butiken. Eventen har förmodligen även underlättat kommunikationen mellan företaget och kunderna. Då eventen äger rum har personalen ett ypperligt tillfälle att höra sig för och få synpunkter, både positiva och negativa, vad gäller det som ska förmedlas. Vi anser att ur marknadsföringssynpunkt har detta varit ett vinnande koncept som de bör fortsätta med.

5.4. Varumärket Weekday

Vi anser att en av de viktigaste ingredienserna i Weekdays framgång med varumärket, är att företaget omgett sig med ”rätt” typ av människor, både vad gäller anställda inom företaget, samarbetspartners (t.ex. gästdesigners) samt deras målgrupp. Örjan Andersson valde förmodligen att samarbeta med folk han kunde relatera till och som även hade liknande intressen och stil som han själv. Att välja rätt typ av människor är något de fortsatt med i takt med expansionen. Weekday har antagligen valt personer med en passande attityd och som också är respekterade för sin personliga stil, vilket säkerligen inspirerar andra. De blandar Weekdays produkter med sin egen stil och kunderna kan i sin tur inspireras samt få tillgång till stilen genom varumärket.

Som vi redan nämnt i empirin, är det en speciell skara människor som arbetar på Weekday. Många sysslar med musik, konst och design vid sidan av arbetet på företaget och intressena verkar vara något som ägarna valt att utnyttja med fördel även inom verksamheten. Många av de som jobbar i butikerna har fått arbeta med egna projekt, t.ex. STOREMADE, där de fått chansen att designa egna t-shirts och klädkollektioner för Weekday.⁶⁹ Det har, enligt oss, gett varumärket en kreativ och avantgard känsla. Trots att Weekday fortsatt att expandera är det fortfarande samma typ av människokrets som cirkulerar kring företaget. Kombinationen av att vara en känd klädkedja och på samma gång attrahera innovatörerna gör Weekday speciella som varumärke.

Weekday har ett antal kärnvärden; *genuine, honest, independent, creative, compromiseless, boldness, humility* och *progressive*⁷⁰, som, enligt teorierna om varumärket, alltid ska vara konstanta.⁷¹ Vi är dock osäkra på om kärnvärdena faktiskt kommer vara oföränderliga. Vi uppfattar det som lite oseriöst att ”hitta på” några ord som ska stå för företaget, bara för att företaget helt plötsligt blir uppköpta och ingår i en större modekoncern som H & M. Orden i sig, tycker vi, passar väldigt väl ihop med Weekday som varumärke. Däremot tror vi inte att kärnvärdena är något som företaget kommer jobba efter konstant i framtiden, med tanke på deras ostrukturerade arbetssätt. Nedskrivna konkreta ledstjärnor är, enligt varumärkest teorierna, mycket användbart och gör att företagen inte tappar tråden ju mer de utvecklas. I nuläget tycker vi att Weekday har en bra uppfattning om vilka de är, men i

⁶⁹ Intervju med Kim Andersson, 2010-05-13, kl 12.00

⁷⁰ Intervju med Adam Friberg, 2010-05-12, kl 08.30

⁷¹ Intervju med Adam Friberg, 2010-05-12, kl 08.30

samband med den framåtskridande expansionen kommer också förändringar. Det är förmodligen en bra idé att därför hålla fast vid dessa ledord, för att inte tappa bort sig totalt.

Weekdays sortiment har en lite högre prisnivå än många av de konkurrerande butikskedjorna på marknaden, som också marknadsför sig som ”billiga”. Trots en lite högre prisnivå har ändå försäljningssiffrorna ökat för Weekday. Det visar att konsumenterna många gånger väljer Weekdays varumärke, framför andra varumärken på marknaden, oavsett vad produkterna kostar. Det är ett väldigt bra tecken på att varumärket börjar etableras.

Weekday har, enligt A.F. sina stamkunder som funnits där sedan starten och är lojala till varumärket. I samband med att företaget expanderat har Weekday dock vunnit en ny kundkrets. Enligt enkätundersökningen handlar de flesta mindre än en gång i månaden på Weekday, vilket kan påvisa att många ändå är tämligen olojala till varumärket. Vi vet dock inte om det beror på att människor i största allmänhet handlar mindre idag, eller om de till större del handlar hos konkurrenterna istället. Lojalitet hos kunderna är viktigt för ett varumärke och är till stor fördel om företaget vill mota bort konkurrenterna.⁷² Om vi utgår från svaren i enkätundersökningen, känns det inte riktigt som deras nya kundkrets har hittat trygghet i varumärket än. Något som förhoppningsvis kommer att ändras i framtiden.

