



Kommunikasjonsstrategi for by AUMA

Hva er mulige grunner til at motebransjen i Norge er så forskjellig fra Sverige og Danmark, og på bakgrunn av hvordan markedet ser ut i dag, hvordan kan by AUMA etablere seg på det norske markedet ved hjelp av en kommunikasjonsstrategi og en klar visuell profil?

Bacheloroppgave i kreativ markedskommunikasjon ved Norges
Kreative Høyskole

Kandidatnummer:

985059, 984178, 984193

Publisert 01.juni 2015

Dette arbeidet er gjennomført som et ledd ved utdannelsen ved Norges Kreative Høyskole. Skolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder som er anvendt, de resultater som forekommer, eller de konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Innholdsfortegnelse

Kapittel 1 – Introduksjon	6
1.1 Bakgrunn for valg av tema	6
1.2 Oppgavens formål	6
1.3 Forskningsspørsmål	7
1.4 Forutsetninger og avgrensinger	7
1.5 Faglig forankring	7
1.6 Oppgavens progresjon	7
Kapittel 2 – Teori	9
2.1 Motebransjen i Norge	9
2.1.1 Motemarkedet i Norge i forhold til i Sverige og Danmark	9
2.1.2 Eventuelle tiltak	10
2.1.3 Investorer	11
2.1.4 Utdanning	12
2.2 Mote og påvirkning	13
2.2.1 Kommersiell bakgrunn	13
2.2.2 Opinionsledere	13
2.2.3 Adapsjonsmodellen	16
2.2.4 Kreative kollektiver	17
2.3 Strategi	17
2.3.1 Merkevarerbygging	17
2.3.2 Omdømme	19
2.4 Sammendrag av teoretisk rammeverk og forskningsspørsmål	19
Kapittel 3 – Metode	21
3.1 Forskningsstrategi	21
3.1.1 Forskningsdesign	21
3.1.2 Forskningstilnærming	22
3.1.3 Kvalitativ og kvantitativ	22
3.2 Datainnsamling	23
3.2.1 Primær- og sekundærdata	23
3.2.2 Datainnsamlingsmetode	24

3.2.3	Utarbeiding av intervjuguide	25
3.2.4	Pretesting	25
3.2.5	Valg av informanter	25
3.2.6	Utvalgsstørrelse	26
3.2.7	Rekruttering	26
3.3	Empiriske funn	26
3.3.1	Transkribering	26
3.3.2	Datareduksjon	27
Kapittel 4 - Analyse		28
4.1	Analyse av intervju med by AUMA	28
4.1.1	Bakgrunn, erfaringer og visjon	28
4.1.2	Strategi	28
4.1.3	Posisjon i markedet	29
4.1.4	Visuell profil	29
4.2	Analyse av fokusgruppe med målgruppen	29
4.2.1	Bakgrunn og erfaringer	29
4.2.2	Forhold til norsk mote	29
4.2.3	Motivasjonsfaktorer rundt kjøp av klær	30
4.2.4	Kanaler for informasjon om nye designere	30
4.3	Analyse av intervju med FWSS	30
4.3.1	Bakgrunn, erfaringer og visjon	30
4.3.2	Posisjon på markedet	31
4.3.3	Strategi	31
4.3.4	Visuell profil	32
4.4	Analyse av intervju med foreleser i strategi og markedskommunikasjon	32
4.4.1	Bakgrunn og erfaringer	32
4.4.2	Strategi	33
Kapittel 5 - Tolkning		34
5.1	Tolkning av intervju med by AUMA	34
5.2	Tolkning av fokusgruppe med målgruppe	35
5.3	Tolkning av intervju med FWSS	36
5.4	Tolkning av intervju med foreleser	38

Kapittel 6 – Kvalitetssikring	39
Kapittel 7 - Konklusjon	41
7.1 Situasjonsanalyse	42
7.2 Valg av målgruppe	42
7.2.1 Segmentets størrelse og attraktivitet	42
7.3 Kommunikasjonsmål	43
7.3.1 Ulike typer mål	43
7.4 Posisjonering	44
7.4.1 Posisjonering gjennom rasjonelle og psykologiske produktfordeler	44
7.4.2 Likhets og forskjellighetsmomenter	45
7.4.3 Posisjoneringsakse	45
7.5 Differensiering	45
7.6 Valg av budskap	45
7.7 Markedsmiks	46
7.8 Kommunikasjonsmiks	46
7.8.1 <i>Public Relations</i>	47
7.9 Kommunikasjonskanaler	48
7.10 Visuelle løsninger	48
Kapittel 8 - Diskusjon og videre forskning	50
Kapittel 9 – Kildehenvisning	51

Forord og takk

Denne oppgaven er en avsluttende bacheloroppgave i studiet Kreativ Markedskommunikasjon ved Norges Kreative Høyskole.

Oppgaven teller 22,5 studiepoeng.

Da vi valgte tema og problemstilling for denne oppgaven, bestemte vi oss ganske tidlig i prosessen for å skrive om et tema som interesserer oss. Vi har en felles interesse for mote, så vi landet raskt på dette temaet. Bedriften vi har valgt å skrive om er en allerede eksisterende bedrift, som er nyetablert på markedet. Med en slik bedrift blir det enklere å ha en direkte kontakt med bedriften for å få den informasjonen vi trenger til å skrive oppgaven. Det kunne blitt utfordrende å skulle nå ut til og opprettholde jevnlig kontakt med de største aktørene i bransjen, da de generelt får mange henvendelser. Vi har under hele prosessen hatt god kommunikasjon oss i mellom, og samarbeidet tett. Erfaringene vi har tilegnet oss gjennom tre år på Norges Kreative Høyskole har vi fått mye bruk for i arbeidet, noe vi håper gjenspeiles i denne oppgaven.

En stor takk til:

- Vår veileder Ingmar Meland
- Alle informantene i fokusgrupper og intervjuer
- Frode Grønvold i FWSS
- Designer og daglig leder i by AUMA, Glora Auma og Magne Risnes.

Kapittel 1 - Introduksjon

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Utgangspunktet for temaet og forskningsspørsmålet vi har valgt er en felles interesse for mote og klesdesign. I tillegg ønsker vi å se nærmere på hvordan motemarkedet i Norge skiller seg fra det i Sverige, da vi har et inntrykk av at motemarkedet i nabolandene er bedre utviklet.

På bakgrunn av dette ønsker vi å se på hvilke muligheter et nytt norsk merke har for å etablere seg i Norge, gjennom å utvikle en kommunikasjonsstrategi. Vi har valgt å jobbe med merket by AUMA fordi designerne bak merket er i en oppstartsfase, dermed kan vi følge prosessen fra starten av. I tillegg er by AUMA et klesmerke vi liker, og derfor ønsker vi å bidra med å etablere merket på det norske markedet.

1.2 Oppgavens formål

Her vil vi redegjøre for oppgavens formål, samt hvordan vi ønsker å besvare vårt forskningsspørsmål på best mulig måte.

Formålet med prosjektet er å lage en tydelig strategi for by AUMA om hvordan de skal etablere seg på det norske motemarkedet, med bakgrunn i teori og empiri vi kommer fram til gjennom egne undersøkelser. Vi vil også forbedre merkets visuelle profil og komme med konkrete forslag til visuelle løsninger innenfor markedsstrategien. Den visuelle profilen skal møte kravene hos både kunden og hos målgruppen. Til slutt håper vi at det ferdige resultatet kan tas i bruk av by AUMA.

Vi skal komme fram til våre strategiske løsninger gjennom relevant teori om det norske motemarkedet, samtaler med by AUMA og deres målgruppe, samt intervju med representanter fra et norsk klesmerke som allerede har lyktes med å etablere seg på markedet. I tillegg ønsker vi å få ulike syn på strategier for nyoppstartede bedrifter fra en foreleser som underviser i emnet.

1.3 Forskningsspørsmål

På bakgrunn av formålet med oppgaven har vi kommet fram til følgende forskningsspørsmål:

Hva er mulige grunner til at motebransjen i Norge er så forskjellig fra Sverige og Danmark, og på bakgrunn av hvordan markedet ser ut i dag, hvordan kan by AUMA etablere seg på det norske markedet ved hjelp av en kommunikasjonsstrategi og en klar visuell profil?

1.4 Forutsetninger og avgrensinger

Temaet vi ønsker å ta for oss er et relativt stort område, og vi har derfor gjort noen Konkretiseringer og avgrensninger for å ikke skrive oss bort. Det er nødvendig å avgrense også av hensyn til innsamling av data som besvarer forskningsspørsmålet vårt. Vi ønsker å fokusere på det skandinaviske markedet, med hovedfokus på det norske. Vi utelukker da det internasjonale markedet, både fordi dette er irrelevant i forhold ønsket om å undersøke det norske motemarkedet opp mot det svenske og danske, og fordi vi tar utgangspunkt i by AUMA sitt ønske om først å etablere seg i Skandinavia, før de utvider internasjonalt.

I henhold til dette vil vi snakke med by AUMA og deres målgruppe, da dette er nødvendig for å komme fram til en kommunikasjonsstrategi. Vi ønsker også å se på hva et annet norsk klesmerke har gjort tidligere, for å få en forståelse av hva som kan fungere. Vi vil også ta i bruk teori fra moteviter og journalist Jorun Aartun. I selve løsningen av oppgaven ønsker vi å utvikle en strategi og tilhørende visuelle løsninger som er mest hensiktsmessige for by AUMA.

1.5 Faglig forankring

I dette avsnittet presenteres hvilke fag vi knytter til oppgaven og hvilke perspektiv vi ønsker å skrive ut ifra. Vi har et utgangspunkt fra studiet *kreativ markedskommunikasjon* på NKH og vil forankre oppgaven i feltene markedsstrategi, merkevarebygging og digital markedsføring. Gjennom forskningsspørsmålet vil vi med utgangspunkt i markedssituasjonen se på hvordan og hva man kan gjøre for å slå igjennom på et etablert marked, gjennom kommunikasjon, promotering og påvirkning.

1.6 Oppgavens progresjon

Her vil vi redegjøre for strukturen og hvordan vi videre går fremover i oppgaven. Først vil vi ta for oss relevant sekundærdata for å presentere og få en forståelse for temaet og spørsmålene vi ønsker svar på. I denne delen ønsker vi å få innsikt i hvordan det norske motemarkedet ser ut i

dag, samt hvordan mote sprer seg og påvirker forbrukere. Vi vil også se på merkevarebygging som en markedsføringsstrategi og begrepet *omdømme*. Videre vil vi legge fram valg av metode i forhold til våre egne undersøkelser. I siste del av oppgaven vil vi presentere våre funn, analysere disse og trekke de opp mot teorien. Analysene og tolkningene vil gi en forståelse som vi vil bygge våre strategiske og visuelle løsninger for by AUMA på. I konklusjonen vil vi redegjøre for metodene vi har brukt for å komme fram til løsningene i kommunikasjonsstrategien. Kommunikasjonsstrategien og de visuelle løsningene vil bli presentert som vedlegg.

Kapittel 2 - Teori

I denne delen av oppgaven legges det fram hovedteorier og empiri innenfor områder som inngår i oppgavens forskningsspørsmål og formålet med oppgaven. I denne delen vil vi se på motebransjen i Norge i forhold til Sverige og Danmark, samt eventuelle tiltak som kan gjøres. Videre tar vi for oss hvordan mote sprer seg og diffusjonsteorien, med et eksempel på en suksesshistorie fra et klesmerke i Norge. I tillegg vil vi se kort på *referansegrupper* og *word of mouth* i forhold til påvirkning. Avslutningsvis i teoridelen tar vi for oss merkevarebygging, og ser på begrepene *merkevareidentitet* og *merkets mening*. Helt til slutt i teoridelen ser vi kort på begrepet *omdømme*.

2.1 Motebransjen i Norge

2.1.1 Motemarkedet i Norge i forhold til i Sverige og Danmark

Moteindustrien er i dag en industri som utgjør den femte største sektoren i verdensøkonomien. Et maskineri som skaper 40 millioner arbeidsplasser. I løpet av de siste tretti årene har industrien gått igjennom store forandringer, fra å bli styrt av design til å styres av mennesker med bakgrunn fra finans. Selv om de fleste motehusene fremdeles bærer grunnleggerens navn, tilhører eierskapene motekonsern med mye makt og penger slik som LVMH Moët Hennessy og Kering som er i dag to av verdens største luksuskonsern (Aartun 2014, 13). I Skandinavia ligger våre to naboland, Sverige og Danmark, langt foran oss når det gjelder mote som en industri. I boken *“Avkledd, på innsiden av den norske motebransjen”* henviser forfatter Jorun Aartun til samtale med Kirsti Bræin, professor i klær og kostymer ved Kunsthøgskolen i Oslo, som blant annet påpeker at den svenske og danske moteindustrien har en langt mer kunnskapsintensiv karakter og et større profesjonelt apparat, enn den norske.

Aktørene i Sverige og Danmark jobber både med styling, salg, PR, markedsføring og merkevarebygging – ikke kun innenfor et av feltene (Aartun 2014, 15). Videre viser Bræin til at i motsetning til Norge, har moteindustrien vært et politisk satsningsområde i både Sverige og Danmark. I Danmark har politikerne brukt flere milliarder på å gjøre mote til landets fjerde største eksportartikkel. I tillegg til at myndighetene har jobbet for å gjøre den danske moteuken til en av de største internasjonale begivenhetene i København (Aartun 2014, 16). Hun nevner også at:

”Våre naboland har vært europeiske stormakter – hvor handel har vært en del av kulturen i mangfoldige generasjoner, hvor det privilegerte adelskapet brakte de siste motetrendene fra

Europa til Skandinavia” (Aartun 2014, 16).

Dette kan sies å være en betydelig faktor til hvorfor motebransjen i nabolandene er mer utviklet enn i Norge. Det ligger forankret i deres kultur og er en bransje som blir tatt på alvor, i motsetning til hvordan den politiske holdningen er til det her i Norge.

Professor Bræin forklarer fraværet av en fungerende norsk motenæring blant annet ved at vi ikke har noen kultur eller tradisjon for å produsere design som kan vises på en catwalk. I tillegg er mye av det som skrives om klesdesign i norske medier fortsatt ukritisk og lite analytisk. Noe som spiller en rolle i forhold til hvilken status bransjen har og får, mener moteviter Ida Eritslund (Aartun henviser til samtale med Ida Eritslund 2014,17). Det som blir skrevet blir som oftest plassert som lettbeint underholdning, og blir fremstilt som noe overfladisk og tullete. Måten bransjen blir presentert på gir inntrykk av at det ikke fortjener å bli tatt på alvor. Ellen Arnstad, grunnlegger av moteprisen Nåløyet, har lignende erfaringer med at norsk motebransje ikke blir sett på som noe seriøst. Arnstad sin idé var å etablere en motepris for å promotere det beste av norsk design, samt i samarbeid med Innovasjon Norge gi designere pengestøtte for å utvikle merkevaren sin videre. I stedet har prisutdelingen blitt det Arnstad kaller *“et eneste stort underholdningssirkus”*, med en overdreven bruk av underholdningsprofiler som undergraver tanken om at motebransjen har en verdi i seg selv (Aartun 2014, 40). I 2015 har ikke Nåløyet blitt arrangert.

Motebransjen i Norge blir ofte sett på som noe useriøst, kanskje fordi bransjen selv ikke tar seg selv seriøst. Arnstad mener at flere innflytelsesrike personer burde involveres, og at disse burde gjøre seg kjent med bransjen. Slik vil både ambisjons- og kunnskapsnivået om mote økes hos de som sitter som beslutningstakere.

2.1.2 Eventuelle tiltak

I samtale med næringsminister Monica Mæland diskuterer Aartun den norske motebransjens politiske rammebetingelser, samt Innovasjon Norges rolle for å støtte næringen (Aartun 2014, 91). Mæland innrømmer at Innovasjon Norge ikke satser nok på innovasjon innen kreative næringer. Hun viser også til at de distriktpolitiske føringene for hva som skal få pengestøtte er for strenge. Innovasjon Norge har fått i oppdrag å fremme landbruksforetak i distriktene, såkalte bygdeutviklingsmidler, og prosjekter i byene blir derfor nedprioritert (Aartun 2014, 89).

Mulighetene for at en designer skal lykkes kommersielt er bedre i byen enn på bygda, da det er

her det faglige miljøet er størst. Det vil være enklere å skape nettverk til finansmiljøet, samt at muligheten for å nå ut til et større marked er bedre. Mæland mener at effektivisering av Innovasjon Norge vil kunne spille en positiv rolle for den norske motebransjen. I tillegg påpeker hun at motebransjen bør organisere seg i grupper der flere bedrifter innenfor samme næring deler innovasjon og kunnskap med hverandre. En slik ny organiseringsform håper Mæland vil skape flere innovative motesatsninger (Aartun 2014, 100).

I Sverige har Hennes & Mauritz, et av landets største selskaper, som eies av Persson-familien vært en viktig bidragsyter i oppbyggingen av svensk mote som en eksportvare. De støtter både utdanning og forskning innen mote, og under Stockholm Fashion Week deler de ut en egen motepris til unge designere. Vinneren av prisen får et stipend på en halv million kroner, klærne sine solgt hos utvalgte H&M-butikker, samt en visning under den svenske moteuken (Aartun 2014, 78). Dette er et tiltak som også kunne blitt gjort i Norge. Varner-gruppen, det norske tekstilkonsernet som eier over 1400 butikker i åtte land, har aldri sponset noen norske motearrangementer. De er klare på at de ikke ser det som sin oppgave å bygge opp Norge som en motenasjon. *”Vår oppgave er å forbli en betydelig aktør på det internasjonale markedet”* (Aartun 2014, 79). Et tiltak Varner-gruppen likevel har, er et traineeprogram for norske designtalenter hvor de ønsker å dele den kompetansen de sitter inne med. Det finnes også eksempler på mennesker som ønsker å støtte norsk motedesign. Våren 2013 åpnet brødrene Alexander, Emil og Benjamin Krystad Marthinsen, sammen med kameraten Filip Wibe, F5 Concept Store, et initiativ for salg og promotering av kun norske merker. Lokalet ble nylig oppusset i april i år, og inneholder både butikk, showroom og agentur, samt arbeidsplass for enkelte av designerne som ikke har egne lokaler (Oslofolkcollective). Konseptet er et godt engasjement og tiltak for å fremme norske designere og den norske motebransjen.

2.1.3 Investorer

Selv om enkelte brenner for norsk mote virker det ikke som om interessen er særlig stor hos de som faktisk kan bidra til større endringer. Finansmannen Glen Bjørnholt sier *”Designere som vil lykkes økonomisk, er nødt til å alliere seg med pengemiljøet. De må ha profesjonelle krefter i ryggen for å få en motebedrift til å vokse”* (Aartun 2014, 67). Bjørnholt tror grunnen til at mange investorer vegrer seg for å satse penger på norsk mote skyldes at bransjen ikke blir tatt seriøst nok. På lik linje med Ellen Arnstad mener han at næringslivet forbinder designere med terningkast og kjendiser, og poengterer at dersom moteskapere skal få investorene interessert, må de ha en spennende og gjennomtenkt forretningsplan.

Ofte er det ingen banker som ønsker å låne designere den kapitalen de trenger, dersom de ikke har en solid forretningsplan eller kan sannsynliggjøre en god inntjening. På grunn av dette vil det som regel tjene en designer å alliere seg med en investor, som tilfører egenkapital i bytte mot medeierskap i bedriften. Investorene deler da risikoen med designeren og i mange motebedrifter i en oppstartsfase vil dette bety at designerne kan fokusere på den kreative delen av bedriften, mens investoren tar av seg det finansielle (Aartun 2014, 69).

Nå har det seg slik at investorer ikke driver med veldedighet. De forventer at pengene skal gi avkastning, og ser derfor etter prosjekter med et økonomisk potensial. I næringslivet gjøres det risikoanalyser før alle investeringer, hvor man ser på hva som kan gå galt, hvor stor sannsynlighet det er for at det vil gå galt og hvilke tiltak som kan gjøres for at det ikke skal gå galt. Det handler ikke om at investorene er uvillige til å ta sjanser, men de er ikke villige når de ikke kan regne ut risikoen for prosjektet. Bjørnholt mener det er viktig at designerne også forstår businessdelen av motebransjen (Aartun 2014, 71).

2.1.4 Utdanning

I Oslo finner vi privatskolen Esmod og Kunsthøyskolen i Oslo (KiO) som begge tilbyr studier i klesdesign. Et fellestrekk ved skolene er at ingen tilbyr praksisplasser i løpet av studietiden. Uten denne erfaringen er det vanskeligere for designerne å komme seg ut på markedet etter endt studie. Dette til forskjell fra for eksempel Beckmans Designhögskola i Stockholm som eies av blant andre H&M og Ikea. Denne skolen er anerkjent for å ha et høyt faglig nivå og tett samarbeid med næringslivet under hele utdanningen (Aartun 2014, 157). Å sikre seg relevant erfaring er viktig i alle yrker, og da spesielt i de kreative yrkene. Både for å tilegne seg kunnskap, men også for å skape et nettverk.

Skolen Esmod har den siste tiden fått gjennomgå hard kritikk. Hovedkontoret for skolen i Paris, har valgt å bryte samarbeidet. Nærmest halvparten av studentene går til samlet søksmål mot skolen grunnet mangelfull undervisning, og de ønsker å få tilbakebetalt de 90.000 kronene de har betalt i årsavgift for studiet. Antallet lærere ved skolen har blitt kraftig redusert de siste årene, og elevene forteller om et læringsmiljø preget av kaos, interne konflikter, mangel på kompetanse hos forelesere og sykmeldte lærere (DN).