Vi tror att ett av deras varumärken, Cheap Monday-jeansen, självklart varit en stor bidragande faktor till succén. Frågan är om Weekday hade fått samma genomslagskraft om Cheap Monday inte varit en del av sortimentet. Jeansen var nästintill revolutionerande och om det pratas om billiga märkesjeans med hög trendfaktor, tänker nog de flesta först och främst på Cheap Monday. Jeansmärket har byggt upp en slags barriär runt sig som de flesta konkurrenter inte kan ta sig igenom. Cheap Monday tror vi har förstärkt Weekdays varumärke radikalt.

I enkätundersökningen undrade vi hur de tillfrågade skulle beskriva Weekday som varumärke. De två mest angivna svarsalternativen var orden ”trendigt” och ”prisvärt”. Produkter med hög trendfaktor till ett humant pris är två viktiga fragment som finns ingjuten i Weekdays varumärkesidentitet. På de planen överensstämmer Weekdays image och identitet faktiskt väldigt bra. Som vi nämnt tidigare, pratar personerna vi intervjuat om att de vill uppfattas som unika. Vi tycker själva att många delar av varumärket Weekday är unikt på sitt sätt, men enligt enkätundersökningen var det få som förknippade företaget med det specifika ordet. Frågan är om Weekday på väg att placeras i det kommersiella facket som de egentligen inte vill förknippas med.

⁷² *Marknadsföring – modeller och principer*, Gezelius, C & Per Wildenstam, s. 155

6. Slutsats

Genom vilka marknadsföringskanaler kommunicerar butikskedjan Weekday med sina kunder idag?

Weekday har, som vi nämnt innan, valt bort traditionell marknadsföring. De marknadsföringskanaler som Weekday använder sig av idag är främst de fysiska butikerna och deras sociala events. Även hemsidan utgör en stor del av kommunikationen, där besökarna kan ta del av hela sortimentet och nyheter kring företaget. Butikerna har definitivt hjälp till att kommunicera Weekdays budskap. De har fungerat som en slags mötesplats, där företaget kan inspirera och låta kunderna ta del av varumärket, samtidigt som butiksevenen även hjälpt till att skapa relationer och en aktiv dialog, företaget och kunderna emellan. Eftersom Weekday inte vill vara för ”på” sina kunder, har de istället låtit kunden komma självmant till butikerna. De visar att de finns där och är tillgängliga om kunden själv vill. Vi tror att ovanstående marknadsföringskanaler har varit en stor del av företagets framgång, men den främsta bidragande faktorn har förmodligen varit den delen av kommunikationen de inte har kunnat kontrollera själva; ryktesspridningen. Ryktesspridningen har hittills fungerat effektivt ur marknadsföringssynpunkt. Den har hjälp till att bygga upp deras varumärkesimage och även skapat en mytbildning om företaget, vilket resulterat i ett starkt och etablerat varumärke på den svenska modemarknaden. Däremot är ryktesspridningen, som hittills varit en av företagets starkaste tillgångar, kanske inte något de ska förlita sig alltför mycket på i framtiden.

Finns det eventuellt några brister med deras nuvarande kommunikationsstrategi?

De främsta bristerna vi har kunnat urskilja nu när studien är avslutad är sammanfattningsvis de som har med ryktesspridningen, hemsidan samt det ostrukturerade arbetssättet att göra.

Vi får känslan av att Weekday befinner sig i ett gränsland just nu. De vill fortfarande att varumärket ska kännas alternativt och fascinerande, samtidigt som de vill expandera och öka försäljningssiffrorna. Det går förmodligen inte att kombinera företagets två viljor, då alltför kraftig exponering leder till att varumärket förlorar sin genuina essens. Företaget ter sig fortfarande skeptiska till alternativet traditionell marknadsföring men de har, trots det, tagit ett steg närmare den typen av marknadsföring i samband med att Weekday-tidningen lanserades i år. Största bristen, enligt oss, är att de vill fortsätta förlita sig på ryktesspridningen som förmodligen inte är hållbar i längden, ju mer företaget expanderar. Ryktesspridning är något de använt länge och det är inte lika nytt och spännande att prata om Weekday, nu när företaget blivit ett etablerat varumärke på marknaden. Eftersom företaget uppenbarligen bestämt sig för att utvecklas, krävs även förändring vad gäller kommunikationskanalerna t.ex. genom någon form av traditionell marknadsföring, vilket är en ny och obeprövad metod för Weekday.