Aartun viser til en undersøkelse gjort av Statistisk sentralbyrå og NAV som viser at over 70 prosent av alle som har fullført en utdanning innen klesdesign ender opp som butikkarbeidere (Aartun 2014, 164). For å lykkes som klesdesigner etter endt studie må utdanningen tilpasse seg de utfordringene man møter på markedet i mye større grad. Kunnskap innen forretningsdrift og konseptutvikling er avgjørende for å få dette til, en kompetanse man ikke tilegner seg gjennom studier ved kun Esmod eller KiO.

Det viser seg at til nå er det designere som også har en kommersiell tilnærming og erfaring som har lykkes med å etablere seg på markedet. Et eksempel er det norske klesmerket Fall Winter Spring Summer.

2.2 Mote og påvirkning

2.2.1 Kommersiell bakgrunn

Fall Winter Spring Summer (FWSS) ble startet i 2012 av ekteparet Nina Granerød og Frode Grønvold. I samarbeid med agenturet Blender Agency har klesmerket hatt en stor vekst i Skandinavia helt siden oppstarten. Designeren Granerød har bakgrunn fra moteskolen Central Saint Martins i London og har blant annet jobbet som sjefsdesigner for den norske kleskjeden Bik Bok, eid av Varner-gruppen. Grønvold har også lang erfaring fra den kommersielle delen av klesbransjen, og er den som styrer det administrative i FWSS.

Nina Granerød er en av få designere i Norge som har valgt å tilegne seg erfaring fra en kommersiell kleskjede før hun satset på egenhånd. Dette er derimot mye vanligere å gjøre i Sverige hvor H&M har hatt en rekke klesdesignere innom; blant annet designerne bak merkevarer slik som Filippa K, Dagmar, Hope og Whyred. Her har de tilegnet seg erfaring og blitt lært opp i forretningsdelen av bransjen. I samtale med Nina Granerød forteller hun at hun tror den norske motebransjen ville vært mer konkurransedyktig dersom flere designere hadde gått den kommersielle skolen. Den kommersielle erfaringen hun har fått har hatt en stor betydning i arbeidet med FWSS (Aartun 2014, 168-169).

2.2.2 Opinionsledere

Strategien bak oppstarten til FWSS var å lansere de mest salgbare produktene først, som en smakebit på resten av kolleksjonen. Dette viste seg å være veldig lønnsomt. FWSS plasserte en angoralue i ull på blant annet den svenske bloggeren og trendsetteren Elin Kling, et stilforbilde

for mange Skandinaviske jenter. Gjennom sosiale medier, spesielt da Instagram, ble bilder av luen spredd både fort og bredt. Da kjendisen Tone Damli Aaberge tok bilder av seg selv med luen på, nådde plagget også ut til distriktene i Norge. På et halvt år hadde FWSS en omsetning på 20 millioner kroner og luene ble kåret til årets produkt i Dagens Næringsliv (Aartun 2014, 166). Faren ved en slik stor og hurtig oppmerksomhet er at det blir ved denne oppmerksomheten, en såkalt *hype*. Granerød påpeker at for at merket ikke skulle bli for overeksponert har de passet på å holde litt igjen. ”*Jeg har ikke satset tid, penger og prestisje på en merkevare for at den skal ende opp som en døgnflue*” (Aartun 2014, 166). Resten av kolleksjonen møtte like mye oppmerksomhet og positiv tilbakemelding, både fra markedet og fagmiljøet. Klesmerket har flere ganger blitt nominert til designprisen Nåløyet, og to år på rad blitt årets klesmerke kåret av motemagasinet Costume (Aartun 2014, 167).

FWSS sitt design består av basisvarer med noe ekstra, samt noen originale innslag som gjør at det skiller seg ut. De har valgt å gå en vei som kan være kommersiell, uten kompromiss av eget og unikt design. I tillegg til strategien med å lansere de mest kommersielle produktene først, har merket også posisjonert seg gjennom digitale plattformer og sosiale medier i stor grad. Den digitale revolusjonen har ført til at over en billion mennesker over hele verden kontinuerlig bruker internett for å finne produkter, informasjon og underholdning. Dette endrer både forbrukeratferden og måten bedrifter må rette seg mot sine forbrukere (Chaffey og Ellis-Chadwick 2012, 6). Sosiale medier slik som for eksempel Instagram, Twitter og Facebook, er plattformer der en bedrift eller et merke kan nå et stort publikum uten store kostnader. Forbrukere setter meningene til venner, familie og ulike referansegrupper høyt, noe som gjør at de har høy påvirkningskraft. I sosiale nettverk kan innflytelsesrike mennesker spre et budskap raskt og bredt (Chaffey og Ellis Chadwick 2012, 539).

Forbrukere er ofte påvirket av referansegrupper i deres valg av å kjøpe ulike produkter. Thorolf Helgesen definerer en positiv referansegruppe slik: “*en gruppe man gjerne vil sammenlikne seg med, identifisere seg med, være medlem av eller ha et ønske om å bli det. Disse menneskene er ofte dyktige, rike, vellykket eller omtalte*” (Helgesen 2004, 87). Når det gjelder mote, både valg og kjøp av mote, vil dette særlig påvirkes av referansegrupper fordi mote er en sosial og synlig faktor hos et menneske og sier mye om hvem man er eller ønsker å være (Solomon og Rabolt 2004, 423). For å treffe et bredt massemarked er det hensiktsmessig å levere varene akkurat i det strømmingene har spredd seg fra en liten trendelite til en bredere folkegruppe. En effektiv måte å gjøre dette på er å plassere disse produktene på det som kalles opinionsledere; bloggere,

kjendiser og andre personer som befinner seg i media med stor påvirkningsmakt. Opinionsledere er personer som har stor kunnskap om produkter og derfor stor påvirkningskraft i andres holdninger og meninger om ulike produkter. Deres mening og råd angående et produkt blir tatt seriøst av andre. Innenfor mote vil en opinionsleders adopsjon av en ny stil eller trend gi dem prestisje hos de som er rundt i sin sosial krets. Innflytelsesrike personer innen mote er ofte de som kjøper eller bruker det nyeste innen moten. De tar risikoen ved å være de første, som fører til at andre følger etter og adopterer stilen (Solomon og Rabolt 2004, 416). Solomon og Rabolt henviser til en undersøkelse som ble gjort for å kartlegge opinionsledere innen mote, eller *innovatører* som de også betegnes som. Det er unge kvinner, ugifte og uten barn med en relativt høy inntekt. De leser motemagasiner, reiser mye, er sosiale og utadvendte, og er ikke redd for forandring. I tillegg tenderer de til å være konkurranseinnstilte og narsissistiske (2004, 417).

I motebransjen er mange av opinionslederne kjente mennesker slik som skuespillere, artister, modeller og bloggere. Mange av disse blir også ofte brukt som ambassadører for ulike merkevarer fordi de allerede har en stor tilhengerskare som følger dem. De er mennesker med stor innflytelse, som rekker ut til mange mennesker og er derfor gunstige å plassere produkter på. I disse tilfellene er det viktig at merkevaren stemmer overens med imaget til opinionslederen. Tidligere oppfattet man opinionsledernes rolle som en statisk prosess; personen tilegner seg informasjon fra massemedia og fører informasjonen videre til meningsmottakerne. Dette synet på hvordan en opinionsleder fungerer er en overforenklet forestilling og tar ikke høyde for at det finnes ulike typer forbrukere (Solomon og Rabold 2004, 419). Opinionsledere tilegner seg også informasjon fordi de selv er meningssøkende. De er generelt mer involvert i en produktkategori, slik som for eksempel mote, og søker derfor aktivt etter informasjon. Fordi de er såpass involverte er det en større sjanse for at de snakker om produktene med andre og ønsker å høre deres meninger. Disse samtalene skjer ikke i formelle sammenhenger, men i vanlige interaksjoner mellom mennesker. I tillegg sprer opinionsledere sine meninger gjennom non-verbal kommunikasjon, noe som viser at den tidligere oppfatningen av en statisk prosess ikke lenger er gjeldene (Solomon og Rabolt 2004, 419).

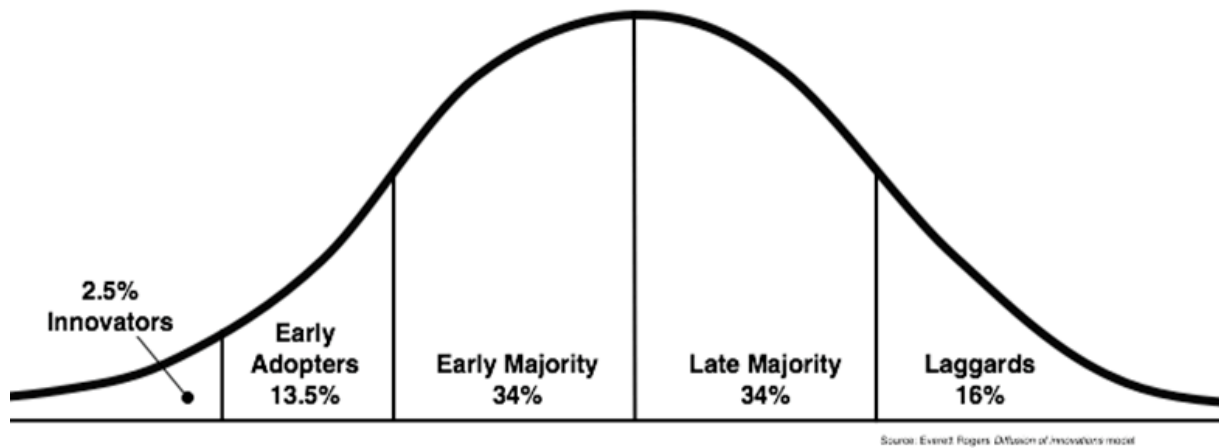
Mye av informasjonen vi tilegner oss om ulike produkter skjer gjennom *word of mouth*, og ikke tradisjonell reklame. Dette er produktrelatert informasjon som blir vekslet i dagligdagse samtaler. *Word of mouth* vil ha en positiv påvirkningskraft og stor spredning, men er også ekstremt ødeleggende dersom det er negative meninger som blir spredt. (Solomon og Rabolt 2004, 409).

2.2.3 Adapsjonmodellen

Betegnelsen *innovatører* henger sammen med diffusjonsteorien. Denne teorien omhandler prosessen om hvordan innovasjoner sprer seg gjennom befolkningen. En moteinnovasjon kan være en ny trend, nytt design eller en stil sett på som ny av forbrukerne. For at en slik innovasjon skal være suksessfull må den spres gjennom målgruppen den skal treffe.

Først vil innovasjonen bli kjøpt og brukt av kun noen få mennesker, deretter vil flere og flere forbrukere bestemme seg for å adoptere den, inntil nesten alle har kjøpt eller prøvd innovasjonen (Solomon og Rabolt 2004, 95).

Solomon og Rabolt presenterer en adopsjonsmodell som viser en innovasjon eller et produkt sin livssyklus (2004, 96). I modellen skiller det mellom fire ulike grupper *adaptors*. Ikke alle mennesker adopterer innovasjoner i samme hastighet. Hos noen skjer det ganske raskt, slik som hos *fashion forward*-forbrukere, mens andre er veldig langsomme. Omtrent 1/6 av befolkningen, innovatørene og de tidlige innovatørene, er raske til å adoptere nye produkter. Omtrent like mange er veldig langsomme og disse kalles *etternølerne*. Majoriteten representerer forbrukere som er interessert i nye ting, men ikke vil at produktene skal være *for* nye, og er derfor ikke førstemann ut. Noen av dem som faller innunder *tidlig majoritet* og *sen majoritet* gjør dette bevisst fordi de enten venter til prisene skal blir lavere eller produktene forbedret. Innovatørene er en relativt liten gruppe og det er disse markedsførerne ønsker å identifisere når de vil få et produkt ut på markedet. Denne gruppen blir beskrevet av Solomon og Rabolt som sosialt aktive med en generell vilje for å ta sjanser og som er på utkikk etter nyheter (2004, 96). De tidlige innovatørene, *early adopters*, har mange av de samme karakteristikkene som innovatørene, men en viktig forskjell er at de er mer opptatt av sosial aksept og hvordan de fremstår. Dette gjelder spesielt i forhold til såkalte ekspressive produkter slik som mote. De er ikke villige til å være den som tester ut trendene først, men er de som først er å se i trendene etter at de allerede er blitt oppdaget av innovatørene. Likevel er begge de to første gruppene svært opptatte av å være moteriktige (Solomon og Rabolt 2004, 97).



Figur 1.0 Adapsjonsmodell

2.2.4 Kreative kollektiver

I Norge er det vanlig at designere jobber som selvstendig næringsdrivende, i motsetning til i Sverige hvor flere av de mest kjente merkevarene har blitt til gjennom såkalte kreative kollektiver. Det mest kjente eksempelet er klesmerket Acne som har en organisasjonsform, produktutvikling og merkevarebygging FWSS har hentet inspirasjon fra. De har funnet ut at det er flere fordeler ved å organisere seg som et kreativt kollektiv hvor merkevaren har en tverrfaglig kompetanse. Et slikt kollektiv sikrer bred kompetanse innen både design, PR, salg og markedsføring. I tillegg til blir det enklere å skaffe finansiering og at den økonomiske risikoen er mindre når man er flere. Gjennom nettverket og samarbeidet med agenturet Blender Agency fikk FWSS den svenske klesbutikken Nathalie Schuterman på kundelisten allerede etter første sesong. Klesbutikken ligger i Stockholm og fører flere anerkjente internasjonale merkevarer. FWSS har organisert seg på en måte som skaper et godt grunnlag for kreativitet og vekst, samt at de har knyttet seg til dyktige folk. I tillegg til dette har de helt fra starten av vært tydelige og konsistente på sitt visuelle uttrykk (Aartun 2014, 174).

2.3 Strategi

2.3.1 Merkevarebygging

Merkevarebygging spiller en viktig faktor i arbeidet med markedsføring av en bedrift. Merkevarer drar fordeler av å skape en verdi hos kundene og målgruppen som går forbi produktene og det funksjonelle ved produktene. Merkets identitet er en viktig del av denne

verdien. Bjørn Rybakken definerer identitet som ”*hva man faktisk er, hvordan man oppfører seg, hvordan man uttrykker seg og hvor man befinner seg*” (2004, 12). Et image derimot forklarer han som det speilbildet omverdenen tolker ut ifra en gitt identitet. Et image vil altså forstås ulikt fra hvem det er som ser, fordi personens egne forutsetninger er en faktor i tolkningen. Identitet omfavner tre ting; utseende, tale og oppførsel.

Hos en merkevare vil identitet da gjelde den visuelle profilen og hvordan de kommuniserer og opptrer ovenfor sine interessegrupper (Rybakken 2004, 12). Produkter slik som mote og klær har primært en hedonisk funksjon, altså lyst- eller nytelsesfunksjon, og en selvuttrykkende funksjon. Altså at produktene uttrykker ens egen individualitet, og hvem man er og tilhører. På grunn av dette vil utseende og følelsen produktene gir kunden være viktig. Det er derfor avgjørende å skape en verdi utenom de funksjonelle aspektene ved et produkt. Det vil også være hensiktsmessig å bruke den estetiske verdien som et konkurransefortrinn (Chernev 2012, 86).

Den visuelle profilen til et merke, slik som navn, logo, design og innpakning, vil spille en stor rolle i opplevelsen av verdiskapingen hos kundene. Disse aspektene bør være unike, gjenkjennelige, likbare og koherente med alle elementer ved merket og dets visjon. I tillegg burde de visuelle aspektene også være fleksible slik at de kan endres eller justeres etter markedet og kundenes preferanser, dersom det er nødvendig (Chernev 2012, 89).

Merkeverens mening reflekterer kjøperens persepsjon og forståelse av merkets *brand value proposition* – altså det merket lover at de skal tilby sine kunder. Meningen bak en merkevare har en dobbelt påvirkningskraft på kunders persepsjon av denne verdien. Den signaliserer kvaliteten av produktene som er assosiert med merket, samtidig som den skaper emosjonelle, sosiale og selvuttrykkende fordeler. De emosjonelle fordelene gjelder den tilfredsstillende brukeren får ved bruk og eierskap av produktet. Det sosiale aspektet tar for seg gruppetilhørighet eller godkjennelsen brukeren får ved å eie et spesielt merke, mens det selvuttrykkende går ut på at bruk og eierskap av ulike produkter uttrykker en identitet. Merkets mening er de mentale assosiasjonene målgruppen har og får til merkevaren. Alexander Chernev forklarer skillet mellom merkets identitet og mening gjennom en enkel setning: ”*A brand's identity can exist independently from its target customers, in contrast, a brand's meaning exist primarily in the minds of the buyers*” (2012, 90).

2.3.2 Omdømme

En organisasjon sitt omdømme defineres ut ifra bedriftens rasjonelle og emosjonelle tiltrekningskraft, samt målgruppens positive og negative erfaringer med bedriftens produkter og tjenester. Har man som bedrift et godt omdømme har man utviklet gode relasjoner med kundene sine, og har et bevisst forhold til organisasjonens moral og etikk. Omdømme påvirkes av bedriftens identitet og atferd, og hva bedriften kommuniserer utad. Omdømme handler også om forventninger man har til en bedrifts produkter, service og tjenester (Brønn og Ihlen, 2009, 81).

Har man som bedrift et godt omdømme har man ofte utviklet gode relasjoner med målgruppen, og har et bevisst forhold til organisasjonens moral og etikk. Dette er ikke bare positivt for å tiltrekke seg flere kunder, men også for å tiltrekke seg de beste i bransjen av medarbeidere og samarbeidspartnere. Har man et godt omdømme i en konkurransedyktig bransje, skiller man seg ut fra sine konkurrenter ovenfor blant annet investorer, nye ansatte og nye store kunder. Det oppleves ofte at bedrifter med godt omdømme blir lettere tilgjengelig når de begår feil. Et godt omdømme lønner seg også økonomisk, da det fører til at bedrifter på et konkurransedyktig marked kan sette opp sine priser og deles beholde sine kunder. Det dreier seg altså om omverdenens oppfatning av bedriften. Omdømme kan måles med forskning som stammer fra markedsføring og forbrukeratferd. Denne forskningen måler som regel hvordan eksterne målgrupper oppfatter bedriften (Brønn og Ihlen 2009, 81).

2.4 Sammendrag av teoretisk rammeverk og forskningsspørsmål

I denne delen har vi tatt for oss motebransjen i Norge og sett på noen ulikheter i forhold til resten av det Skandinaviske markedet. Mote er ikke en del av norsk kultur på samme måte som det er i nabolandene, og det støttes ikke like mye opp om mote mye på grunn av imaget bransjen har fått og kanskje også skapt selv. Et hinder for norske motedesignere er at det er vanskelig å få investorer med på laget, og med mangel på annen støtte er det ofte det økonomiske som gjør det vanskelig å etablere seg på markedet. I forhold til nettopp dette tok vi for oss et norsk merke, FWSS, som har lyktes på det norske markedet. Det viser seg at å ha erfaringer fra en kommersiell skole og businessdelen av yrket har vært viktig og betydelig for at dette merket har klart seg. I tillegg har de etablert et nettverk av flinke folk fra ulike fagfelt innenfor bransjen. Større innblikk i hvordan bransjen ser ut har gitt gode svar på første del av vårt Forskningsspørsmål. I tillegg til at det er viktig for vårt videre arbeid ved å gi en solid bakgrunn for å komme fram til en løsning i form av en kommunikasjonsstrategi og visuell profil for by AUMA.

Ut ifra FWSS sin suksesshistorie har vi også tatt for oss begrepet *opinionsledere* og hvordan disse kan bidra med å skape oppmerksomhet og spredning rundt en merkevare. I henhold til dette har vi sett på *adapsjonsmodellen* som sier noe om hvem i markedet det lønner seg å nå, for at et nytt produkt eller merke skal få liv. Til slutt har vi tatt for oss hvordan merkevarebygging fungerer og hva som legges i begrepet omdømme. Mye handler om relasjonene merkevaren bygger til omverdenen og sine interessegrupper. Alle disse begrepene er hensiktsmessige å se på i forhold til vårt forskningsspørsmål i utviklingen av en kommunikasjonsstrategi.

Kapittel 3 - Metode



3.1 Forskningsstrategi



3.1.1 Forskningsdesign

Her vil vi klargjøre perspektivet på oppgaven i forhold til forskningsspørsmålet. Valget av forskningsdesign legger grunnlaget for resten av undersøkelsen, og hvordan den videre prosessen skal gjennomføres.

I vår tid refererer design til formgivning på mange måter. Designere starter med et utgangspunkt, en idé, og utvikler deretter et produkt eller en tjeneste. I forskning dreier også design seg om formgivning. En forsker starter med en problemstilling og vurderer deretter hvordan det er mulig å gjennomføre undersøkelsen. Undersøkelser som benytter data fra et bestemt tidspunkt eller en avgrenset periode beregnes som tverrsnittsundersøkelser. Denne formen for undersøkelser gir et øyeblikksbilde i det som blir forsket på, i motsetning til en longitudinell undersøkelse. Altså en undersøkelse der data samles inn over en lengre periode, bestående av flere ulike tidspunkter.

Det finnes tre former av disse undersøkelsene:

1. Tidsserieundersøkelser: En undersøkelse av samme tema som gjennomføres på flere tidspunkt med forskjellige personer som deltar.
2. Panelstudier: En undersøkelse som gjennomføres på ett eller flere tidspunkt med de samme menneskene hver gang som deltar.
3. Kohortundersøkelser: En undersøkelse der de som deltar, deler en felles livsbegivenhet. Eksempelvis at alle deltagerne er født i samme år. (Johanessen m.fl 2010, 73).

Forskere som ønsker å gjennomføre kvalitative undersøkelser har en rekke forskjellige tilnærminger å velge mellom. De kvalitative tilnærmingene har blitt brukt innenfor fag som sosiologi, psykologi og pedagogikk. Kjennetegnet ved denne metoden er fraværet av en analytisk

hovedretning. Dette betyr derimot ikke at mangfoldet må forveksles med at *alt er lov*. Man må velge hvordan data om emnet skal samles inn, og de forskjellige trinnene i prosessen må følges på korrekt måte. Forskere må beskrive alle fasene i forskningsprosessen, og et etablert forskningsdesign gjør dette enklere for forskeren (Johannesen m.fl 2011, 82).

Eksplorativt design er et utforskende design og passer derfor godt til forskning hvor problemet er lite forstått (Kunnskapssenteret). For å bruke eksplorativt design må man derfor ha evnen til å skaffe informasjon, observere og konstruere en forklaring. Designet er fleksibelt, noe som gjør at forskningen kan endre retning når ny informasjon blir tilgjengelig. Denne formen for design er derfor hensiktsmessig for oss i denne oppgaven, da vi vil få ny informasjon om både bransjen og målgruppen etterhvert som vi tilegner oss ny kunnskap om emnet.

I denne oppgaven har vi valgt en form for tidsserieundersøkelser som forskningsdesign. Vi har hatt et overordnet tema for datainnsamlingen, som er by AUMA, men fokuset for samtalene er ikke nødvendigvis det samme.

3.1.2 Forskningstilnærming

I denne delen vil vi gjøre rede for hvordan vi ønsker å vinkle oppgaven og hvem vi skal gå til for å finne svar på forskningsspørsmålet vårt.

Den norske motebransjen har, som nevnt i kapittel 2, hatt noe problemer. Resten av Skandinavia har en mer etablert motebransje og blir tatt på alvor av det internasjonale motesamfunnet. Dette kan være en potensiell fare for by AUMA, da de har som mål på sikt å bli et internasjonalt livsstilsmerke. Vi ønsker derfor å se på den norske motebransjens nåsituasjon, for så å se hvordan by AUMA kan oppnå en god posisjon på det norske motemarkedet. Som tidligere nevnt har vi lært at et eksplorativt design er fleksibelt, og derfor passer godt til vår tilnærming til forskningen som skal utføres.

3.1.3 Kvalitativ og kvantitativ

Her argumenterer vi for vårt valg av overordnet metode for innsamling av data.

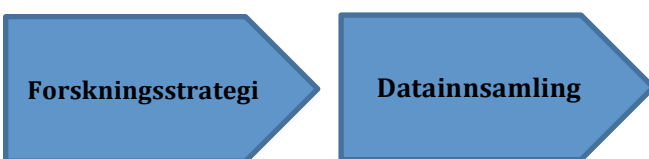
De to hovedkategoriene som kan velges mellom når det gjelder empirisk datainnsamling er kvalitativ og kvantitativ metode. Kvantitativ forskning er målbare forskningsmetoder. Altså hovedsakelig å samle inn talldata, som senere tolkes og analyseres for å oppnå nøyaktighet. I

kvalitativ forskning samler man inn mer beskrivende data. I denne metoden brukes innsamling, bearbeiding og analyser av materiale som er hentet inn gjennom samtaler, observasjoner eller skriftlige intervjuer. Altså fokuserer de kvalitative metodene på menneskelige og sosiale fenomener, i stedet for tall og statistikk (Etikkom).

Vi mener at kvalitativ forskning ved empirisk datainnsamling er det beste verktøyet for å svare på vårt forskningsspørsmål. I denne oppgaven skal forskningen svare på et problem ved å komme fram til en konkret løsning. Vi ønsker ikke å komme fram til et resultat som kan generaliseres. En av fordelene ved kvalitativ forskning er at intervjuobjektene får muligheten til å utdype sine meninger om temaet, og vi har muligheten til å stille direkte oppfølgingsspørsmål.

Vi vil benytte oss av fokusgrupper med potensielle kunder i målgruppen, samt intervjuer av by AUMA, FWSS og en fagperson med kunnskap om ulike markedsstrategier. I forhold til fokusgruppen er målet med forskningen å få bedre kunnskap om målgruppen, deres kjøpsvaner og forhold til norsk mote. Målet med et semistrukturert intervju med by AUMA er å få forståelse om deres nåsituasjon og mål, og generell informasjon om bedriften, for videre å kunne utvikle en skreddersydd kommunikasjonsstrategi. Målet med intervjuet av FWSS er å få innsikt og kunnskap om ulike strategier som har fungert, samt eventuelle utfordringer det er viktig å ta hensyn til. Skriftlig intervju av en fagperson håper vi vil gi oss den innsikten vi trenger til å vurdere valg av strategi.

3.2 Datainnsamling



Til denne oppgaven er det hentet inn ulike typer data for å kunne svare på problemstillingen vår på best mulig måte. Dette er en lang, men viktig prosess og bør gjøres nøye og ordentlig for at svarene skal bli så riktige som mulig.

3.2.1 Primær- og sekundærdata

Man kan hente inn to ulike typer av data, primær- og sekundærdata. Det sier noe om det er informasjon som blir hentet inn av forskeren selv, eller om informasjonen kommer fra en annen kilde. I en oppgave som dette er det naturlig å bruke begge typer kilder.

Sekundærdata er den informasjonen vi finner blant annet gjennom litteratur og tidsskrifter. Dette er nyttige kilder å bruke til å bygge opp under den informasjonen som blir hentet inn, og for å vise at denne faktisk stemmer. Likevel er det også viktig å finne gode primærkilder der det blir hentet inn data direkte fra kilden. Slik tilegnes det verdifull informasjon som hadde vært vanskelig å få tak i andre steder. I punktene under tar vi nærmere for oss primærdata.

3.2.2 Datainnsamlingsmetode

Vi har valgt to ulike metoder for å samle inn primærdata; intervju og fokusgruppe. Metoden vi har brukt mest til innsamling av data i denne oppgaven er intervju. Ved denne metoden er det enklere å få en dypere innsikt i temaet og spørsmålene man ønsker å vite mer om. Intervjuet skal gå i dybden og kan gjerne vise personlige meninger. Intervjuene vi har hatt har vært med designerne bak by AUMA, designerne bak det eksisterende merket FWSS og en fagperson innenfor det feltet vi skriver oppgave om.

Det finnes ulike typer intervjuer. I denne oppgaven har vi benyttet oss av semistrukturerte intervjuer. Denne typen intervju følger et fast oppsett med spørsmål og temaer, men lar deltakerne svare fritt og tillater intervjuobjektene å dele og utdype sine meninger og synspunkter. Denne strukturen gjør også at intervjueren kan bruke intervjuguiden ettersom hva som passer til situasjonen, og forskeren kan på den måten tilpasse seg intervjuobjektene for å oppnå best mulig resultat.

Vi har brukt den kvalitative metoden fordi vi ønsker å belyse ulike synsvinkler ved vår problemstilling, samt få muligheten til å forme de ulike intervjuene til de ulike informantene. Et kvantitativt spørreskjema ville ikke på samme måte avdekket de enkelte intervjuobjektens personlige meninger. I utarbeidelsen av et spørreskjema har ofte forskeren allerede et klart bilde av hva slags svar han eller hun muligens kan få. Dette gjør at eventuell annen informasjon som intervjuobjektene kan tillegge, forsvinner med denne typen metode.

Den andre metoden vi har tatt i bruk er fokusgruppe. Vi har hatt en fokusgruppe med deltakere som representerer målgruppen til by AUMA for å kartlegge vaner rundt kjøp av moteklær og forhold til nye designere og norsk mote. Dette for å best mulig kunne tilpasse markedsføringen til målgruppen (Johannessen m.fl. 2011, 105).

I dette tilfellet har vi valgt å benytte oss av en minigruppe med fem deltakere. Vi ønsket at hver deltaker skulle komme til orde og at alle skulle våge å stikke seg nok til å få fram ulike meninger. I store grupper risikerer forskeren at alle ikke tar like stor plass eller deltar i samtalen i samme grad. Gruppen er sammensatt av personer vi har vurdert at er i målgruppen til by AUMA, og derfor interessant og relevant å lære mer om. I arbeidet med en fokusgruppe er det viktig at gruppen har tillit til prosjektet. For å oppnå det presenterte vi først formålet med fokusgruppen. Når gruppen får den informasjonen de trenger, er det større sjanse for at de føler seg trygge til å ville bidra og snakke fritt. Dette er ikke en oppgave som diskuterer spørsmål av sensibel karakter, men det er likevel viktig at deltakerne føler at de blir tatt seriøst.

3.2.3 Utarbeiding av intervjuguide

En intervjuguide er en liste over temaer og generelle spørsmål som skal gjennomgås i løpet av intervjuet (Johannessen m.fl 2010, 141). I utarbeidingen av en intervjuguide er oppbygging og innhold avgjørende for at intervjuobjektene skal forstå spørsmålene og resultatet skal bli så godt som mulig. I innledningen bør deltakerne få en innføring i hva intervjuet og undersøkelsen går ut på. I tillegg bør det informeres om at intervjuet kan gjøres anonymt om ønskelig. På den måten får deltakerne informasjonen de trenger til å kunne gi ærlige og utdypende svar tilbake.

3.2.4 Pretesting

Pretesting handler om å teste at intervjuene faktisk fungerer som de skal, før de blir utført på intervjuobjektene eller i en fokusgruppe. Dette kan gjøres ved å sende intervjuguiden til veileder og få tilbakemelding, og gjøre eventuelle endringer. I tillegg kan det være en fordel å teste intervjuet på hverandre. På den måten avdekkes eventuelle svakheter, og vi som forskere får øvd oss på rollen som intervjuer. Dette er viktig ettersom vi ønsker å bli oppfattet som autoritære og seriøse i intervjusituasjonen.

3.2.5 Valg av informanter

I denne oppgaven har vi brukt samme metode til å velge ut deltakere til intervjuene og fokusgruppen. Et eksempel er ved rekrutteringen av informanter til fokusgruppene, der vi valgte deltakere vi visste at hadde en interesse om bransjen fra før av, altså en såkalt strategisk utvelgelse av informanter (Johannessen m.fl, 2010, 106). Dette vil si at vi på forhånd tenkte gjennom hvilken målgruppe vi trengte for å få samlet inn nødvendig data, for så å velge ut hvem i målgruppen som egnet seg til å delta i undersøkelsen. Da alle deltakerne har en tilknytning til det kreative miljøet, er unge og har tett tilknytning til Oslo, kan vi også si at denne gruppen er et homogent utvalg. Når

vi velger ut informanter til denne type kvalitative undersøkelser, er det altså ikke representativitet som er viktig, men hensiktsmessighet.

3.2.6 Utvalgsstørrelse

Med en fokusgruppe og tre ulike intervjuer håper vi å samle inn det vi trenger av data. I denne oppgaven har vi ikke sett det som hensiktsmessig med noen spørreundersøkelse av større skala fordi målet ikke er å generalisere slik som i en kvantitativ undersøkelse, men å få en dypere innsikt i intervjuobjektene. Vi behøver derfor ikke et stort antall representativt utvalg. Hadde vi hatt mer tid og større ressurser kunne det likevel vært interessant å gjennomføre flere parallelle fokusgrupper med ulike deltakere fra målgruppen, for å hente inn mer informasjon om dette temaet. Vi kunne også gjennomført en kvantitativ undersøkelse basert på funnene fra fokusgruppen, dette ville da bekreftet eller avkreftet det fokusgruppen sier.

3.2.7 Rekruttering

I dette tilfellet har vi gjort personlig rekruttering av folk vi allerede kjenner og mener at vil være verdifulle informanter. Dette kan være mer tidkrevende, men gjør også at man er sikker på at informantene faktisk egner seg til denne typen oppgave. Det er også en fordel at vi som skal skrive oppgaven rekrutterer informanter selv, da det på den måten er enklere å kontrollere at alle deltakerne i gruppen får samme informasjon om undersøkelsen og slik at man lettere unngår misforståelser. Ved å prate med informantene på forhånd blir vi også litt kjent. Det har ingen hensikt å ha med informanter som er helt uinteressert i temaet. Vi har stort sett rekruttert per telefon og mail, noe som er lite tid- og kostnadskrevende (Johannessen m.fl. 2010, 112).

3.3 Empiriske funn



Etter ferdig gjennomførte intervjuer transkriberes de så om til skriftlige tekster for å gjøre det enklere å gå igjennom. Videre trekkes de viktigste punktene og funnene ut for å komprimere informasjonen slik at det mest relevante blir tatt med videre til analyse og tolkning.

3.3.1 Transkribering

I transkriberingen har vi gjort om de muntlige intervjuene og fokusgruppene til en skriftlig tekst så

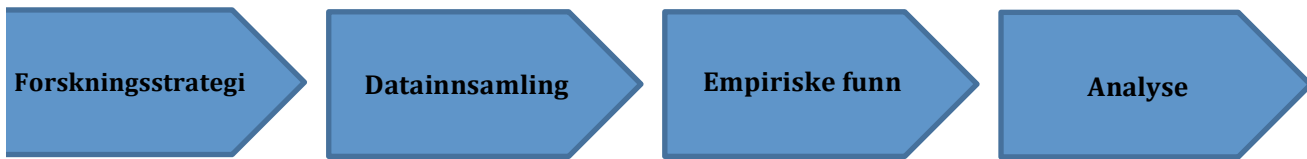
nærme den virkelige gjennomføringen av samtalene som mulig for å øke validiteten (Johannesen m.fl 2011, 33). Intervjuene som ble gjort skriftlig står slik de er. Transkripsjon er et forsøk på å oversette en sosial konstruksjon, og det er derfor viktig å passe på at det ikke legges til egne tolkninger underveis. Fullstendig transkripsjon av intervjuene ligger vedlagt; vedlegg 5 - 8.

3.3.2 Datareduksjon

Datareduksjonen bygger på transkriberingen av undersøkelsene og klargjør datamaterialet for videre analyse. Dette kan bli veldig omfattende, og det er derfor viktig å tenke på at man komprimerer ned til den mest relevante informasjonen i forhold til forskningsspørsmålet. For å systematisere stoffet og få konsise formuleringer har vi brukt meningsfortetting. Dette betyr at forskeren forkorter ved at den umiddelbare meningen som er blitt sagt gjengis med få ord (Kvale 2007, 125). I datareduksjonen har vi delt inn i fire grupper etter de ulike informantgruppene vi har undersøkt, og videre oppsummert hva respondentene har svart innenfor hvert enkelt spørsmål. Slik kan man finne likheter og ulikheter mellom informantene, samt oppdage sammenhenger bedre.

Ved bruk av kvalitative metoder er utvalget som regel relativt lite, og det er derfor viktig å huske på at statistisk representativitet ikke er et mål. Det vil derfor ikke kunne være mulig å komme med generelle påstander, men heller diskutere og vie oppmerksomhet til eventuelle sammenhenger som kan finne sted (Grenness 2003, 208). Datareduksjonen finnes som vedlegg 9 – 12.

Kapittel 4 - Analyse



I denne delen av oppgaven vil vi foreta en beskrivende analyse. Med utgangspunkt i datareduksjonen og empirien vi har funnet vil analysen ha fokus på forskningsspørsmålet og formålet med oppgaven. Vi har delt analysen inn i kategorier, for å gjøre det mer oversiktlig og håndterbart.

4.1 Analyse av intervju med by AUMA

4.1.1 Bakgrunn, erfaringer og visjon

Prosessen bak klesmerket by AUMA hadde oppstart i Oslo i 2009 etter at sjefdesigner Gloria Auma fullførte sine studier i klesdesign på Esmod i Oslo. Etter fullførte studier jobbet hun med tre ulike oppstartprosjekter innenfor klesbransjen. Hun gikk så videre til å studere prosess- og prosjektledelse ved Emergence School of Leadership. Erfaringene fra oppstartprosjektene og de to utdannelsene sjefdesigner Gloria hadde fullført, gjorde at hun og hennes samboer Magne Risnes bestemte seg for å starte for seg selv, og i 2012 etablerte de by AUMA. Magne jobber som fotograf på *freelance*-basis, og har derfor også erfaring med det å drive eget selskap. Begge føler at deres tidligere erfaringer har ført til en god forståelse av konseptet *business* og motenæringen forøvrig.

Designernes visjon er å skape et livstilsmerke, og etterhvert lansere merket internasjonalt. Motivasjonen til by AUMA kommer fra et sterkt behov for å skape. Designerne finner inspirasjon i musikk, kunst, ulike kulturer, arkitektur og teknologi. Budsjettet deres er per i dag begrenset, så nettsiden, logoen og den visuelle profilen har duoen skapt selv.

4.1.2 Strategi

By AUMA har ikke hatt en klar markedsføringsstrategi til nå, grunnet en begrenset økonomi. Selskapet er fremdeles i en oppstartfase, så fokuset og de økonomiske midlene har gått til klesproduksjon. Utenom sosiale medier, både gjennom merkets kanaler og utsalgsstedet F5 Concept Store, har by AUMA ikke blitt markedsført.

4.1.3 Posisjon i markedet

Designerne beskriver seg selv som nykommere på markedet, men presiserer at de allerede har blitt lagt merke til av den norske motebransjen. Dette gjennom tidligere visninger i Oslo, København og New York. Klesmerket blir i dag markedsført gjennom sosiale medier som Facebook og Instagram. Gjennom disse kanalene opplever de at de får de god respons og tilbakemeldinger av målgruppen.

Ifølge by AUMA er målgruppen primært kulturinteresserte menn og kvinner som lever en moderne livsstil i urbane strøk. Alderen spenner fra ca. 20-35 år, men de mener at livsstil og holdning definerer målgruppen deres langt mer enn alder.

By AUMA sin ønsket situasjon for utsalgssteder er en kombinasjon av enkeltstående *boutiques*, som likner butikkene der klærne blir solgt i dag, som tidligere nevnte F5 Concept Store. Men de ønsker også å ha utsalgssteder som kjedebutikker som for eksempel Høyer, og andre som strekker seg over hele Skandinavia. Som et langsiktig mål ønsker de at internasjonale nettbutikker skal distribuere by AUMA.

4.1.4 Visuell profil

By AUMA sin visuelle profil i dag er enkel, noe designere føler at representerer klesmerket godt. Dette fordi designet er minimalistisk og enkelt i snittet. Designerne presiserer at de har laget logo og den visuelle profilen selv, da de ikke har hatt midler til å ansette en profesjonell grafisk designer.

4.2 Analyse av fokusgruppe med målgruppen

4.2.1 Bakgrunn og erfaringer

De fem deltakerne i fokusgruppen var relativt unge, med en blandet alder mellom 21 og 39 år gamle, hvorav én av deltakerne er mann. Deltakerne kommer fra ulike steder i landet, men flest har base eller tilknytning til Oslo. Alle deltakerne har et tett forhold til mote, noen fordi de jobber og omgås i et kreativt miljø til daglig, og andre som har mote som en sterk interesse. Gjennom dette har gruppen stor kjennskap til mote.

4.2.2 Forhold til norsk mote

Gruppen har et ganske samlet syn på norsk mote. De oppgir alle at synet på norsk mote er at det er et lite miljø med få bidragsytere, som ikke kan måle seg med moteverdenen i Sverige og

Danmark. Deltakerne har også problemer med å nevne merker de kjenner til, eller eier plagg fra. De to merkene som blir nevnt er FWSS og Moods of Norway, der sistnevnte ofte blir omtalt i en negativ kontekst. Til tross for at gruppen kjøper lite klær laget av norske designere, er det bred enighet om at det er viktig å støtte opp under bransjen.

4.2.3 Motivasjonsfaktorer rundt kjøp av klær

Deltakerne i gruppen har ulike kriterier for kjøp av nye klær. Fellesnevnerne er klær som er av god kvalitet og dermed holder i mange år, og klær som er litt annerledes og ikke venner har maken til. Noen få oppgir at de synes det er spennende å oppdage nye designere, allikevel fremstår det tydelig at det er mest vanlig å kjøpe klær fra merker man allerede kjenner godt til. Samtlige av deltakerne oppgir andre, og ofte dyrere, merker når de blir spurt om hva som er favorittmerkene sine, enn hva de svarer når de blir spurt om hvor de handler oftest.

4.2.4 Kanaler for informasjon om nye designere

Gruppen er delt angående dette temaet. Noen av deltakerne leser litt blogger og motemagasiner, mens flesteparten gjør det sjeldent eller aldri. Også her er det en enighet blant deltakerne om at blogger i Norge holder et lavt nivå, og bidrar lite til inspirasjon når det kommer til kjøp av nye klær og utprøving av nye merker. Gruppen leser ulike type magasiner, men oppgir også her at dette ikke er noen primærkilde til informasjon om klær. Venner og bekjente er en felles kilde til informasjon som går igjen som kilde til nyheter i gruppen.