Weekday har i dagsläget ingen webshop, vilket vi anser hade gynnat företaget, eftersom företaget befinner sig i ett expansionskede och uppenbarligen vill nå ut till nya målgrupper och marknader. En webshop hade gett Weekday helt andra möjligheter, trots att det är ett större steg närmare kommersialisering.

Företagets ”strategi” att inte ha någon dokumenterad marknadsföringsplan eller långsiktig planering kan behöva ändras i framtiden, om företaget ska fortsätta expandera, både inom Sverige och internationellt. Strategin kanske fungerar med ett visst antal butiker, men kommer förmodligen inte hålla då fler butiker ska öppnas. Weekday kommer definitivt behöva ett mer strukturerat arbetssätt i framtiden.

Skulle kundernas attityd till Weekday möjligtvis förändras om företaget ändrade kommunikationsstrategi och gick över till traditionell marknadsföring?

Det vi har kommit fram till är att attityden troligtvis skulle förändras hos vissa av Weekdays kunder. Deras nuvarande kundkrets kommer antagligen delas in i två grupper. Ena gruppen kommer inte märkvärt bry sig och kommer fortsätta handla på Weekday, oavsett marknadsföringsmetod, för att de gillar produkterna. Den andra gruppen, som hittills uppskattat Weekdays alternativa koncept, kommer förmodligen finna varumärket ointressant och kommersiellt. Resultatet blir att den gruppen väljer mindre och mer oetablerade butiker/varumärken, som bättre passar deras stil.

Som varumärke är det svårt att tillfredsställa alla målgrupper. Weekday kommer, som sagt, både vinna nya målgrupper och samtidigt förlora en del av stamkunderna. Det är dock en risk företaget får ta i samband med expansionen. Vi tror ändå att det kommer gå väldigt bra för Weekday i framtiden och de kommer lyckas etablera sig som en stor butikskedja, vilket varit målet sedan starten. De måste dock vara medvetna om att attityderna till varumärket samt deras nuvarande image kommer förändras.

7. Källkritik och studiens tillförlitlighet

Intervjuer och enkätundersökning

Vi har fått relevant information om Weekday genom intervjuerna, då de tillfrågade är väl insatta i företaget. Information är, enligt oss, tillförlitlig och vi har haft stor användning av den i studien.

Enkätundersökningens tillförlitlighet har varit den svåraste delen att bedöma. Vi har inga tidigare studier om ämnet att jämföra med, vilket ökar svårigheten att bedöma trovärdigheten. Vi är medvetna om att vi har ett relativt stort bortfall, men vi gjorde ändå bedömningen att många av svaren liknade varandra och att vi förmodligen skulle fått liknande svar från de som valt att inte medverka i undersökningen. Vi tror att bortfallet beror på bl.a. tidsbrist samt att de inte känner sig ha tillräckligt stor kännedom om företaget för att kunna medverka.

Respondenterna har vid ett tillfälle fått svara med egna ord och deras tankar och åsikter var väldigt intressanta och var till stor hjälp för oss.

Litteratur

Litteraturen vi använt oss av utgörs av vår kurslitteratur i ämnet marknadsförings, samt övrig litteratur vi blivit rekommenderade av vår handledare. Vi anser att källorna är tillförlitliga och har haft stor relevans för vår studie.

Elektroniska källor

Elektroniska källor går alltid att ifrågasätta gällande trovärdighet, men vi anser ändå att våra källor har god tillförlitlighet. Vi har i största möjliga mån försökt att begränsa användandet av elektroniska källor, till förmån för de intervjuer och den litteratur vi använt oss av. Däremot har vi ibland tagit hjälp av elektroniska källor för att kunna bekräfta en del teorier vi haft kunskap om, men som varit svåra att formulera. Innan valet av källor har vi införskaffat oss kunskap om ämnet och därefter studerat och jämfört flera av källorna.

KÄLLFÖRTECKNING

Referenslitteratur:

Effektiv visuell kommunikation, Bergström, B, Carlssons Bokförlag, Stockholm (2007), Sjätte upplagan

Kotlers marknadsföring, Kotler Philip, Liber, Stockholm (1999), Första Upplagan

Marknadsföring – modeller och principer, Gezelius, C & P. Wildenstam, Bonniers Utbildning AB, Stockholm (2009), Första upplagan

Principles of Marketing, Kotler, P, Armstrong, G, Saunders, J & V. Wong, Financial Times/Prentice Hall (2008), Fifth European edition

Storytelling – Ett effektivt marknadsföringsgrepp, Dennisdotter, E & E. Axenbrant, Författarna och Liber AB, Kristianstad (2008), Upplaga 1:1