4.3 Analyse av intervju med FWSS

Da vi tok kontakt med Frode Grønvold og Nina Granerød for å få et intervju tenkte vi i utgangspunktet å sende spørsmålene via epost for å gjøre det mer effektivt for begge parter, da vi vet at Nina er i mammapermisjon og at de har det travelt for tiden. Frode ønsket derimot å ta et kort intervju over telefon, noe som førte til at vi ikke hadde tid til å gå igjennom alle spørsmålene vi hadde planlagt. I denne analysedelen har vi tatt for oss svarene fra primærkilden Frode Grønvold, samt tatt for oss to intervjuer gjort tidligere av Dagens Næringsliv og Finansavisen som gir mer innblikk på spørsmålene vi ønsket svar på.

4.3.1 Bakgrunn, erfaringer og visjon

Frode og Nina har ulike bakgrunner som de har tatt med seg for å kunne realisere drømmen om å starte et eget klesmerke. Frode fungerer som den administrative, mens Nina er designeren bak klesmerket. Likevel har begge to en businessrettet bakgrunn som har hjulpet i oppstartsfasen av

merket. Frode har tidligere utviklet merkevaren Whiteout i Norrøna og Nina har gått på Central Saint Martins i London, hatt flere praksisplasser i store motemagasiner og vært sjefsdesigner hos Bik Bok.

Visjonen deres er å tilby noe unikt av høy kvalitet til en pris som er i midtsjiktet. Prisen tilsvarer produktenes kvalitet, uten at det kan regnes som luksusprodukter. De ville skape *contemporary fashion*, noe de mener manglet på det norske markedet. Erfaringer de har sett på som en viktig grunn til at de har lyktes er å ha kunnskap om bransjen, et stort nettverk og en stor stå-på vilje. De mener det krever noe mer enn bare det å være kreativ, og at hardt arbeid og prioriteringer har mye og si – “*man må være villig til å ofte mye*”, uttaler Frode.

4.3.2 Posisjon på markedet

FWSS har hatt en stor vekst på kort tid. Allerede etter et år hadde de en omsetning på ca. 24 millioner kroner. I dag har de 130 utsalgssteder i Norden hvorav 60 prosent av de befinner seg i Norge. En faktor som har gjort at de har vokst såpass kraftig er samarbeidspartneren Blender Agency, agenturet som fikk merkevaren inn i butikken Nathalie Schuterman i Stockholm tidlig i prosessen. Dette er en eksklusiv butikk som også selger mange anerkjente merker, slik ble de eksponert for det riktige markedet i utlandet helt fra begynnelsen. De er også et fast innslag i motemagasiner, har stor pressedekning og er å se på mange opinionsledere. En utfordring i oppstartsfasen har vært Norges manglende EU-medlemskap som har gjort fysisk varehandel fra Norge vanskelig.

4.3.3 Strategi

Frode presiserer at å ha en god plan er avgjørende for å kunne lykkes. Det, og samtidig ha innsikt og lang erfaring fra bransjen er nyttig i en slik prosess. En god plan for å minimere risiko vil også være viktig for å unngå å eksponere seg for uforutsette ting. Dersom noe skjer, noe det mest sannsynlig vil, vil ikke dette være avgjørende for om bedriften klarer seg.

En stor del av deres strategi har vært å satse stort med en gang – “*all or nothing*”. De hadde blant annet alt klart før produktene var ute på markedet. De ventet helt til de var klare fordi de ikke ville *hype* opp noe som de ikke kunne levere. Lansering av riktig produkt til riktig tid, kombinert med pris har vært avgjørende. De har i tillegg vært sikre på hvor de vil plassere seg i markedet, og har vært nøye med å velge hvor de skal selges, for på den måten beholde kontrollen og bli tatt seriøst fra starten av. I tillegg tror de at en av grunnene til at de har lyktes er at de er spesielt interessert i

sitt felt. De brenner for det de gjør og er perfektjonister, de tenker alltid videre og deltar på logistikkseminar istedenfor å delta på motefester.

De har ikke brukt penger på markedsføring, men sosiale medier har vært veldig viktig for spredningen av produktene. En viktig faktor for at merkevaren har blitt så synlig er at motebloggere og opinionsledere har brukt deres produkter. Når trendsettere tar tak i et produkt de liker sprer interessen seg veldig fort og bredt.

4.3.4 Visuell profil

En viktig del av deres visuelle identitet har vært å ha en rød tråd i designet og å være gjenkjennelige for kunden. De har begge mye erfaring med denne typen utvikling, og har fra starten av visst hva slags uttrykk de ville ha. De har skapt noe eget og hatt fokus på å være fleksible. Hovedfokus er å fungere på det norske markedet og møte den skandinaviske kvinnen – deres manifest er bygget rundt hvem hun er. De føler selv at de har måttet gå litt på kompromiss i forhold til at de har måttet fremstå noe kommersielt for å nå sin målgruppe.

Det virker som FWSS har hatt en bevisst holdning til hvordan de ønsker å fremstå gjennom sin visuelle profil. De har ansatt en profesjonell grafisk designer for å utvikle den visuelle profilen med logo, nettsider, innpakning og liknende. De markedsfører ikke merkevaren sin gjennom tradisjonell annonsering, noe som er et bevisst valg, fordi de ikke ønsker å være for kommersielle. Istedenfor har de blant annet promotert sin merkevare, mot pressen og innkjøper, gjennom en *lookbook* med et mer eksklusivt uttrykk, med stive permer og høy papirkvalitet, og bilder som ligner en moteserie som kunne vært publisert i et anerkjent motemagasin.

4.4 Analyse av intervju med foreleser i strategi og markedskommunikasjon

4.4.1 Bakgrunn og erfaringer

Fagpersonen har mange tidligere erfaringer når det kommer til etablering av et nytt selskap. Hun sier i intervjuet at alle nye merker som skal etableres på et eksisterende marked må fokusere på tre faser: kjennskap, kunnskap og sympati. Det hele avhenger av en rekke forhold, deriblant kompleksitet og hvor nært det likner noe vi kjenner fra tidligere.

Fagpersonen spesifiserer også at fokus er ekstremt viktig i en oppstartsfase. Et av hovedfokusene hun mener er viktige, er hvordan man skal tjene penger. Investorer og samarbeidspartnere kan bidra med noe av verdi, kombinert med en oppstartskapital. Det blir også nevnt at man som et

nyetablert selskap, alltid burde ansette mennesker som er flinkere enn seg selv. Altså mennesker med erfaringer innenfor feltet man ønsker å etablere seg i, som det tekniske, distribusjon osv. Intervjuobjektet påpeker at det er viktig å lære av andres feil og suksesser, og opparbeide seg et nettverk innad i bransjen man skal lanseres i.

4.4.2 Strategi

Ved den strategiske delen av en etableringsfase, mente fagpersonen at det først og fremst er avgjørende og gjøre en god markedsanalyse. Etter dette, er det viktig og evaluere prosessen underveis, og se på hvorvidt de tiltakene man gjør fungerer i praksis. Altså at man skal se på en markedsføringsstrategi som en vei inn i et marked, og ikke som et regelverk man må følge. Fagpersonen spesifiserer at noen markeder endrer seg raskt, både ved at det tilkommer ny teknologi og ved strukturelle og kulturelle svingninger i samfunnet. Her bruker hun trender som et eksempel.

Kapittel 5 - Tolkning



Her vil vi presentere de viktigste funnene fra analysen, og veie dette opp mot teorien vi har funnet på området. Vi vil gå mer i dybden bak utsagn og svar fra informantene, og med dette komme nærmere en løsning på vårt forskningsspørsmål.

5.1 Tolkning av intervju med by AUMA

Ut ifra intervjuguiden har vi fått en bedre forståelse om by AUMA sin nåsituasjon. Det er tydelig at alle aspektene i merket omhandler en begrenset økonomi, og vi tolker det slik at det eneste klare hinderet by AUMA har mellom sin visjon og sitt mål, er det økonomiske. Selv med en økonomisk begrensning, har de gjort en imponerende jobb så langt i prosessen. De har hatt visninger, både i Oslo og internasjonalt, og de har et utsalgsted midt i Oslo sentrum. De har i dag en hjemmelaget visuell profil som reflekterer merkets integritet. Vi mener at dersom merket skal markedsføres i en større grad, burde den visuelle profilen reflektere dette. Derfor ønsker vi å utvikle den visuelle profilen videre, samtidig som vi beholder det minimalistiske uttrykket.

Vi tolker det slik, at det designerne egentlig sier, er at dersom det økonomiske ikke var et hinder kunne de fokusert all sin tid på by AUMA. Med en bedre økonomi kunne merket masseprodusert varene sine og markedsført seg selv på en mer effektiv måte mot målgruppen og potensielle kunder. De kunne også hatt en bedre utviklet nettside, med en gjennomført visuell profil. Det som virker mest hensiktsmessig i deres situasjon, er å få hjelp av et eksternt selskap til å skape en effektiv markedsføringsstrategi. Helst noen som kan hjelpe by AUMA med å utvikle en strategi, uten at det blir en for stor kostnad, ved for eksempel *pro bono* arbeid. Ved hjelp til markedsføringsstrategien, og potensielt det økonomiske, vil designere kunne fokusere all sin tid på sin visjon, og ha muligheten til å skape flere kolleksjoner.

I tillegg til *pro bono*- hjelp med markedsføringsstrategien, kunne by AUMA kunne også hatt nytte av eksterne investorer og stipender. Som tidligere nevnt er ikke interessen særlig stor hos de som faktisk kan bidra til en stor endring i den norske motebransjen. Finansmannen Glen

Bjørnholt ble tidligere i oppgaven sitert slik: ”*Designere som vil lykkes økonomisk, er nødt til å alliere seg med pengemiljøet. De må ha profesjonelle krefter i ryggen for å få en motebedrift til å vokse*” (Aartun 2014, 67). Bransjen blir dessverre ikke tatt seriøst på et nasjonalt nivå, og det fører igjen til at investorer vegrer seg for å investere i de mindre selskapene. Det kan derfor være en stor utfordring for by AUMA å skaffe seg investorer etterhvert som merket utvikler seg. Et alternativ, kan være stipender fra for eksempel Innovasjon Norge. De har tidligere fått kritikk for å ikke satse nok på kreative næringer, men det finnes også de få som har lyktes med dette. Sjefsdesigner hos det norske smykkemerket Tom Wood, Mona Jensen har dette å si, om selskapet som har bidratt mye til hennes suksess: ”*Innovasjon Norge spiller en sentral rolle i oppbyggingen av den norske motebransjen, ettersom designerne sliter med å få økonomisk støtte fra næringslivet*” (DN).

5.2 Tolkning av fokusgruppe med målgruppe

Gruppen er liten, men blandet og har alle et forhold til mote fra før av. I tillegg møter de kjennetegn som sette de i kategorien “innovatører” innenfor dette feltet (Solomon og Rabolt 2004, 96). Dette vil si at de stadig oppsøker informasjon om nyheter, og at de har stor kunnskap om mote. En deltaker i en slik type gruppe som i utgangspunktet er velinformert, kan regnes som en troverdig kilde (Engel m.fl 1995).

Det delte, litt negative synet på norsk mote preger gruppens tanker rundt dette temaet. I en større undersøkelse kunne det derfor vært verdifullt å gjennomføre en fokusgruppe til for å avdekke eventuelle andre syn på norsk mote. Dette kan gjøres ved å hente inn deltakere som har større kjennskap til norsk mote enn hva deltakerne i denne gruppen har.

Det interessante i forhold til vår problemstilling er at deltagerne i gruppen er enige om at norsk mote er noe forbrukerne har et ansvar om å støtte opp under. I tillegg er det stort fokus på hva vi gjør feil i forhold til Sverige og Danmark. Dette viser at den unge generasjonen som forbrukere er interessert i temaet, og at dette kan bety en økning i interessen rundt norsk mote. Her kunne det igjen vært interessant å følge opp forskningen på senere tidspunkt, for å følge utviklingen.

Gruppen har delt syn på motivasjon rundt kjøpt av klær. Klær av kvalitet, med et tidløst design og som skiller seg ut fra hva vennene har går igjen som en viktig faktor. Deltakerne i gruppen fremhever altså kvalitet og godt design som en viktig faktor, samtidig som de handler mest i rimelige kjedebutikker. Det sier mye om kjøpsmønstrene deres, da de altså ikke handler slik som de selv tror at de ønsker å handle.

Likevel er det i forhold til vår problemstilling interessant å se at samtlige sier at de er opptatt av litt annerledes type plagg av god kvalitet, da dette er det by AUMA sine klær på mange måter tar utgangspunkt i. I tillegg er det helt tydelig en skandinavisk trend blant valgene målgruppen tar. Favorittmerker og kjedebutikker der de handler og motemagasinene de leser er for det mest Skandinaviske. Dette er også viktig informasjon å ta med seg i arbeidet videre.

Når det gjaldt hvilke kanaler deltakerne fikk informasjon om nye designere, var gruppen ganske enige. Venner, sosiale medier og motemagasiner går igjen som viktigste kanaler for informasjon om nyheter om mote og klær. Også bloggere blir nevnt, men er tydelig ikke så viktig for deltakerne i denne undersøkelsen.

At venner og bekjente, og sosiale medier blir nevnt sammen, er ganske naturlig. Sosiale medier lar jo *helt vanlige folk* dele sine bilder med tanker og ideer, både enkelt og kostnadsfritt. At dette er en mye brukt kanal av unge, er derfor ikke overraskende. Dette forteller oss derfor at sosiale medier er en viktig kanal for å nå ut til målgruppen vår. Likevel nevnes også motemagasiner av de fleste i gruppen. Målgruppen bruker altså sosiale medier, men har fortsatt ikke gått helt bort fra denne typen klassiske kanaler.

5.3 Tolkning av intervju med FWSS

Vi har tatt utgangspunkt i intervjuet vi gjorde direkte med Frode Grønvold, og ønsker å bruke sekundærkildene for å bygge opp under disse tolkningene. Gjennom intervjuene Nina og Frode har gjort med Dagens næringsliv og Finansavisen, har vi sett på noen fellestrekk og forsøkt å trekke en dypere mening på svarene de har gitt. Vi har valgt å ikke komme med noen klare konklusjoner da dette er en sekundærkilde, og sjansen for våre egne tolkninger i deres svar derfor er større.

En av grunnene til at de har lyktes ser ut til å starte med et stort ønske og en ekstrem stå-på vilje. De har alltid prioritert drømmen om å starte sitt eget klesmerket, og har ikke tatt noen snarveier. De har begge bakgrunn fra business-delen av yrket noe som har vært veldig viktig for å forstå alle de ulike delene av prosessen, og for at den økonomiske biten skulle falle på plass. Det å være realistisk i forhold til drømmen om å starte opp et klesmerke viser seg å være et element som har mye å si, særlig når det kommer til det økonomiske.

En viktig faktor som nevnes i begge intervjuene, samt i Aartuns bok ”På innsiden av den norske motebransjen” er at de har hatt nytte av et tett nettverk og samarbeid med andre i bransjen. I en såpass liten bransje der de fleste kjenner hverandre vil det å knytte gode relasjoner til sine interessegrupper og eventuelle samarbeidspartnere være betydningsfullt. På bakgrunn av at en av de viktigste grunnene til at FWSS kom seg såpass tidlig ut på markedet var utsalgsstedet Nathalie Schuterman i Stockholm, kan man trekke slutninger om at for å kunne etablere seg på det norske markedet vil det lønne seg å nå ut og skape oppmerksomhet i hele Skandinavia, og ikke kun i Norge.

Selv om de ikke har brukt penger på markedsføring virker det som at de har hatt en ganske klar strategi på hvordan de ønsket å gå fram, både med tanke på hvor i markedet de ville plassere seg og hvem de ville bli assosiert med. Å holde og være bevisst og konsis på hva merkevaren din er og representerer kan sies å være veldig hensiktsmessig. Det virker som det ikke har vært noen tvil om hvordan merkevaren er og skal oppfattes. Det å skape en verdi hos kundene og målgruppen som går forbi selve produktet spiller en stor rolle, og å ha en rød tråd kunden kan kjenne igjen har hatt stor betydning for merkevaren. I tillegg har de hatt stort fokus på hvem denne kunden er, nemlig den “Den Skandinaviske kvinnen” som de har vært bevisste på å kartlegge og rette seg mot. Blant annet gjennom opinionsledere har FWSS skapt rask og bred spredning av sin merkevare, og knyttet deres produkter opp mot mennesker allmennheten og kundegruppene deres ser opp til. Som tidligere nevnt i teoridelen av oppgaven vil dette skape ulike fordeler; emosjonelle fordeler som gir tilfredsstillelse ved bruk og eierskap av merkevaren, samt en sosial fordel hvor kunden føler gruppetilhørighet eller godkjennelse ved å eie en merkevare – dette henger sammen med at trendsettere blir sett med ulike merkevarer. I tillegg vil bruk og eierskap av et spesielt merke uttrykke en identitet. En slik måte å gå fram på, både for å skape oppmerksomhet og spredning av merkevaren, samt tillegge merkevaren en ekstra verdi hos kunden som går ut over det funksjonelle ved produktene.

Denne verdien skapes også gjennom de visuelle aspektene ved et merkevare. På dette punktet virker det også som at FWSS har vært ganske klare på hvordan de vil fremstå helt fra starten av, og de har hatt fokus på å skape noe eget. De har selv følt at de har måttet gå på kompromiss med hva gjelder designet og uttrykket i forhold til at de har måttet fremstå noe kommersielt for å lykkes. Likevel har alle valg i denne prosessen vært bevisste. De har blant annet vært forsiktige med å overeksponere seg, samt havne på feil utsalgssted i forhold til deres merkevare og visuelle profil. I tillegg har de hatt en klar visuell profil som de har valgt å promotere på en eksklusiv

måte, gjennom et ordentlig produkt i form av en *lookbook*. De har unngått tradisjonell annonsering som for eksempel reklamekampanjer og ønsker istedenfor å rette seg mot pressen på en mer profesjonell og seriøs måte. De har også valgt å ansette noen profesjonelle til utviklingen av det visuelle uttrykket. Helt fra starten av har de visst hvordan de ønsket at deres visuelle identitet skulle være, og hatt fokus på å skape noe eget.

FWSS har et PR-byrå, Patriksson Communication, som fungerer i arbeidet med relasjonen mellom merkevaren og den norske pressen, samt ulike opinionsledere. Dette er en faktor som spiller en viktig rolle, særlig i en oppstartsfase hvor et merke har et stort behov for eksponering og tilstedeværelse i ulike medier (patrikssoncommunication).

5.4 Tolkning av intervju med foreleser

I etableringen av et nytt produkt eller en ny bedrift på et eksisterende marked er det tre faktorer som er viktige. Å skape kjennskap, kunnskap og sympati til merkevaren. I en oppstartsfase vil det å ha fokus være ekstremt viktig, i tillegg til å skape seg et nettverk og samarbeide med flinke mennesker som har erfaringer fra bransjen de skal etablere seg i. Det vil blant annet være lurt å dra kunnskap av andre som har vært i lignende situasjon, og deres feil og suksesser.

I en oppstartsfase er det avgjørende å gjøre en god analyse av markedet, både hvordan markedet ser ut og hvem konkurrentene til bedriften er. Det presiseres at en strategien man velger blir brukt som en retningslinje, og ikke som et regelverk. På denne måten er det muligheter for justeringer i strategien for å tilpasse seg markedet og eventuelle utfordringer man støter på underveis.

Kapittel 6 – Kvalitetssikring

I denne delen skal vi se nærmere på undersøkelsens validering og reliabilitet, da dette kan bli sett på som et kriterium for kvalitet (Johannessen m.fl. 2010, 229). Gjennom de kvalitative undersøkelsene vi har gjort, mener vi at vi har samlet inn nok informasjon fra ulike informanter som gjør at datamaterialet har gyldighet.

Vi fikk i stor grad den bredden vi ønsket i innhenting av data. Likevel finnes det én ting å sette fingeren på; vi fikk dessverre ikke et like langt intervju med designerne i FWSS som vi ønsket. Vi løste dette ved å ta i bruk sekundærkilder i tillegg, for å få en større innsikt i spørsmålene vi ønsket svar på. Sekundærkildene var intervjuer gjennomført ved en tidligere anledning som tok for seg samme tema som det vi ønsket å undersøke. Vi tok hensyn til dette i arbeidet med tolkningen av intervjuene.

Vi har gjennom hele perioden hatt god kontroll på datamaterialet, ved å ha laget et system for kategorisering av hele oppgaven og alle resultatene fra spørreundersøkelser. På den måten er det enklere å ha en teoretisk forankring av alt datamateriale gjennom hele oppgaven.

Reliabiliteten i denne oppgaven er knyttet opp til selve datainnsamlingen og hvordan man skal bearbeide den informasjonen som er blitt samlet inn. I denne oppgaven har vi styrket påliteligheten ved å gi leseren av oppgaven en beskrivelse av konteksten før de starter å lese. I tillegg har vi gitt en oversikt over hvilken fremgangsmåte vi har valgt å bruke i hele forskningsprosessen, så det skal være enklere for leseren å følge. Vi har også gjort det enkelt og tydelig å følge dokumentasjonen av data, metoder og avgjørelser gjennom prosjektet, inkludert selve resultatet (Johannessen m.fl. 2010, 230). I oppgaver som denne er dataene fra de kvalitative undersøkelsene kontekststilhengende. I tillegg er informasjonen hentet gjennom samtale, og ikke gjennom strukturerte datainnsamlingsteknikker. Dette vil si at det kan være vanskelig for en annen forsker ved et senere tilfelle å bruke informasjonen vi har hentet inn, ettersom den gjelder akkurat dette tilfellet.

Validitet skal svare på spørsmålet “*måler vi det vi tror vi måler?*” (Johannessen m.fl. 2010, 230). For å sørge for at metodene og funnene fra disse virkelig reflekterer det vi har til hensikt å undersøke, har vi benyttet oss av triangulering. Dette betyr at vi har valgt å bruke ulike type forskningsmetoder, slik som innhenting av data fra forskning og eksisterende teorier,

fokusgrupper og intervjuer. På den måten ser vi på problemstillingen fra ulike perspektiver og vil derfor ha en mer omfangsrik anskaffelse av informasjon (Postholm 2002, 132).

Kapittel 7 - Konklusjon

Funnene fra tolkningsdelen over er grunnlaget for valgene vi har tatt videre i kommunikasjonsstrategien. By AUMA er i en oppstartsfase og har lite økonomiske ressurser. Som en følge av dette har de per i dag en lite utviklet markedsføringsstrategi med stort forbedringspotensial.

Målgruppen har stor interesse for mote, og deler synet på at norsk motebransje er noe som bør støttes opp under for at bransjen skal kunne konkurrere med de bedre utviklede nabolandene, Sverige og Danmark. De er opptatt av klær med god kvalitet, som kan brukes i både flere år og flere anledninger. Målgruppen oppgir at de viktigste kanalene for å motta informasjon om mote er gjennom digitale medier og venner. De leser også motemagasiner og blogger, men opplyser at dette er mindre viktige kanaler.

De viktigste suksessfaktorene som nevnes av de etablerte designerne i FWSS er å ha et godt nettverk i og tett samarbeid med bransjen. Dette er også faktorer som nevnes i samtale med fagpersonen vi intervjuet. En klar kommunikasjonsstrategi, og en tydelig merkevare blir også nevnt som viktige faktorer som må jobbes med kontinuerlig gjennom hele etableringsfasen. FWSS er også godt kjent med målgruppen sin, og bruker gjerne opinionsledere til å raskere spre ordet om merkevaren sin. Med bakgrunn i dette intervjuet ser vi at for å etablere seg på det norske markedet vil det lønne seg å ikke utelukke resten av Skandinavia.

Å skape kjennskap, kunnskap og sympati til merkevaren er avgjørende for en bedrift som ønsker å etablere seg på et eksisterende marked. I en oppstartsfase vil det være viktig å utvikle en klar markedsanalyse, samt se til at strategien er fleksibel nok til å justeres etter eventuelle endringer som kan skje i markedet.

På bakgrunn av våre undersøkelser og funn om det norske markedet og by AUMA har vi utviklet en kommunikasjonsstrategi for bedriften. De grunnleggende elementene innenfor en kommunikasjonsstrategi er hva skal vi si, hvem skal vi si det til og hva ønsker vi å oppnå. I strategien vil vi ta for oss mål og visjon, samt analyse av nåsituasjonen til bedriften. Videre vil det utføres markeds- og konkurrentanalyser, og vi vil se nærmere på hvem interessentene til bedriften er. I tillegg vil vi definere hovedbudskapet og diskutere hvilke kommunikasjonsformer, virkemidler og medier som er best egnet for å nå ut til målgruppen

7.1 Situasjonsanalyse

I starten av en kommunikasjonsstrategi vil det være lønnsomt å utføre en nåtidsanalyse. I en SWOT-analyse jobber man med å identifiserer sterke og svake sider, muligheter og trusler ved et produkt eller en tjeneste. En SWOT-analyse kan enkelt gi et overblikk over tjenesten og markedet. I følge Erik Lerdahl er det mest gunstig å ta utgangspunkt i styrkene til en bedrift og kombinere disse med mulighetene til bedriften (Lerdahl 2011, 76). Slik kan man videre jobbe på en strategisk måte for å komme fram til ønsket mål. På bakgrunn av svar på intervjuguide fra by AUMA har vi satt opp en SWOT-analyse for å kartlegge merkets nåsituasjon. SWOT-analysen kan enkelt gi et innsyn i merkets egne styrker og svakheter, muligheter og trusler. I tillegg til en nåtidsanalyse av selve bedriften vil det være hensiktsmessig å utføre en markedsanalyse. På bakgrunn av det vi har funnet ut om det norske motemarkedet har vi brukt modellen *Porters five forces*, utviklet av Michael Porter ved Harvard Business School i 1979. På den måten har vi undersøkt konkurransestrukturen og fått et overblikk over by AUMA sin situasjon på markedet. Se vedlegg 13.

7.2 Valg av målgruppe

En målgruppe er, i følge Store norske leksikon, ”*en betegnelse på den gruppe adressater eller kategori av mennesker, foretak eller organisasjoner som en kommunikasjons- eller markedsføringsinnsats er innsiktet mot*” (Snl.no).

Segmentering og valg av målgrupper er en lang og omfattende prosess som krever at by AUMA kjenner til kjøperne på markedet de ønsker å etablere seg i. Det første steget er å definere de ulike segmenteringsvariablene (Zigler og Paulsen 2009, 89). Vi skiller ofte mellom demografiske egenskaper, statistisk informasjon om kundene, og psykografiske egenskaper som går dypere inn på hvem kundene er og hva slags personlighet og livsstil de har. For å vurdere om en målgruppe er riktig må vi først vurdere attraktiviteten av den valgte gruppen. Dette kan gjøres ved å ta utgangspunkt i segmentets størrelse og attraktivitet, samt bedriftens ressurser.

7.2.1 Segmentets størrelse og attraktivitet

Ifølge Zigler og Paulsen er det avgjørende for by AUMA at segmentet er stort nok for å sørge for et vekstpotensial (2009, 91). Spesielt fordi bedriften er i en oppstartsfase, er det avgjørende at segmentet er stort nok til å kunne sørge for økonomisk vekst.

For å vurdere segmentets attraktivitet og være sikker på at man faktisk tjener penger på det valgte segmentet, må man analysere faktorer som konkurranse, nye leverandører, substituerende produkter, kjøpernes forhandlingsegenskaper og leverandørenes forhandlingsegenskaper. I by AUMA sitt tilfelle er det mest aktuelt å analysere konkurrentene, slik det er gjort tidligere i kommunikasjonsstrategien gjennom modellen *Porters five forces*.

Videre må det gjøres en vurdering av om satsningen mot segmentet lar seg gjøre. Har by AUMA ressurser til å nå ut til det gitte segmentet? Ettersom by AUMA er i en oppstartsfasen og er en liten bedrift, har vi tatt utgangspunkt i løsninger som ikke krever store økonomiske ressurser.

Evalueringen av segmentene gir grunnlaget for å definere det mest attraktive segmentet for by AUMA. Se vedlegg 13.

7.3 Kommunikasjonsmål

Å identifisere kommunikasjonsmålene handler om hva man ønsker å oppnå med kommunikasjonen. Målet med kommunikasjonsstrategien er som tidligere nevnt å etablere by AUMA på det norske motemarkedet. For å skape vekst for merket og for at de skal bli en seriøs aktør på markedet, vil underliggende mål være å skape kjennskap til merket og en relasjon til den målgruppen de ønsker å nå.

7.3.1 Ulike typer mål

Vi skiller mellom kognitive, konnotative og affektive mål. Kognitive mål er det man ønsker å oppnå med kommunikasjonen. Det konnotative målet er selve handlingsmålet, altså å få en ønsket atferd som mottaker ellers ikke ville hatt, kalt *compliance gaining* (Walker 2011, 42). Man ønsker at målgruppen skal ville kjøpe produktene. Det affektive målet handler om hvilke følelser man forsøker å skape hos målgruppen. Målgruppen bør være positive til merket og det vil da være hensiktsmessig å skape en sterk relasjon mellom merkevaren og kundegruppen.

En modell som ofte er brukt i forhold til mål som handler om å påvirke er AIDA-modellen (Walker 2011, 130). Denne modellen går ut på å skape oppmerksomhet; *attention*. Noe som kan sammenlignes med det kognitive målet. Å skape interesse hos publikum; *interest*. Å skape et ønske hos målgruppen; *desire*, altså hva som må gjøres for at målgruppen har lyst til å kjøpe produktene. Og til slutt å få målgruppen til å handle; *action*. Dette kan sammenlignes med det konnotative målet.

7.4 Posisjonering

Posisjonering handler om bedriftens ulike aktiviteter og virkemidler for å sørge for at et produkt eller en merkevare har en klar og karakteristisk profil i forbrukerens hode. Rune Framnes m.fl. henviser til to reklamekonsulenter; Al Ries og Jack Trout som definerer begrepet slik:

“Posisjonering starter med et produkt: en vare, service, et firma eller en institusjon eller til og med en person. Men posisjonering er ikke hva du gjør med produktet. Posisjonering er hva du gjør med oppfatningen av produktet. Du posisjonerer produktet oppe i hodet til forbrukeren” (Framnes m.fl. 2012, 351).

Dette begrepet henger sterkt sammen med holdninger. En definisjon av en holdning er *“graden av affekten, enten positiv eller negativ, til et objekt”* (Framnes m.fl. 2012, 351). Hvordan et produkt eller en merkevare er posisjonert bør primært være et resultat av markedsførerens virkemidler. Den valgte posisjoneringsstrategien må ta hensyn til hvilket segment man ønsker å nå. En posisjon har ingen verdi dersom den ikke er riktig i forhold til det behovet segmentet har. Å fokusere på posisjonering har blitt enda viktigere de siste årene ettersom det i dagens samfunn er en overflod av varer og tjenester. Denne overfloden fører til at forbrukere i større grad enn tidligere trenger en identitet de kan forholde seg til for å bestemme seg.

7.4.1 Posisjonering gjennom rasjonelle og psykologiske produktfordeler

Rasjonelle produktfordeler tar for seg funksjonene ved et produkt. Før foregikk mesteparten av konkurransen mellom ulike produkter gjennom tekniske nyvinninger. I dag er det vanskelig å finne opp noe helt nytt, og de fleste produkter og tjenester har de samme tekniske utgangspunktene. Det er i dag derfor behov for å posisjonere seg på andre måter enn gjennom rasjonelle produktfordeler. Man må se på *det utvidede produktet*; det man kjøper i tillegg til de rasjonelle og funksjonelle fordelene ved et produkt eller en tjeneste (Framnes m.fl. 2012, 352).

Forbrukere har psykologiske relasjoner til de fleste produkter. Man knytter *følelser* til ulike produkter og tjenester som ikke nødvendigvis er relatert til de åpenbare produktfordelene. Denne psykologiske dimensjonen har alltid eksistert, men har blitt viktigere de siste årene. Framnes m.fl. viser til Aaker (1991) som betegner disse psykologiske aspektene som *abstrakte faktorer*, faktorer som er generelle holdninger til et produkt eller en merkevare (2012, 354).

7.4.2 Likhets og forskjellighetsmomenter

Likhetsmomenter er egenskaper hos et produkt som ikke nødvendigvis er unike for produktet, men som forventes av kundene. For eksempel med klær og mote vil det forventes at en genser har to ermer og et hull til hodet. I tilfellet med by AUMA som en merkevare som tilbyr klesdesign vil kunden forvente at de produserer klær som det går an å kjøpe. Når disse grunnleggende momentene er på plass begynner arbeidet med å skille seg ut fra alle de andre på markedet. Sterke og unike egenskaper ved produktet eller merkevaren er forskjellighetsmomentene. Det lønner seg da å skille seg ut på en fordelaktig måte. Framnes m.fl. presenterer to typer forskjeller; oppfatninger omkring hvordan et produkt faktisk fungerer, og hvordan produktet generelt oppfattes – produktets eller merkevarens *image* som er noe mer enn deres funksjon (2012, 356). Dette er forhold bedriften selv kan styre og ha kontroll over gjennom et klart budskap og valg av kommunikasjon.

7.4.3 Posisjoneringsakse

Lerdahl presenterer begrepet *posisjoneringsakse*, som er en tilnærming for å studere markedet og konkurrenter. Denne modellen består av en horisontal akse markert med *tradisjonell* i den ene retningen og *moderne* i den andre retningen, og en vertikal akse markert med *eksklusiv/opplevd høy kvalitet* i den ene retningen og *nøktern/opplevd lav kvalitet* i den andre. Ved å plassere konkurrenter på markedet i denne dobbelaksen ser man hvor det er mest hensiktsmessig å posisjonere seg på markedet. Dersom man plasserer seg innenfor samme markedsområde som andre er det viktig å være klar over hva som gjør at man skiller seg ut fra konkurrentene (2007, 77). Her lønner det seg å se på hvor mange karakteristika man ønsker å belyse når man skal kommunisere med kunden, samt hvilke karakteristika man skal bruke. Se vedlegg 13.

7.5 Differensiering

Differensiering er et verktøy som gjør at en kan skille sitt produkt fra konkurrentene (Zigler og Paulsen 2009, 98) Dette blir også omtalt som *Unique Selling Proposition*, USP. Et produkt kan differensieres på fire områder: produkt, service, ansatte og image. I by AUMA sitt tilfelle kan det antas at det ikke vil være like interessant å differensiere på områdene service eller ansatte, men legge vekt på hva som er spesielt med selve produktet og imaget til merkevaren. Se vedlegg 13.

7.6 Valg av budskap

Reklame og markedsføring har en påvist innvirkning på økonomien hos en merkevare. En overdreven bruk av reklame kan derimot ha den motsatte effekten fordi forbrukere kan tro at

merket kaster bort penger på reklame, som igjen fører til dyrere produkter (Framnes m.fl. 2011, 492).

Det er derfor viktig å utvikle et klart budskap til markedsføring utad til sin målgruppe og potensielle kunder. Når man skal utforme et budskap vil det være hensiktsmessig å ta for seg ulike type appeller. Appeller handler om hva man skal si for å oppnå ønsket effekt. Man skiller mellom rasjonell, moralsk og emosjonell appell.

Den rasjonelle appellen handler om den rasjonelle siden av oss som mennesker. Dette vil naturligvis være viktigere når man skal selge til for eksempel industrier hvor fokuset på tekniske opplysninger er stort. Ved bruk av denne appellen er det viktig å være klar uten for mye utsmykning av språket. En moralsk appell er et reklamebudskap som generelt ber om støtte til en sak eller et formål. Denne formen for kommunikasjon blir ofte brukt til for eksempel humanitært arbeid (markedskommunikasjon). Beslutninger tas av mennesker, og i mange tilfeller vil det derfor være hensiktsmessig å appellere til den emosjonelle delen hos mennesker når man skal markedsføre et produkt eller en tjeneste. Dette innebærer at man markedsfører et produkt ved å bruke elementer relatert til stemninger og følelser. Humor er et eksempel på en effektiv og emosjonell kommunikasjonsform.

7.7 Markedsmiks

Markedsmiksen, også kalt *de fem p'ene*, tar for seg alle de ulike faktorene en bedrift kan benytte seg av for å påvirke etterspørselen og oppmerksomhet rundt sin vare eller tjeneste. De fire grunnleggende konkurransemidlene er produkt, pris, plass og påvirkning. I tillegg er det en femte faktor som i dagens kunnskaps- og tjenestesamfunn er svært viktig; personale eller *people* (Framnes m.fl. 2012, 46). Se vedlegg 13 for de ulike faktorene i forhold til by AUMA.

7.8 Kommunikasjonsmiks

I kommunikasjonsmiksen finner man ulike virkemidler for å påvirke. Disse virkemidlene er reklame, *sales promotion*, *public relations* (PR), sponning, personlig salg og *trade promotion* (Helgesen 2012, 18-20). En avgjørende faktor i kommunikasjonsstrategien er å definere hvilke av disse virkemidlene det er hensiktsmessig å ta i bruk for å oppnå ønsket mål. Se vedlegg 13.

7.8.1 *Public Relations*

Public relations, betegnes som informasjon og samfunnskontakt på norsk, er strategier og tiltak som søker å oppnå og bevare støtte fra målgruppen. PR betyr forholdet til publikum og dette indikerer at vi opererer med en videre definisjon av målgruppene enn ved for eksempel tradisjonell reklame. PR inneholder en rekke spesialfelt, eksempelvis mediekontakt, og fungerer som et mellomledd mellom bedriften og pressen og målgruppene.

Øyvind Ihlen presenterer en klassisk definisjon av begrepet *public relations* av Broom & Sha 2012;

“Public relations is the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends” (Ihlen 2013, 17).

Denne definisjonen sier mer om relasjoner enn eksplisitt kommunikasjon, den ser på kommunikasjon som et verktøy for målet om å skape gode relasjoner til målgruppen. Ihlen viser videre til en av de fremste professorer innen PR, James E. Grunig, som argumenterer for at PR handler om ledelse av kommunikasjon mellom en organisasjon og deres omgivelser (2013, 17). Han legger mer vekt på den strategiske prosessen rundt kommunikasjon. Likevel er et fellestrekk i begge definisjonene at PR fungerer som en ledelsesfunksjon der det dreier seg om styring av kommunikasjon.

I følge James E. Grunig finnes det fire ulike modeller innen PR. Når by AUMA skal kommunisere sin nye kampanje med markedet og andre interessenter skal dette være en to-veis asymmetrisk modell. By AUMA snakker *med* publikum, i motsetning til i større kampanjer gjennom reklamefilmer på TV eller annonser i magasiner der aktøren snakker *til* publikum. Modellen er asymmetrisk fordi det er fokus på hva avsender ønsker å kommunisere. Målet med kommunikasjonen, til tross for at den er to-veis og mottaker har mulighet til å svare, er likevel å påvirke (Ihlen 2013, 17).

Det vil være hensiktsmessig for by AUMA å danne seg et bilde av hvem i omgivelsene de må forholde seg til. En måte å gjøre dette på er å dele de opp i fire ulike kategorier (Ihlen 2013, 44).

1. Kunder
2. Produsenter; ansatte, investorer osv.
3. *Enablers*; de som gjør ting mulig slik som bransjeorganisasjoner, medier osv.
4. Konkurrenter

Disse gruppene omtales som interessenter eller *stakeholders*, et begrep som viser til det relasjonelle aspektet mellom en virksomhet og dens omgivelser ettersom disse påvirker hverandre. En virksomhets suksess er avhengig av relasjonene som bygges til interessentene fordi dette påvirker virksomhetens mulighet til å nå sine mål (Ihlen 2013, 45). Ihlen refererer også til Broom & Sha, 2012, som hevder at relasjonsbygging er kjernen i fagfeltet PR. Dersom en virksomhet har gode relasjoner til omgivelsene sine kan den lettere nå sine mål (2013, 48). For å se by AUMA sine interessenter se vedlegg nr 13.

7.9 Kommunikasjonskanaler

Valg av kommunikasjonskanaler deles i personlige og upersonlige kanaler (Zigler og Paulsen 2009, 183). Med en kampanje av denne størrelsen, bør vi fokusere på personlig, direkte kontakt mellom avsender og mottaker, da disse ikke er så kostbare og er enkle å styre uten hjelp fra et reklamebyrå. I by AUMA sitt tilfelle vil det derfor være hensiktsmessig å bruke digitale kommunikasjonskanaler.

Som markeds Kommunikatør i dagens samfunn er de digitale plattformene høyst aktuelle å ta i bruk. Forbrukeratferden har endret seg med etableringen av internett og sosiale medier, noe som også gjelder målgruppen til by AUMA. De bruker i stor grad sosiale medier for å tilegne seg informasjon om nye produkter og tjenester, i tillegg til at de setter meningene til venner, familie og ulike referansegrupper høyt. Gjennom sosiale medier vil ulike innflytelsesrike mennesker ha stor påvirkningskraft. En av primærfaktorene ved å tilby et produkt er å skape verdi for målgruppen, og derfor må målgruppen selv spille en stor rolle i utviklingen av produktet (Chernev 2012, 83). By AUMA bør skape en relasjon som gjør at kundene føler seg som en del av merkevaren. Se vedlegg 13.

7.10 Visuelle løsninger

Merker skaper konkurransefortrinn på to måter; å identifisere det bedriften tilbyr og differensiere seg fra konkurrentene. Merkeelementer slik som navn, logo, symbol, karakter vil spille en rolle i

verdskapningen for både kunder og målgruppe, selve bedriften og deres samarbeidspartnere. Den visuelle profilen må være helhetlig og gjenkjennelig (Chernev 2012, 71).

I de visuelle løsningene har vi først og fremst sett på by AUMA sin nåværende visuelle profil og med utgangspunkt i deres ønsker tatt for oss hva som kan endres. På bakgrunn av informasjonen fra by AUMA og vår kunnskap om merkevaren og deres visjon, ønsker vi å beholde den rene og minimalistiske stilen som i stor grad representerer merkevaren. Per dags dato er den visuelle profilen utført av designerne selv, som ikke har bakgrunn innen grafisk design. I arbeidet med deres nettside og Instagram profil har vi tatt for oss noen elementer vi mener det er viktig å tenke på i forbedring av den visuelle profilen. Vi har tatt utgangspunkt i by AUMA sitt nåværende designuttrykk og hva de ønsker å kommunisere. Vi ønsker ikke å endre den minimalistiske stilen, men gjøre det stilrene uttrykket mer tydelig, og bruke det estetiske ved merkevaren som et konkurransefortrinn. Vi vil endre logoen slik at den inneholder hele navnet til merkevaren, altså til *by AUMA*, og ønsker å skape noe som gjenspeiler deres design med tanke på det *lille ekstra* ved merkevaren. Vi vil også lage to ulike logoer innenfor den visuelle profilen slik at designerne har muligheten til å velge. Når det gjelder typografien tar vi blant annet for oss hvor stor avstand vi skal ha mellom ordene, at logoen er lesbar og at den fungerer like godt i både stor og liten størrelse. Fargepaletten vil stå i stil med deres fargepalett i klesdesignet. Det er også viktig at begge plattformene er brukervennlige.