Elektroniska källor (fullständiga):

www.ou.edu/deptcomm/dodjcc/groups/99A2/theories.htm. (Hämtad 19/5-10 kl 16.07)

<http://www.netmba.com/marketing/mix/> (Hämtad 24/4-10 kl. 20.10)

<http://dhanke.shh.fi/dspace/bitstream/10227/314/1/hampf.pdf>. (Hämtad 24/4-10 kl. 16.00)

<http://www.netmba.com/marketing/product/lifecycle/>, (Hämtad 15/4-10 kl. 16.44)

<http://www.annons.se/?id=127-25>. (Hämtad 21/4-10 kl. 15.47)

<http://searchcrm.techtarget.com/definition/buzz-marketing> (Hämtad 24/4-10 kl. 18.00)

<http://www.fek.lu.se/Default.asp?id=3313>, ”*Det är ingen konst att göra billiga jeans – det kan alla göra*” (Hämtad 19/4-10 kl 13.00)

www.volvogroup.com (Hämtad 26/4-10 kl 13.52)

<http://www.aftonbladet.se/sofismode/mode/article1999576.ab> (Hämtad 12/5-10 kl 13.00)

www.weekday.se (Hämtad 12/5-10 kl. 14.00)

<http://www.alltomstockholm.se/shoppingmode/article30024.aos> (Hämtad 12/5-10 kl. 14.30)

<http://www.mynewsdesk.com/se/view/pressrelease/weekday-oeppnar-konceptbutik-paa-drottninggatan-185594> (Hämtad 12/5-10 kl. 14.30)

http://www.e24.se/business/konsumentvaror/h-m-koper-uppstickarna-weekday-och-monki_304635.e24 (Hämtad 12/5-10 kl. 14.45)

<http://www.resume.se/nyheter/2007/08/15/cheap-monday-breddar-varum/index.xml> (Hämtad 12/5-10 kl. 16.00)

<http://womma.org/wom101/> (Hämtad 12/5-10 kl.15.30)

<http://www.dagen.se/dagen/article.aspx?id=211561> (Hämtad 15/5-10 kl. 14.45)

<http://dygnetrunt.se/2007/04/27/artiklar/inifran-debaser-malmo/>. (Hämtad 12/5-10 kl. 20.30)

<http://www.debaser.se/kalender/4481/>. (Hämtad 12/5-10 kl 20.45)

http://www.e24.se/business/konsumentvaror/h-m-koper-uppstickarna-weekday-och-monki_304635.e24 (Hämtad 13/6-10 kl.17.55)

http://www.mynewsdesk.com/se/pressroom/handelshogskolan_i_stockholm/pressrelease/view/ett-intensivare-mediebrus-omkullkastar-marknadsfoeringslogiken-264133 (Hämtad 13/6-10 kl 18.30)

Tidskrifter:

Weekdays egna tidning: *MTWTFSSWEEKDAY #1 2010*

Fashion Week by Berns – HÖST/VINTER 2010, ansvarig utgivare; Fashion Week by Berns

Muntliga källor:

Intervju med Adam Friberg, grundare och delägare av Weekday, 2010-05-12 kl. 08.30

Intervju med Henrik Ekström, butikschef på Weekday, Södra Larmgatan 12, Göteborg, 2010-05-12 kl. 11.00

Intervju med Kim Andersson, exponeringsansvarig på Weekday, Södra Larmgatan 12, Göteborg, 2010-05-13 kl. 11.00

Bilaga 1

Intervjufrågor till Adam Friberg, grundare och delägare av Weekday

1. Hur startades Weekday?
2. Vad har ni för kärnvärden?
3. Vilka tillhör Weekdays målgrupp? Ålder?
4. Vad hade ni för omsättning 2009?
5. När öppnades hemsidan och vad har ni för besöksstatistik på www.weekday.se idag?
6. Hur skulle du beskriva Weekday som varumärke?
7. På vilka olika sätt kommunicerar ni med era kunder ur en marknadsföringssynpunkt?
8. Hur planerar ni er marknadsföring? Finns det en utarbetad och dokumenterad marknadsföringsstrategi och hur långt fram i tiden sträcker sig i så fall den?
9. Har ni vissa bestämda tider under året då kampanjer, events etc. utförs?
10. Vilka bjuder ni till era event och hur får man reda på att eventen äger rum?
11. Sponsrar ni t.ex. bloggare, musiker eller modereportage med era produkter?
12. Har ni någon uppföljning på kampanjer och hur går de i så fall till?
13. Kommer ni använda er av traditionell marknadsföring i framtiden?
14. Tror du att kundernas syn på Weekday hade förändrats om ni använde traditionell marknadsföring?
15. Hur differentierar sig era produkter från konkurrenterna?
16. Hur väljer ni butikslägen och vilka städer som butikerna ska finnas i?
17. Har ni funderat på en webshop?
18. Vad har ni för prissättningsstrategi?
19. Har ni några specifika servicemål i butikerna?