I arbeidet med utviklingen av den endrede visuelle profilen har vi tatt for oss noen kreative metoder som har hjulpet oss å komme fram til ønsket resultat. Prosessen inkluderer de kreative metodene *tankekart* og *brainstorming*, skisser og utvikling av *moodboard*, se vedlegg 14 – 17. De endelige visuelle løsningene ligger som vedlegg 18.

I tillegg til å endre den visuelle profilen har vi laget et forslag til et arrangement by AUMA kan holde for den norske pressen. Forslaget tar utgangspunkt i et samarbeid med et PR-byrå som kan stå for invitasjon og sikring av utvalgt presse på arrangementet. Forslaget er utviklet med tanke på by AUMA sin nye visuelle profil. I utviklingen av en merkevare og særlig ved bruk av det estetiske som et fortrinn, vil det være viktig at alle delene ved merkevaren står i stil med deres tydelige visuelle profil. Det er også lagt vekt på å skape en sterk relasjon mellom den norske pressen og merkevaren. I samarbeidet med et PR-byrå har vi også laget en pressemelding for merkevaren som byrået kan sende ut til pressen. Pressemelding og forslag til presse-event ligger i vedlegg 18.

Kapittel 8 - Diskusjon og videre forskning

I denne delen skal vi se nærmere på hva vår undersøkelse kan brukes til i fremtiden, samt ta for oss eventuelle begrensninger oppgaven inneholder. Dette vil belyse hva som eventuelt kan og bør forskes videre på, av oss selv eller andre, og hvilken nytte denne forskningen kan ha.

Vi har erfart at det ikke finnes så mye tilsvarende forskning på norske motemerker i oppstartsfasen. Vi mener derfor at dette er et svært spennende tema som kan og bør sees på nærmere. Som ny designer kan man dra mye nytte av tidligere erfaringer gjort av andre, og det mener vi at oppgaven vår kan bidra til. Det kan også være nyttig for reklame- og kommunikasjonsbyråer som i fremtiden skal jobbe med denne typen merkevarer.

Likevel er dette et relativt lite forskningsarbeid, og vi ser at det dermed finnes noen begrensninger i undersøkelsen vår. I vårt tilfelle så vi det ikke som hensiktsmessig å bruke tid og ressurser på store kvantitative undersøkelser, men om dette skal brukes av reklame- og kommunikasjonsbyråer vil dette være verdifullt for å støtte opp under de funnene vi har gjort. I tillegg kunne det vært interessant å følge by AUMA over tid for måle effekten av tiltakene som blir iverksatt gjennom strategidelen.

Vi mener at temaet rundt norsk mote er veldig spennende og burde forskes videre på. Gjennom fokusgruppen vår, der deltakerne var valgt ut nettopp på grunn av deres store interesse for mote, fant vi blant annet ut av at de leser lite magasiner og blogger, og er mer opptatte av sosiale medier. Dette gir verdifull informasjon om hvordan man kan nå en ung målgruppe. I tillegg sier det mye om utviklingen av kommunikasjonsplattformer og hvordan man som markedsfører og kommunikator må forholde seg til dette for å nå fram til sitt publikum på best mulig måte.

Norsk mote er i utvikling og er en bransje det bør følges nøye med på i fremtiden. For nye merker, slik som by AUMA, er det en spennende tid å være med på for å utvikle og definere hva norsk mote er.

Kapittel 9 – Kildehenvisning

Aartun, Jorun. 2014. *På innsiden av motebransjen*. Oslo: Aschehoug.

Brønn, Peggy Og Ihlen, Øyvind. 2009. *Omdømmebygging for organisasjoner*. Oslo: Gyldendal.

DN.no. *98 prosent av de som sier de vil, vil det ikke nok*. Lesedato 28.03.2013:

<http://www.dn.no/nyheter/naringsliv/2013/03/28/-98-prosent-av-de-som-sier-de-vil-vil-det-ikke-nok>

DN.no. *Moteskole rakner i sømmene*. Lesedato 14.05.2015:

<http://www.dn.no/talent/2015/05/14/2052/Utdannelse/moteskole-rakner-i-smmene>

DN.no. *Vil selge norsk mote til Europa*. Lesedato: 30.04.2015:

<http://www.dn.no/nyheter/2014/10/30/2158/Mote/vil-selge-norsk-mote-til-europa>

Engel, James F., Roger D. Blackwell og Paul W. Miniard. 1995. *Consumer Behaviour*. 8. utgave. Texas: Dryden Press Texas.

Etikkom.no. *Kvalitative og kvantitative forskningsmetoder – likheter og forskjeller*. Lesedato:

15.04.2015: <https://www.etikkom.no/forskningsetiske-retningslinjer/medisin-og-helse/kvalitativ-forskning|kvlitatve-og-kvantitative-forskningsmetoder--likheter-og-forskjeller>

Framnes, Pettersen og Thjøme. 2011. *Markedsføringsledelse*. 8. utgave. Oslo:

Universitetsforlaget.

Hegnar.no. *Når helvete fryser til*. Lesedato 05.05.2015:

<http://www.hegnar.no/kvinner/livsstil/artikkel500965.ece>

Ihlen, Øyvind. 2013. *PR & Strategisk kommunikasjon*. Oslo: Universitetsforlaget.

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. Utgave. Oslo: Abstrakt forlag.

Kreativnorge.no. *Kreative metoder og teknikker*. Lesedato 12.05.2015:

<http://www.kreativtnorge.no/KreativeMetoderTeknikker.htm>

Kunnskapssenteret.no. *Eksplorerende design*. Lesedato 10.05.2015:

<http://kunnskapssenteret.com/eksplorerende-design/>

Markedskommunikasjon.blogspot.no. *Markedskommunikasjon*. Lesedato 13.05.2015:

<http://markesdkommunikasjon.blogspot.no/>

Oslofolkcollective.com. *F5 Concept Store*. Lesedato 30.04.2015:

<http://www.oslofolkcollective.com/f5-concept-store/>

Patrikssoncommunication.com. *Clients*. Lesedato 13.05.2015:

<http://www.patrikssoncommunication.com/clients/fashion>

Postholm, May Britt. 2005. *Kvalitativ metode*. Oslo: universitetsforlaget.

Solomon, Michael R., & Rabolt, Nancy J. 2004. *Consumer behavior in fashion*. New Jersey: Prentice Hall.

Store Norske leksikon. *Målgruppe*. Lesedato 20.05.2015:

<https://snl.no/.search?query=m%C3%A5lgruppe&x=0&y=0>

Zigler, Christian Oxholm og Bitte Skaug Paulsen. 2009. *Markedsføringsledelse*. 4. opplag. Oslo: Universitetsforlaget.

Vedlegg 1

Intervju med by AUMA

- Når og hvordan startet prosessen med AUMA?
- Hva er deres bakgrunn og hvilke tidligere erfaringer har vært nyttig i oppstartsfasen?
- Hvordan har dere tidligere markedsført merket?
- Hva er deres motivasjon/ inspirasjon ?
- Hva er deres visjon for AUMA?
- Hva kjennetegner AUMA sitt design?
- Hva er deres målgruppe?
- Hvor ser dere for dere at AUMA vil bli solgt? (Hos hvilken forhandler, evt. beliggenhet for egen butikk)
- Hvilken posisjon har AUMA på det norske markedet i dag?
- Hva er deres ønskesituasjon for AUMA i fremtiden?
- På hvilken måte føler dere at deres visuelle profil reflekterer AUMA's visjon?
- Er det noe mer dere ønsker å legge til?

Vedlegg 2

Intervju med fokusgruppe

- Fortell kort om deg selv, og hvilket forhold du har til klær og mote
- Hva tenker du på når du hører begrepet ”norsk mote”?
- Eier du noen plagg fra norske designere?
- Hvilke merker er dine favorittmerker?
- Hvilke merker handler du oftest?
- Hva er viktig for deg når du kjøper et nytt plagg?
- Kjøper du noen gang klær fra merker du ikke kjenner til?
- Hvordan får du informasjon om nye merker?
- Leser du motemagasiner? Hvis ja, hvilke?
- Leser du blogger? Hvis ja, hvilke?
- Har du hørt om By Auma tidligere?
- Hvis ja, hvor?
- Kan du kort oppsummere hva ditt forhold til nye norske merker er?
- Er det noe dere vil tillegge, som vi ikke har dekket i denne samtalen?

Vedlegg 3

Intervju med Fall Winter Spring Summer

- Når og hvordan startet prosessen med FWSS?
- Hva inspirerer dere og hva er deres visjon?
- Hvilken bakgrunn har dere?
- Hvilke tidligere erfaringer har vært nyttig, særlig i oppstartsfasen av merket?
- Hvilken posisjon har FWSS på det norske markedet i dag?
- Hva tror dere er grunnen til deres suksess?
- Hvilke utfordringer har dere støtt på i oppstartsfasen, og hvordan har dere håndtert disse?
- På hvilken måte har deres visuelle profil hatt en rolle i forbindelse med deres suksess?

Vedlegg 4

Intervju med fagperson

- Hva slags erfaringer har du med markedsføringsstrategier for nye merker på et eksisterende marked?
- Har du noen erfaringer som kan være nyttige når det kommer til en oppstartsfase for et nytt selskap?
- Hva er det nyttig å fokusere på ved valg av markedsføringsstrategi?
- Hvilken markedsføringsstrategi kan oppnå best resultat?

Vedlegg 5

Transkribering av by AUMA

- **Når og hvordan startet prosessen med AUMA?**

Magne:

Gloria fullførte sin 3-årige utdannelse innen klesdesign ved Esmod Oslo i 2009. Etter dette jobbet Gloria med 3 ulike oppstartsprosjekter innenfor klesbransjen. Etter dette tok hun et år med prosess og prosjektledelse ved Emergence School of Leadership. Vi hadde lenge tenkt tanken på å starte vårt eget klesmerke og med erfaringen fra oppstartsprosjektene og utdannelsen ved Emergence, bestemte vi oss for å starte AUMA som vi etablerte i 2012

- **Hva er deres bakgrunn og hvilke tidligere erfaringer har vært nyttig i oppstartsfasen?**

Gloria:

Magne's bakgrunn er film og foto, han jobber som freelance fotograf og video-skaper. Gloria har utdannelse innenfor fashion og ledelse, samt erfaringer med å jobbe på flere oppstartsprosjekter for andre bedrifter... Magne driver eget foretak ved siden av, og jobber kreativt innenfor sitt felt innenfor film og foto, og har derfor også egen erfaring med å drive bedrift. Gloria's utdannelse innen fashion, ledelse samt erfaring med å jobbe hos andre design bedrifter/oppstarts-prosjekter har vært til hjelp for forståelsen av hele konseptet "business" og motenæringen forøvrig.

- **Hvordan har dere tidligere markedsført merket?**

Magne:

Hittils kun via sosiale medier; facebook og instagram. Og ved å fysiske stille opp på sosiale events/aktiviteter som runway visning i Oslo og i New York. Samt arenaer som messen under Copenhagen Fashion Week og utover det promotering via networking.

- **Hva er deres motivasjon/ inspirasjon ?**

Gloria: Utgangspunktet vårt for å starte AUMA kommer fra et sterkt behov for å skape.

Magne: Vi finner inspirasjon i så mangt; Musikk, kunst, Mennesker, ulike kulturer, natur, arkitektur, teknologi og framtidfantasier osv.

- **Hva er deres visjon for AUMA?**

Magne: Visjonen er å skape et anerkjent norsk livsstilsmerke internasjonalt.

- **Hva kjennetegner AUMA sitt design?**

Gloria: Simpelt og litt løst. Feminint vs Maskulint. Vi tar ofte "maskuline" elementer inn i dame designet og "feminine" elementer inn i herre designet.

Magne: Klassiske undertoner, men med en liten vri på snitt, detaljer, volum og/eller stoffvalg

- **Hva er deres målgruppe?**

Magne: Kvinner og menn som lever en moderne livstil i urbane strøk; De er mennesker som er kulturinteresserte. Ofte er de nonchalante folk i forhold til samfunnets satte normer, og derav litt mer laidback... Ellers er målgruppen verdensvante mennesker. Alderen spenner fra ca. 20-35 år, men vi mener at livsstil og holdning definerer målgruppen vår langt mer enn alder

- **Hvor ser dere for dere at AUMA vil bli solgt? (Hos hvilken forhandler, evt. beliggenhet for egen butikk)**

Gloria: En kombinasjon av enkelstående boutiques eller concept stores, som f. Eks. F5 concept store, Kjedef butikker som for eks. Høyer og internasjonale online butikker også.

Magne: Vi ønsker først og fremst å etablere oss i Norge, med en start i Oslo, for så å spre oss utover til de største byene i Norge. Derfra ønsker vi jo å "GO INTERNATIONAL på sikt"!

For vår egen butikk vil sentral beliggenhet være veldig viktig, slik som området der F5 Concept store har beliggenhet (Ikke mitt i smørøyet som Karl Johan, men i nærhet av byens knutepunkt). Det å ha en riktig posisjon, som hverken er øst eller vest, slik at man er nøytral i forhold til stedstilhørigheten "vestkant" eller "østkant", noe som gir en større tilgang på

hele kjøpegruppen. Dette fordi vi har internasjonale ambisjoner og vil ha tilgang til alle kundene i markedet.

- Hvilken posisjon har AUMA på det norske markedet i dag?

Magne: Vi er nykommere i det norske markedet, men har blitt lagt merke til av bransjen vår allerede..

- Hva er deres ønskesituasjon for AUMA i fremtiden?

Gloria: Egen brandstore (kun 1, i Oslo), og at AUMA selges i en eller flere anerkjente butikker i de ”viktigste” mote-storbyene (for oss) i verden (som blant annet Copenhagen, New York, Tokyo, Paris, London, Berlin, Milano, Johannesburg osv).

- Hvilken måte føler dere at deres visuelle profil reflekterer AUMA’s visjon?

Magne: Vi skal være ærlige å si at alt vi har gjort hittil er gjort på 100% lavbudsjettsmentalitet; logoen er lagd av oss selv, samt profilen, bildene, websiden, fonts, layouts og alt annet som finnes der ute per i dag av AUMAs ”profil”.... Har vi skapt helt selv.. . Vi er ikke eksperter på noen av de nevnte områdene, men for å svare på spørsmålet: vår visuelle profil gjenspeiler vår visjon om å tørre å strekke oss langt for å nå en internasjonal status, selv med få midler

Vedlegg 6

Transkribering av fokusgruppe

5 deltakere, heretter omtalt som deltaker 1, deltaker 2, osv.

Innledningsfase

Intervjuer: ”Heihei, og velkommen hit til denne fokusgruppen. Jeg heter ... og skal styre dagens samtale. I dag skal vi prate om deres personlige forhold til deres forhold til klær og mote. Dere er invitert hit fordi vi ønsker svar fra dere alle. Det betyr at alle skal få mulighet til å svare på alle spørsmål og få snakke ferdig. Vi er interessert i å høre om deres erfaringer og meninger, men jeg kommer allikevel til å stoppe samtalen om den sporer helt av.”

Åpningsfase

Vi skal begynne med noen spørsmål for å bli kjent med dere, og gjøre rede for hvorfor nettopp dere er valgt ut til denne fokusgruppen.

1. Fortell kort om deg selv, og hvilket forhold du har til klær og mote.

Deltaker 1:

Jeg er 21 år gammel fra Oslo, og studerer journalistikk i Bergen. Jeg er opptatt av kultur, spesielt musikk og går mye på konserter. Jeg er veldig glad i å eksperimentere med kule klær, men er ikke nødvendigvis spesielt oppdatert på den nyeste moten.

Deltaker 2:

Jeg er 35 år gammel, er designer og driver min egen kunstcafé rett utenfor Oslo. Fordi jeg selv har jobbet hele livet i ulike kreativer bransjer, og selv vært designer, er jeg opptatt av klær og mote. Jeg synes designet og kunsten ved selve moten er interessant i seg selv. Klærne jeg bruker til hverdags er derimot mye enklere, og jeg velger ofte klær etter kvalitet og passform.

Deltaker 3:

Jeg er 25 år gammel, bor i Oslo, på Grünerløkka og studerer film og TV på Westerdals. Jeg har en veldig avslappet stil til hverdags, men liker godt å pynte meg – enten det er i noe helt moderne, eller i en kjole jeg har arvet av mamma fra 80-tallet. Folk rundt meg på Westerdals er ofte veldig kreative i klesveien, og jeg kjenner at jeg blir påvirket av dette.

Deltaker 4:

Jeg er 26 år gammel, bor på Frogner i Oslo med kjæresten min, og jobber som spesialpedagog på barneskoletrinnet. Jeg har alltid vært opptatt av mote, og synes det er gøy å holde meg

opdatert. I hverdagen er jeg mest opptatt av praktiske klær, som er behagelige å ha på, gjerne i fine farger.

Deltaker 5: Jeg er 30 år og fra Oslo, og jobber som journalist i en kulturavis. Jeg tenker ikke at jeg er spesielt opptatt av mote, men jeg tenker helt klart på hva jeg tar på meg om morgenen og merker at jeg blir påvirket av de rundt meg i jobben min.

Introduksjonsfase

2. Hva tenker du på når du hører begrepet ”norsk mote”?

Deltaker 1: Moods of Norway.

Deltaker 2: Tenker jeg mest på norsk mote som noe som ikke er helt fullt så bra som motelivet i Sverige og Danmark. Men det finnes jo flinke designere, som FWSS f.eks.

Deltaker 3: Ikke mye. Synes ikke det virker som det skjer mye på den fronten. Moods of Norway er det eneste merket jeg kommer på.

Deltaker 4: Motebloggere og instagram.

Deltaker 5: Flink designere som har problemer med å formidle merket sitt, og Oslo fashion week som gikk konkurs. Norsk mote går litt sakte.

3. Eier du noen plagg fra norske designere?

Deltaker 1: Nei

Deltaker 2: FWSS, som er et merke jeg liker godt!

Deltaker 3: Nei

Deltaker 4: Superundertøy fra Moods of Norway og vintersportstøy fra Norrøna

Deltaker 5: Nei

Overgangsfase

4. Hvilke merker er dine favorittmerker?

Deltaker 1: Acne, See by Chloé og Marc by Marc Jacobs.

Deltaker 2: Munthe, Gestuz, Tiger of Sweden, 2nd Day.

Deltaker 3: Acne og Filippa K

Deltaker 4: Sandro, Maje, Isabel Marant og Ralph Lauren

Deltaker 5: Rick Owens, Damir Doma, Paul Harnden Shoemakers, Am Apparel

5. Hvilke merker handler du oftest?

Deltaker 1: Handler mest på H&M, Monki og Zara. Jeans kjøper jeg helst hos Acne, og vesker og tilbehør fra Marc by Marc Jacobs.

Deltaker 2: H&M og Lindex.

Deltaker 3: Fretex, H&M, Monki. Og hvis jeg skal ha noe litt "fint" kjøper jeg det helst på Acne. Liker også skoene til Acne. Filippa K lager veldig fine hverdagsplagg, som enkle gensere osv.

Deltaker 4: Mango og Zara

Deltaker 5: Weekday

6. Hva er viktig for deg når du kjøper et nytt plagg?

Deltaker 1: For meg er det viktigste at jeg skal kunne bruke det til mest mulig i klesskapet, og gjerne hele året. Det er også ganske viktig at vennene mine ikke har det samme. De få gangene jeg kjøper ting som er litt dyrere enn H&M, Zara etc, vil jeg også at det skal kunne brukes over flere år.

Deltaker 2: Pris, passform, stil og farge. Hvis jeg først finner noe jeg elsker, kan jeg godt legge litt mer penger på det, ettersom jeg vet at jeg kommer til å ha plagget i mange år. I tillegg er jeg opptatt av hva klærne er laget av (gjerne økologisk bomull) og av hvem, altså ikke av barn eller folk under ekstremt dårlige forhold. Jeg er opptatt av å sette meg inn i disse tingene, og synes at det er viktig at merker som f.eks H&M setter standaren for hvordan vi ønsker at klesindustrien skal være.

Deltaker 3: Har sjeldent en plan bak det jeg kjøper. Stort sett shopper jeg klær når jeg finner noe jeg synes er kult! Hvis jeg skal ha noe spesielt som en kjole eller en vinterjakke, er det

viktig for meg at det er et plagg med kvalitet og passform som gjør at jeg kan ha det i flere år. Jeg synes også det er morsomt å kjøpe ting jeg ikke har sett at vennene mine har.

Deltaker 4: Det er viktig for meg at nye plagg er funksjonelle og til en viss grad kan brukes i ulike sammenhenger. Det er viktig at plaggene er komfortable, og at snittene passer min kroppsform.

Deltaker 5: God Kvalitet som varer, at det er anvendelig i mange situasjoner og klima. Tidløst design.

7. Kjøper du noengang klær fra merker du ikke kjenner til?

Deltaker 1: Ja, på ferie f.eks. Men det er lettere å kjøpe ting jeg allerede har hørt om fordi det er lettere å finne. Ofte bruker jeg mer tid i butikker jeg allerede har et forhold til.

Deltaker 2: Ja, det hender at jeg gjør det. Ganske gøy å oppdage ny design!

Deltaker 3: Gjerne det! Spesielt fordi jeg synes det er morsomt å kjøpe ting second hand, eller på fretex. I tillegg er det jo litt gøy å oppdage nye merker som ikke er så kjent.

Deltaker 4: Ja, det kan jeg gjerne gjøre.

Deltaker 5: Ofte. Merke har ikke så mye å si.

Hovedfase

8. Hvordan får du informasjon om nye merker?

Deltaker 1: Jeg finner oftest nye merker gjennom andre som jeg synes har bra stil, som venninner eller søsken. Det hender også at jeg finner nye merker tilfeldig når jeg reiser, ved at jeg har tid til å gå innom butikker jeg ikke har hørt om før. Ofte handler det da om hva de stiller ut i butikkvinduet. Det hender også at jeg finner nye merker i moteblader.

Deltaker 2: Ofte gjennom venner, da ser man jo hvordan klærne ser ut i virkeligheten og ikke bare på en modell. Og litt gjennom surfing på Pinterest og Instagram.

Deltaker 3: Mye gjennom ulike folk og bloggere på Instagram. Leser også en del magasiner, og lar meg inspirere av venner som kler seg fint.

Deltaker 4: Gjennom noen bloggere. Og venner og motemagasiner

Deltaker 5: Magasiner, og surfing rundt på internett.

9. Leser du motemagasiner? Hvis ja, hvilke?

Deltaker 1: Ganske sjelden, men isåfall norske Elle og Costume.

Deltaker 2: Veldig sjeldent. Men noen ganger leser jeg f.eks franske Elle på internett.

Deltaker 3: Norske costume, danske Cover og svenske Styleby.

Deltaker 4: Leser bare moteblader når jeg er ute og reiser, så da kjøper jeg gjerne Vouge eller Elle fra Frankrike eller Spania.

Deltaker 5: i-D, Dazed, Purple, Tableau

10. Leser du blogger? Hvis ja, hvilke?

Deltaker 1: Nei.

Deltaker 2: celineintodust.blogg.no, blog.aprilandmay.com, vanessarudjord.no. Jeg følger sjeldent en blogg lenge av gangen, ettersom det hele tiden er det samme, men det er morsomt å surfe rundt og oppdage nye blogger.

Deltaker 3: Nei.

Deltaker 4: Sofi Fahrman, Anine Bing, thefashioneaters og Maria Skappel.

Deltaker 5: Nei

Avrundingsfase

11. Har du hørt om By Auma tidligere?

Deltaker 1: Nei.

Deltaker 2: Nei.

Deltaker 3: Ja.

Deltaker 4: Nei.

Deltaker 5: Ja

12. Hvis ja, hvor?

Deltaker 1: -

Deltaker 2: -

Deltaker 3: Gjennom en venninne som har gått på kunsthøyskolen.

Deltaker 4: -

Deltaker 5: Gjennom en venn.

13. Kan du kort oppsummere hva ditt forhold til nye norske merker er?

Deltaker 2: Jeg er naturlig interessert i nye merker og norsk mote, og kommer alltid til å være nysgjerrig på dette feltet. Allikevel er jeg lite imponert og stolt over hva som skjer på motefronten her hjemme. Må innrømme at jeg oftest ser til Sverige og Danmark, og på hva som skjer i motebildet der. Jeg håper at vi lærer og at det skjer mer og spennende ting fremover. At det fortsatt er folk som tørr og vil starte opp klesmerker i Norge synes jeg er veldig tøft og noe man bør støtte opp under - både som forbruker og Norge som land og arbeidsplass.

Deltaker 3: Jeg vil gjerne støtte det, og er egentlig veldig enig i det “deltaker 2” sier. Allikevel merker jeg at jeg har en høy terskel for det å bruke masse penger på noe jeg absolutt ikke kjenner til. Men det er klart at det er vi som forbrukere som kan være med å snu denne trenden. De i Danmark og Sverige har jo startet et sted de også!

Avslutningsfase:

14. Er det noe dere vil tillegge, som vi ikke har dekket i denne samtalen?

Deltaker 1: Egentlig bare det samme som ble nevnt i forrige spørsmål. Det er nok ikke så mange som har så tett forhold til norsk mote fordi det ikke er så kjent.

Deltaker 4: Enig. Ikke bare er det ikke så kjent, men ofte har det nesten et negativt rykte. Mood of Norway har nok ikke bidratt så mye positivt tror jeg. Selvom det selger mye, har det jo ingenting med mote å gjøre. Tror det er ganske tøft å være ny designer i Norge i dag, og det bør som nevnt tidligere absolutt støttes!

Vedlegg 7

Transkribering av intervju med Fall Winter Spring Summer

Primærkilde

Samtale med Frode Grønvold over telefon

Hva tror du er grunnen til deres suksess og har dere hatt en klar strategi?

For å lykkes tror jeg det alltid er viktig å ha en klar og god plan. For å kunne ta de riktige valgene i forhold til hvilke muligheter som finnes i markedet må man ha innsikt og erfaring i bransjen, noe vi begge har. Kvalitet i alle ledd har også vært viktig. En annen ting som har mye å si er timingen.

Det vil alltid skje noe uforutsett og man bør alltid være forberedt både på små og store ting. En god plan er viktig for å minimere risiko og ikke eksponere seg for uforutsette ting, slik at når noe skjer vil det være minimalt med skade som gjør at man ikke velter over.

Hvilke utfordringer har dere støtt på i oppstartsfasen?

Den største konkrete utfordringen var nok logistikkbiten, det er ingen enkel løsning for å levere varer på en kostnadseffektiv måte. Å eksportere varer fra et knøttlite marked i Norge er vanskelig. Store bedrifter har økonomien til å eksportere, men som en liten bedrift i en oppstartsfase er dette vanskelig. Folk snakker om at vi har samme forutsetninger som i Sverige og Danmark, men dette stemmer ikke, pga deres EU-medlemskap støter de ikke på disse problemene.

På hvilken måte har deres visuelle profil hatt en rolle i forbindelse med deres suksess?

Vi har alltid vært bevisste i de valgene vi har tatt, men det falt kanskje litt mer tilfeldig enn hva som er vanlig. De fleste bruker lang tid på det konseptuelle og helt ærlig har Nina og jeg jobbet mye med den delen før. Vi vet selv hvilken retning / hvordan vi ønsket å fremstå visuelt. Vi ville være fleksible, skape noe eget og ha en noe enkel profil. Vi har følt at vi har måttet kompromissere litt i forhold til at vi må fremstå noe kommersielt.

Det er vel ingen klar kommunikasjonsstrategi bak bruken av den visuelle identiteten. Vi har brukt referanser vi har tilegnet oss gjennom et halvt liv, og de nettverk og egenskapene vi har fått. Å ha en tydelig rød tråd i designet og være gjenkjennelig har alltid vært i fokus, noe som også gjør merkevarken sterke.

Vi er opptatte av å skape noe som kan fungere på det norske markedet og den skandinaviske kvinnen. Vårt manifest er knyttet til hvem hun er eller ønsker å være. Nina har en eklektisk tilnærming til alt rundt seg og forsøker å gi dette en skandinavisk / norsk tolkning.

Sekundærkilde

Svar hentet fra intervju med Frode Grønvold og Nina Granerød, skaperne bak Fall Winter Spring Summer, gjort av DN og FInansavisen.

Når og hvordan startet prosessen med FWSS?

Etter å ha sittet i en rekke gründerbedriftsstyrer samt vært en tur innom musikk- og kommunikasjonsbransjene, ville Grønvold og kona starte noe eget. Da paret kom hjem fra bryllupsreisen, sa han opp jobben og begynte utviklingen av selskapet.

Men det var tøft i starten.

Frode:

– Da jeg satt der alene og skulle sette opp dette her i Norge, så sa jeg til meg selv at jeg skal gjerne fortelle til alle jeg har snakket med, den dagen dette eventuelt blir en suksess, hvordan jeg oppfattet å bli tatt imot. For du blir idioterklært med en gang – alle tror du er en klovn – for om du sier at du vil drive med klær i Norge, tror folk du er en håpløs drømmer, sier Grønvold.

Kanskje er det da ikke så rart at navnet på designkollektivet og selskapet som eier FWSS er MTHLVT [motehelvete].

– Det var den delen som ikke var like gjennomtenkt. Det var en god idé da vi satt i bilen og kranglet, men ikke så god idé da banken begynte å spørre hva selskapet het, forteller Grønvold lattermild.

– Men for oss så er det jo det, mote er et lite helvete. Og det er ikke noe vits i å drive med dette om du ikke er sykkelig opptatt av det. Mange vil være der. Så du må virkelig ofre alt for å være med. Du kommer ikke langt med middelmådighet her, sier Granerød.

(Hegnar.no)

• **Hva inspirerer dere og hva er deres visjon?**

Nina:

Jeg syntes at noe manglet i markedet. Det er blitt veldig mange kjeder, og mye «fast fashion», som handler om å kopiere det som er «high fashion». Men det er et segment mellom disse to, som heter «contemporary fashion». Vi ønsker å gi kunden noe unikt, med høy kvalitet, men likevel treffe et prispunkt som passer til deg og meg og de fleste jenter som jobber, forklarer designeren om ideen bak merket.

(Hegnar.no)

• **Hvilken bakgrunn har dere?**

Nina:

Vi har to vidt forskjellige bakgrunner. Frode var frikjører, deretter ble han plukket opp av Norrøna, som han utviklet merkevaren Whiteout for, begynner hun.

Selv gikk Granerød på prestisjefylte Central Saint Martins i London, en av verdens ledende kunst- og designinstitusjoner, og har hatt internships i både amerikanske Vogue i New York og Costume National i Milano. Da hun flyttet tilbake til Norge, startet hun som trainee i BikBok, hvor hun til slutt endte opp som designsjef.

(Hegnar.no)

• **Hvilke tidligere erfaringer har vært nyttig, særlig i oppstartsfasen av merket?**

Granerød mener det ikke er én enkelt egenskap eller faktor som gjør at de har fått det til, det er en kombinasjon av flere.

- For å få det til må du ha talent, teft, være analytisk, ha selvinnsikt. Spesielt som designer er dette viktig. Det er mange som er kreative, men det er mye annet som kreves for å få det til i denne businessen, forteller Granerød.

Frode Grønvold mener ståpå-vilje er svært viktig.

- 98 prosent av dem som sier de vil, vil det ikke nok. Vil du det nok, får du det til å skje, sier Grønvold.

Han mener det er mange ting som er essensielle for å få det til.

- Kunnskap om bransjen, nettverk, ståpå-vilje og guts. Men det tar deg bare så langt. Til slutt er det viljen til å gå ekstra langt som avgjør hvordan dette går, sier Grønvold.

Nina:

Vi ofrer mye. Vi velger bort mye, vi er jo bare her og jobber, sier Granerød.

- Det er hardt arbeid og prioriteringer, sier Grønvold.

Men, de vil begge to nok.

- Man må ha guts, ikke være for trygghetssøkende. For å vinne må du også være villig til å tape, sier Granerød.

(DN.no)

(Fra teoridelen, Aartun - både den kreative siden og businessdelen av bransjen i bakhånd vært en viktig faktor).

. Hvilken posisjon har FWSS på det norske markedet i dag?

På kun et år solgte FWSS varer for 21 millioner kroner.

Merket er nå å finne i 130 butikker i Norden, 60 prosent av disse er i Norge.

FWSS har en kolleksjon av blant annet silkeskjorter, ytterjakker, parkaser, skjørt, kjoler, skjerf og luer. I antall har angoraluen solgt mest, ca 50.000 angoraluer til 298,- kroner stykket, men det er silkeskjorten til 1499- 2000 kroner som "er det de lever av".

(DN.no)

På tross av at det kun har rukket å fylle to år, og uten noe særlig markedsføring, er merket allerede et fast innslag i stylistsers, motebloggeres, motejournalisters og en rekke kjendisers garderobeskap.

Merket hadde i fjor (2013) en omsetning på rett under 24 millioner kroner.

Frode:

Vi kommer ikke fra noen velstående familier. Vi har sett fra dag én at skal vi gjøre dette her, så er vi nødt til å bygge sten for sten – selskapet er nødt til å gå rundt fra dag én, forklarer Grønvold.

– Det har ikke skjedd før i vårt segment, at noen har bygget ut så fort i Skandinavia som vi har gjort, sier Grønvold.

At de tidlig ble tatt inn hos Blender Agency, som har hatt ansvaret for salget, og som senere gikk inn på eiersiden har vært avgjørende ifølge Grønvold.

FWSS er blitt eksportert til utlandet helt fra starten av.

– Vi gikk rett inn på Nathalie Schuterman i Stockholm, som er Skandinavias mest eksklusive butikk, sier Grønvold, og forteller at de var overrasket over at hun tok dem inn såpass tidlig.

I tillegg til å henge blant anerkjente merker som Lanvin, Valentino, Saint Laurent, Balenciaga og Alexander Wang hos Nathalie Schuterman, selges FWSS i dag i rundt 130 butikker i Skandinavia.

– Vi har frem til nå holdt oss i Skandinavia, men det er kun fordi det har gått så fort her. Vi har måttet fokusere på å kunne levere det vi skal her. Vi har hatt stor etterspørsel internasjonalt, men der har vi hatt is i magen for å unngå å vokse for fort, forklarer Grønvold.

(Hegnar.no)

• **Hva tror dere er grunnen til deres suksess?**

Frode:

Vi har valgt å åpne markedet i nøye utvalgte butikker, fremfor å gå igjennom agenter. Slik beholder vi kontrollen i en kritisk fase. Vi fikk med en gang en ordre fra en av de aller beste i London, men fra feil avdeling, og da ville vi ikke være der. Og vi fikk et par andre i London, men de var nummer fire og fem på listen, og da sa vi at OK, da åpner vi ikke i London. Det er også ganske høyt spill å avslå sånne ordrer, men neste gang du kommer så tar de deg forhåpentligvis seriøst, forklarer Grønvold.

– Hva er strategien bak et sånt høyt spill?

– Strategien er vel...begynner Grønvold. «All or nothing», avslutter Granerød.

(Hegnar.no)

Frode:

Å være særlig interessert er også noe som skiller dem som får det til fra andre, mener Grønvold.

- Det som overbeviste meg om at Nina har det som skal til, er at hun er nerd. Du får ikke øynene hennes bort fra style.com om du så bruker makt, sier Grønvold.

Nina:

- Jeg våkner, og går rett på style.com. Hvis du har noe du virkelig brenner for, da blir du nerd, sier Granerød.

Hun foreller at de er perfeksjonister begge to.

- Vi blir egentlig aldri fornøyde. Vi tenker alltid videre, på hva vi kan gjøre bedre, sier Granerød.

- Vi sitter ikke og drikker champagne ved den røde løperen, vi drar på logistikkseminar, sier Grønvold.

Lå lavt før lansering

Strategien bak FWSS er å lansere riktig produkt, til riktig tid og riktig pris. Derfor lå FWSS lavt i terrenget før lanseringen i 2012. Men så eksploderte det. I august bar plutselig svenske motebloggere som Sofi Fahrman og Elin Kling silkeskjorter og angoraluer fra FWSS, norske fashionistaer fulgte på og la ut bilder på blogger og Instagram. Da Tone Damli Aaberge ble sett med luen på hodet, var luen brått et må-ha over hele landet.

- Hvordan kunne dere plutselig være der?

Nina:

- Folk spurte oss om det. Sannheten er at vi bevisst har holdt det nede til vi var klare. Derfor gikk det så fort når vi først var i butikk, forteller Grønvold.

Produktene var å finne i butikkene høsten 2012, og siden august har selskapet solgt varer for 21 millioner kroner. Det var mulig fordi alt var klart før produktene var ute.

Nina:

- Vi var livredde for å hype noe vi ikke kunne levere, sier Granerød.

- Vi er ikke snakkere. Vi liker ikke å snakke opp noe som skal komme. Vi vil heller overraske positivt når tiden er inne, forteller hun.

- Viktig å fange bloggerne

Som mye annet spilte også sosiale media en rolle da produktene til FWSS slo igjennom.

- Har dere brukt det bevisst?

Frode:

- Vi er elendige på sosiale medier begge to, men vi ser at det er viktig å fange bloggerne, sier Grønvold.

Han forteller at FWSS ikke har noen sosialemedia-strategi, og de bruker ikke penger på markedsføring.

- Vi har ikke tid til å ha noen sosialemedia-strategi. Vi tenker at så lenge det er et godt produkt, så er et bloggbart, sier Grønvold.

- Vi visste da vi startet opp at den dagen Elin Kling blir sett med produktet, da har du lyktes. Og da gjør du noe for å få det til, sier Grønvold.

Nina:

Granerød mener FWSS i høst nøy godt av den samme effekten som "alltid har vært" - når trendsetterne tar tak i et produkt de liker, sprer interessen seg fort.

- Sosiale media og bloggere spiller en stor rolle for om noe slår an, slik opinionsledere alltid har gjort, sier Granerød.

(DN.no)

- **Hvilke utfordringer har dere støtt på i oppstartsfasen, og hvordan har dere håndtert disse?**

Frode:

Jeg tror det som har vært den bratteste læringen for meg, har vært å drive med fysisk varehandel fra Norge. Jeg tror vi har investert 1,5 millioner i IT-systemer – i en oppstartsfase – det er jo helt krise, sier Grønvold, som er lite fornøyd med omveiene han må ta på grunn av Norges manglende EU-medlemskap.

(Hegnar.no)

- **På hvilken måte har deres visuelle profil hatt en rolle i forbindelse med deres suksess?**

Promotering av merkevaren FWSS til innkjøpere og pressen gjøres gjennom egne publikasjoner i form av en bok, lookbook, med stive permer og høy papirkvalitet. Bildene presenterer kolleksjonen som en moteserie, mye lignende en moteserie i et internasjonalt motemagasin. Promoteringen er et bevisst valg for å heve merkevaren og fremheve deres visuelle profil. Samme grunnen har de til at de har valgt å ikke presentere seg på en kommersiell måte gjennom blant annet tradisjonell annonsering som markedsføringskanal (Aartun 2014, 176-177).

Vedlegg 8

Transkribering av intervju med fagperson

- **Hva slags erfaringer har du med markedsføringsstrategier for nye merker på et eksisterende marked?**

Hva slags merker? Viktig da det vil påvirke/kan være avgjørende om det er klær, møbler, bedrifter, nyvinninger, annet. For alle nye produkter som tidligere ikke er kjent på markedet er det viktig med tre faser: kjennskap, kunnskap og sympati. De handler først etter sympati. For noen personer, innovatører, kan dette gå raskt, og noen produkter vil også adapteres raskere i markedet. Det avhenger av en rekke forhold, deriblant kompleksitet og hvor nært det likner noe vi kjenner fra tidligere.

- **Har du noen erfaringer som kan være nyttige når det kommer til en oppstartsfase for et nytt selskap?**

Ja, mange. Fokus, fokus, fokus. Hvordan skal du tjene penger. Det er også viktig å få med seg evt. Investorer/samarbeidspartnere som kan bidra med noe av verdi i tillegg til oppstartskapital. Samarbeid med noen som kan det tekniske, har distribusjonen osv. Husk også å alltid jobbe med folk som er flinkere enn deg, aldri ansatt noen for ”å være grei”. Snakk med andre som har gått den ”veien” dere skal gå som selskap, og lær av deres feil og suksesser, og bruk nettverk.

- **Hva er nyttig å fokusere på ved valg av markedsføringsstrategi?**

Usikker her. Det viktige er å analysere markedet godt først. Når man så har valgt og begynt å jobbe etter en strategi så er det viktig at man evaluerer iblant: fungerer dette, bør vi gjøre noen endringer, hvilke, bør vi kanskje legge en helt annen strategi= Husk at noen markeder endres raskt, for eksempel ved at det tilkommer ny teknologi.

Samtidig har vi strukturelle og kulturelle svingninger i samfunnet/trender som vil kunne påvirke valg/endring av strategi. Tenk på en markedsstrategi som en kartlagt vei inn i markedet, men husk at denne veien ikke er hugget i stein eller laget av asfalt.

- **Hvilken markedsføringsstrategi kan oppnå best resultat?**

Det kommer veldig an på produktet/tjenesten, og hvordan markedet opptrer i forhold til liknende produkter/tjenester i dag.

Vedlegg 9

Datareduksjon av intervju av by AUMA

- Når og hvordan startet prosessen med AUMA?
- Etter fullført utdannelse i fagfeltet

- Hva er deres bakgrunn og hvilke tidligere erfaringer har vært nyttig i oppstartsfasen?
- Bakgrunn fra foto og film, hadde i tillegg drevet eget selskap over lengre tid
- Utdannelse i klesdesign

- Hvordan har dere tidligere markedsført merket?
- Sosiale medier
- Messer
- Visninger i Oslo, København og New York

- Hva er deres motivasjon/ inspirasjon ?
- Sterkt behov for å skape
- Inspirasjonen kommer fra arkitektur, kunst, musikk, kultur, mennesker og teknologi

- Hva er deres visjon for AUMA?
- Skape et anerkjent norsk livstilsmerke, internasjonalt.