Intervjufrågor till Henrik Ekström, butikschef på Weekday, Södra Larmgatan, Göteborg

1. Hur skulle du beskriva Weekday som varumärke?
2. Hur marknadsför ni varumärket genom butiken?
3. Vad har ni för servicemål i butiken?
4. Vilka tillhör Weekdays målgrupp, enligt dig?
5. Hur planerar ni inför events i butiken?
6. Tror du att kundernas uppfattning om Weekday skulle förändras om Weekday började använda traditionell marknadsföring?
7. Vilka faktorer tror du har bidragit till Weekdays expansion och framgång?
8. Finns det några direktiv om hur personalen ska föra sig i butik?
9. Vad har ni för servicepolicy vid t.ex. reklamationer, returer o.s.v.?
10. Hur differentierar sig era produkter från konkurrenternas?

Intervjufrågor till Kim Andersson, exponeringsansvarig på Weekday, Södra Larmgatan, Göteborg

1. Hur skulle du beskriva Weekday som varumärke?
2. Hur marknadsför ni varumärket genom butikerna?
3. Vad har ni för servicemål i butiken?
4. Hur exponerar ni era varor i butiken? Har ni speciella ABC-lägen?
5. Varför finns det inte skyltdockor eller speciell exponering i skyltfönstret?
6. Var får du inspiration ifrån?
7. Har du fria händer vad gäller exponering eller får du direktiv från huvudkontoret?
8. Vilka tillhör Weekdays målgrupp, enligt dig?
9. Tror du kundernas uppfattning om Weekday skulle förändras om Weekday började använda traditionell marknadsföring?
10. Vilka faktorer tror du har bidragit till Weekdays expansion och framgång?
11. Hur differentierar sig era produkter från konkurrenterna?

Bilaga 2

Enkätfrågorna och svarsalternativen

Kön?

Man

Kvinna

Ålder?

18-20 år

21-24 år

25-27 år

28-30 år

Sysselsättning?

Studerar

Arbetar

Arbetsökande

Övrigt

Handlar du på Weekday och i så fall hur ofta?

Aldrig

Mindre än 1 gång/månaden

1-2 gånger/månaden

3-5 gånger/månaden

Mer än 5 gånger/månaden

Hur fick du kännedom om Weekday?

Genom vänner och bekanta

Modereportage

Hemsidan

Events

Butiksbesök

Media

Övrigt

Varför handlar du på Weekday?

Genomgående bra produkter

Prisnivå som passar mig

Bra kvalitet

Bra service

Övrigt

Vad tycker du om Weekdays sortiment?

Det är intressant och det passar mig mycket bra

Det är intressant och vissa delar passar mig bra

Det passar mig sådär

Det passar mig ganska dåligt

Hur skulle du beskriva Weekdays prisnivå på sortimentet?

Högt

Mellan

Lågt

Vad tycker du om Weekdays butikslägen?

Tillgängliga

Svåra att hitta

Svåra att ta sig till

Lägena passar bra ihop med deras varumärkesprofil

Lägena passar inte bra ihop med deras varumärkesprofil

Hur skulle du beskriva Weekday som varumärke?

Trendigt

Prisvärt

Bra kvalitet

Kreativt

Coolt

Ungdomligt

Unikt

Övrigt

Vad tycker du om servicen i butikerna?

Jag bedömer att servicen är mycket bra

Jag bedömer att servicen är bra

Jag uppfattar att servicen är sådär

Jag uppfattar att servicen är genomgående dålig

Vad tycker du om inredningen/exponeringen i butikerna?

Stilrent

Snyggt

Kreativt

Rörligt

Lätt att hitta det man söker efter

Övrigt

Weekday har ingen webshop idag. Om de hade en, hade du handlat från den?

Ja

Nej

Jag hade troligtvis gjort ett provköp

Weekday använder i dagsläget ingen traditionell marknadsföring, utan förlitar sig främst på ryktesspridning. Tror du din syn på företaget hade förändrats om de gick över till en traditionell marknadsföring?

Ja

Nej