- Hva kjennetegner AUMA sitt design?
- Simpelt, løst
- Både maskulint og feminint
- Klassiske undertoner med en vri
- Hva er deres målgruppe?
- Kulturinterreserte menn og kvinner mellom 20-35 år
- Mennesker som har et avslappet til forhold til samfunnets satte normer
- Målgrupped defineres av livsstil og holdning, og ikke så mye av alder

- Hvor ser dere for dere at AUMA vil bli solgt? (Hos hvilken forhandler, evt. beliggenhet for egen butikk)

- Enkeltstående boutiques eller concept stores
 - Store norske kjedebutikker
 - Internasjonale onlinebutikker
 - Ikke bundet til øst eller vest i oslo, vil forholde seg nøytrale
-
- Hvilken posisjon har AUMA på det norske markedet i dag?
 - Nykommere
 - Har blitt lagt merke til av deler av bransjen etter kort tid
-
- Hva er deres ønskesituasjon for AUMA i fremtiden?
 - Egen brandstore
 - Utsalgssteder i de store internasjonale motebyene
-
- På hvilken måte føler dere at deres visuelle profil reflekterer AUMA's visjon?
 - Laget på lavt budsjett
 - Hjemmelaget hjemmeside, instagram profil og Facebookprofil
 - Gjenspeiler nåsituasjonen: lite midler, men ønsker å strekke seg langt

Vedlegg 10

Datareduksjon av intervju med målgruppe

1. Fortell kort om deg selv, og hvilket forhold du har til klær og mote.

- Unge deltakere mellom 20 og 35 år
- Halvparten er studenter, halvparten er i arbeidslivet
- Alle har en tilknytning til Oslo
- De fleste jobber i en kreativ bransje, og har et tett forhold mote

2. Hva tenker du på når du hører begrepet ”norsk mote”?

- litt negativt forhold til norsk mote
- noe lite, og litt dårligere enn i nabolandene
- Moods of Norway blir nevnt, men ikke i en positiv kontekst

3. Eier du noen plagg fra norske designere?

- to av fem eier plagg fra norske designere, hvorav den ene eier sportsklær

4. Hvilke merker er dine favorittmerker?

- gruppene liker ulike merker
- skandinaviske merker blir nevnt mange ganger

5. Hvilke merker handler du oftest?

- samtlige oppgir at de handler mest i kjedebutikker
- skandinaviske merker og kjedebutikker blir nevnt mange ganger også her

6. Hva er viktig for deg når du kjøper et nytt plagg?

- kvalitet
- noe som ikke vennene har
- tidløst design
- etisk produksjon

7. Kjøper du noengang klær fra merker du ikke kjenner til?

- alle oppgir at de gjerne oppdager nye merker

8. Hvordan får du informasjon om nye merker?

- venner
- magasiner
- sosiale medier som Pinterest og Instagram

9. Leser du motemagasiner? Hvis ja, hvilke?

- mange skandinaviske blader
- noen med smalere kunstprofil
- noen utlandske

10. Leser du blogger? Hvis ja, hvilke?

- gruppen delt - noen leser blogger, og noen leser ingen
- bare skandinaviske blogger

11. Har du hørt om By Auma tidligere?

- 2 av 5 har hørt om By Auma tidligere

12. Hvis ja, hvor?

- Gjennom venner med tilknytning til merket

13. Kan du kort oppsummere hva ditt forhold til nye norske merker er?

- Lite imponert. Sammenlikner med Sverige og Danmark og beskriver det som noe bedre.
- Terskel for å investere i et dyrere plagg, spesielt om man ikke kjenner til det
- Bør støtte opp under norske designere

14. Er det noe dere vil tillegge, som vi ikke har dekket i denne samtalen?

- At man har generelt lite og dårlig inntrykk av norske motebransje
- Mener Moods of Norway kan ha litt av skylda
- Forståelse for at det er en tøff bransje, som forbrukere bør hjelpe til å støtte opp under.

Vedlegg 11

Datareduksjon av intervju med FWSS

Når og hvordan startet prosessen med FWSS?

- “Drive med klær i Norge - folk tror du er en håpløs drømmer”
- Ingen vits å drive med dersom man ikke er veldig opptatt av det
- Mange som har et ønske om å lykkes - ofre alt

Hva inspirerer dere og hva er deres visjon?

- Mangel på markedet - contemporary fashion
- Noe unikt, høy kvalitet
- Pris som passer til de fleste jenter som jobber

Hvilken bakgrunn har dere?

- Frode frikjører, jobbet i Norrøna, utviklet merkevaren Whiteout
- Nina Central Saint Martins, internships i Vogue i New York, Costume National i Milano, trainee og senere designsjef i Bik Bok

Hvilke tidligere erfaringer har vært nyttig, særlig i oppstartsfasen av merket?

- Talent, teft, være analytisk, ha selvinnsikt
- Finnes mange kreative - krever noe mer
- Stå-på vilje, ville det nok
- Kunnskap om bransjen, nettverk og guts “være villig til å tape for å vinne”
- Hardt arbeid og prioriteringer - ofre mye
- Både kreativ og kunnskap om businessdelen viktig

Hvilken posisjon har FWSS på det norske markedet i dag?

- 130 butikker i Norden, 60 prosent i Norge
- Fast innslag i magasiner og hos opinionsledere
- I 2013 omsetning på ca 24 mill - veldig rask vekst
- Blender Agency - viktig samarbeidspartner

- Eksportert til utlandet fra starten av
- Nathalie Shuterman i Stockholm - mest eksklusive butikk mange anerkjente merker

Hva tror dere er grunnen til deres suksess?

- Viktig å ha en klar og god plan
- Innsikt og erfaring i bransjen
- Kvalitet i alle ledd
- God plan for å minimere risiko
- Nøye utvalgte butikker, beholde kontrollen - ikke havne feil sted, bli tatt seriøst
- “All or nothing” - satset stort med en gang
- Særlig interessert, nerd på sitt felt, brenner for
- Perfeksjonister
- Tenke videre - i stedet for røde løpere - logistikkseminar
- Lansere riktig produkt til riktig tid og pris. Ligge lavt til riktig tidspunkt
- Alt var klart før produktene var ute, ventet til de var klare
- Ville ikke hype noe de ikke kunne levere
- Motebloggere og opinionsleder
- Sosiale medier vært viktig
- Ingen penger på markedsføring (men PR-byrå)
- Trendsetterne tar tak i et produkt de liker, sprer interessen seg fort

Hvilke utfordringer har dere støtt på i oppstartsfasen, og hvordan har dere håndtert disse?

- Logistikkbiten, levere varer på en kostnadseffektiv måte
- Fysisk varehandel fra Norge
- Norges manglende EU-medlemskap utfordrende, ikke samme forutsetning som i Sverige og Danmark
- Investert mye i IT-systemer i oppstartsfasen

På hvilken måte har deres visuelle profil hatt en rolle i forbindelse med deres suksess?

- Bevisst valg for å heve merkevaren og fremheve deres visuelle profil
- Være fleksible, skape noe eget og har en noe enkel profil
- Kompromissere litt i forhold til at vi må fremstå noe kommersielt
- En tydelig rød tråd i designet og være gjenkjennelig

- Fungere på det norske markedet og den skandinaviske kvinnen
- Ingen tradisjonell annonsering
- Lookbook, med stive permer og høy papirkvalitet - mye lignende en proff moteserie

Vedlegg 12

Datareduksjon av intervju med fagperson

Hva slags erfaringer har du med markedsføringsstrategier for nye merker på et eksisterende marked?

- Hva slags type produkt viktig, da det vil påvirke/kan være avgjørende
- Tre faser: kjennskap, kunnskap, sympati
- De handler først etter sympati - for noen personer (innovatører) kan dette gå raskt, og noen produkter vil også adapteres raskere i markedet
- Avhenger av en rekke forhold, deriblant kompleksitet og hvor nært det likner noe vi kjenner fra tidligere

Har du noen erfaringer som kan være nyttige når det kommer til en oppstartsfase for et nytt selskap?

- Fokus
- Hvordan skal du tjene penger
- Få med seg evt. investorer/samarbeidspartnere som kan bidra med noe av verdi i tillegg til oppstartskapital
- Samarbeid med noen som kan det tekniske, har distribusjonen osv.
- Jobbe med folk som er flinkere enn deg, aldri ansatt noen for "å være grei"
- Snakk med andre som har gått den "veien" dere skal gå som selskap, og lær av deres feil og suksesser
- Bruk nettverk

Hva er det nyttig å fokusere på ved valg av markedsføringsstrategi?

- Analysere markedet godt først
- Evaluere underveis: fungerer dette, bør vi gjøre noen endringer, hvilke, bør vi kanskje legge en helt annen strategi?
- Husk at noen markeder endres raskt, f.eks. ved at det tilkommer ny teknologi
- Strukturelle og kulturelle svingninger i samfunnet/trender som vil kunne påvirke valg/endring av strategi

- Markedsstrategi som en kartlagt vei inn i markedet, ikke hugget i stein

Hvilken markedsføringsstrategi kan oppnå best resultat?

- Kommer an på produktet/tjenesten, og hvordan markedet opptrer i forhold til liknende produkter/tjenester i dag.

Vedlegg 13

Kommunikasjonsstrategi

1.0 Visjon og mål i dag

Designernes visjon er å skape et livsstilmerke som etterhvert kan lanseres internasjonalt. De ønsker å kunne leve av å skape. Målet er å bli en reell konkurrent på det norske motemarkedet, samt ha flere utsalgssteder for sitt merke enn det de har i dag.

2.0 By AUMA i dag

Designerne beskriver seg selv som nykommere på markedet, men presiserer at de allerede har blitt lagt merke til av den norske bransjen gjennom tidligere visninger i Oslo, København og New York. Klesmerket blir i dag markedsført gjennom merkets egne sosiale medier som Facebook og Instagram. De har til nå opplevd god respons og tilbakemeldinger fra målgruppen, men det er få mennesker som har kjennskap til merkevaren.

By AUMA har ikke en klar markedsføringsstrategi per i dag og har begrenset med økonomi. Selskapet er fremdeles i en oppstartfase så fokuset og de økonomiske midlene har gått til produksjon av klærne. Utenom sosiale medier og gjennom utsalgsstedet F5 Concept Store i Oslo har by AUMA ikke blitt markedsført.

Deres visuelle profil er i dag enkel, noe designerne føler at representerer klesmerket. Designet på klærne er minimalistisk og enkelt i snittet, noe som illustreres gjennom deres visuelle profil. Designerne har laget logo og den generelle visuelle profilen selv, da de ikke har hatt midler til å ansette en profesjonell.

2.1 Situasjonsanalyse

Styrker:

- Skaperne av klesmerket er kompetente i faget klesdesign, og har i tillegg mye erfaring i det å drive eget selskap
- Til nå har de etablert et sosialt nettverk i bransjen, og har et utsalgsted for sine kolleksjoner i Oslo

Svakheter:

- Begrensede midler
- Grunnet en begrenset økonomi blir det produsert mindre kolleksjoner
- Har ingen finansiell rådgiver

Muligheter:

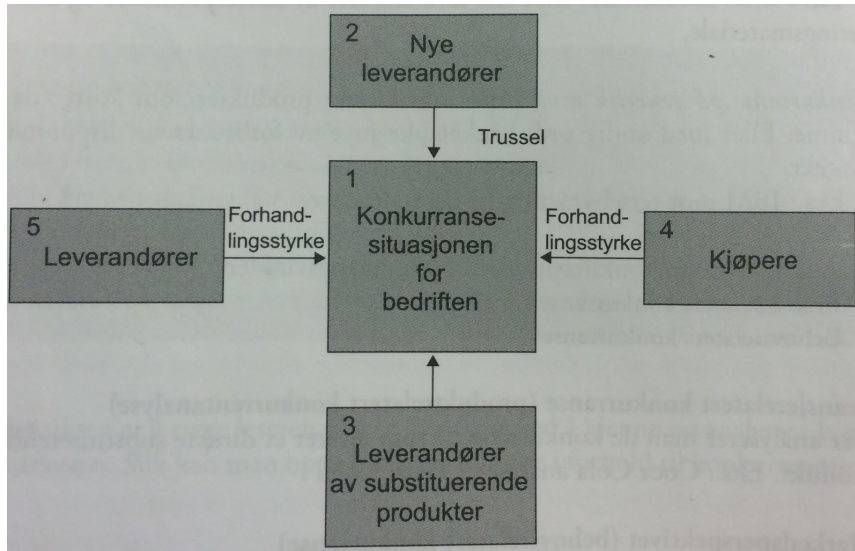
- By AUMA produserer klær med et kommersielt potensiale selv om de skiller seg noe ut i designet
- Klær av høy kvalitet og med godt Skandinavisk design
- God pris
- En potensiell stor målgruppe, med stor kjøpekraft

Utfordringer:

- En av de største utfordringene by AUMA står ovenfor er å etablere seg på et marked som allerede har store aktører som produserer basisplagg
- Det finansielle aspektet
- Lite midler til markedsføring

3.0 Konkurrentanalyse

Porter's 5 Forces modell:



3.1 Konkurransesituasjonen for bedriften

Den norske motebransjen er en liten bransje. Det er svært få som satser i norsk motebransje, noe som resulterer i få norske konkurrenter. De største konkurrentene er de allerede etablerte norske merkene, samt de skandinaviske merkene som er tilgjengelige i Norge.

Den norske motebransjen blir som tidligere nevnt ikke tatt seriøst av resten av Skandinavia. Dette fører til at få investorer tar risikoen, samt at det generelt er lite kulturstøtte knyttet til den norske motebransjen. Det er også utfordrende for nyetablerte merker å få pressdekning, da de allerede etablerte aktørene har høy kapital og holder mye på med sponning.

Det finnes mange muligheter for den norske motebransjen. Her i Norge har vi midlene til å satse på norsk klesdesign, ved for eksempel kulturstøtte. Det er mange studenter innen motefaget i Norge, og ved å gjøre forretningsfag en del av utdanningen, vil studentene få en utdannelse rettet mot det internasjonale markedet. Mer kunnskap om forretning og risikovurdering kan føre til at investorer involverer seg mer, og ikke lenger ser på det norske markedet som en investeringsrisiko.

3.2 Nye leverandører - Konkurrenter

I by AUMA sitt tilfelle finnes det mange konkurrenter som tilbyr lignende produkter. Minimalistiske basisplagg i god kvalitet er ingen mangelvare på det norske motemarkedet. Både norske og skandinaviske merker som FWSS, Acne, Samsøe & Samsøe og Tom Wood har plagg i samme prisklasse som by AUMA, og er i tillegg etablerte navn i bransjen.

3.3 Substitutter til produktet

Målgruppen til by AUMA er urbane mennesker med en interesse for mote. Mange av menneskene i målgruppen kan velge å kjøpe plagg fra andre leverandører med en rimeligere pris, som for eksempel H&M eller Gina Tricot som følger de skandinaviske trendene.

3.4 Kjøpernes forhandlingsegenskaper

I dag har by AUMA kun et utsalgssted i Oslo og ingen nettbutikk. De er derfor mest aktuelle for mennesker som bor i Oslo. Den potensielle målgruppen i hovedstaden har veldig mange andre leverandører enn F5 Concept Store de kan handle hos, så i dette tilfellet har kunden mye makt. Forbrukerne blir veldig lett påvirket av for eksempel magasiner og sosiale medier i sin kjøpsatferd.

3.5 Leverandørforhold

De største aktørene på markedet har naturligvis mer penger til å bruke på sine leverandører. Som vi lærte i intervjuet med det norske merket FWSS, var det i oppstartsfasen økonomisk utfordrende å distribuere klær over landegrensen, grunnet manglende EU-medlemskap. Konkurrentene i resten av Skandinavia med mange års forsprang har økonomien til dette, samt at de blir sett på som seriøse aktører i den internasjonale motebransjen. Altså må by AUMA ikke bare konkurrere med de allerede etablerte norske merkene når det kommer til leverandører, men også resten av Skandinavia.

4.0 Målgruppe

Kommunikasjonsstrategien rettes mot en målgruppe med følgende segmentvariabler.

Demografiske egenskaper:

- Ung, mellom 25 og 35
- Bosatt i byer med over 100.000 innbyggere
- Tilhører den øvre middelklasse
- Har høyere utdanning eller er student

Psykografiske egenskaper:

- Moderne
- Opptatt av kvalitetsprodukter
- Kjennskap til og interesse for mote
- Interessert i kultur
- Sosiale og utadvendte

5.0 Kommunikasjonsmål

- Kognitivt mål: Skape oppmerksomhet og kjennskap til merket
- Konnotativt mål: Å få målgruppen til å handle klær fra by AUMA og skape vekst for merket
- Affektivt mål: Målgruppen skal bli positive til merket og skape en sterk relasjon mellom merkevaren og kundegruppen. Skape et godt omdømme for merkevaren.

6.0 Markedsmiks

Produkt: Produktet til by AUMA er av god kvalitet når det gjelder stoff, søm og snitt, og med et godt skandinavisk design. Kolleksjonene består av en del basisplagg, med elementer som skiller seg ut og gir plaggene det lille ekstra. Klærne er minimalistiske i stilen og følger en nøytral fargepalett bestående av svart, mørk blå, grånyanser, hvitt og beige.

Pris: Her gjelder det å møte en prissetting som er realistisk i forhold til målgruppen by AUMA ønsker å nå. Dersom prisen er for høy vil ingen ha tilgang til produktene, og dersom den er for lav vil det gå på kompromiss med produktenes gode kvalitet og design, i tillegg til at by AUMA ikke vil ha en sjanse for økonomisk vekst. Prisen tilsvarer produktenes høye kvalitet, men regnes ikke

som luksusprodukter slik som for eksempel Chanel eller Celinè. Målgruppen er villig til å betale for godt design av god kvalitet. Prisen trenger derfor ikke endres.

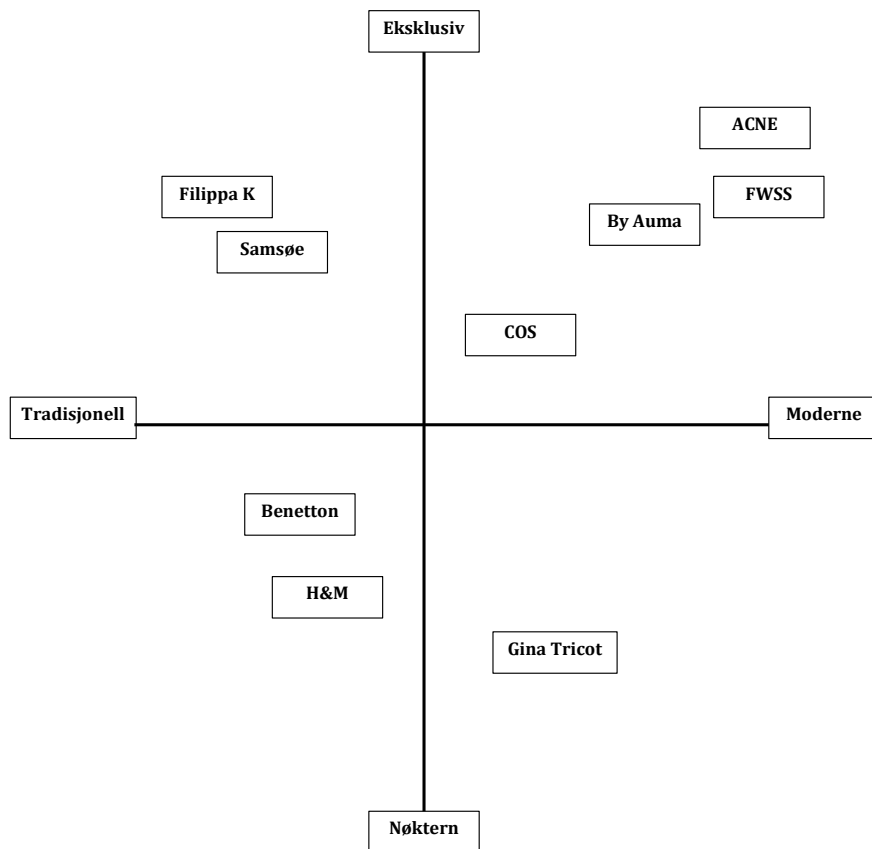
Plass: Dette handler om plasseringen til produktet. By AUMA har i dag et utsalgssted, F5 Concept Store, som kun selger norske merker. Ønsket er å distribuere klærne ved flere steder, gjerne butikker som fører flere eksklusive merker slik som Høyer eller konseptbutikker slik som Freudian Kicks. By AUMA ønsker ikke å skape et skille mellom øst og vest i forhold til bybildet, da målgruppen er bosatt på begge sider av byen. Et langsiktig mål er å åpne sin egen butikk.

Påvirkning: Det finnes ulike kommunikasjonsformer for å informere og påvirke et marked. By AUMA gjør i dag ingen konkret markedsføring. De har en nettside og en Instagramprofil, men driver ikke med aktiv markedsføring gjennom disse kanalene. De fleste som har hørt om merket har fått vite om det gjennom bekjente.

Personale eller *people*: Denne faktoren tar for seg alle de menneskene som er knyttet til merkevaren. Alt fra designerne til de ansatte i utsalgsstedene, og mennesker som blir assosiert med og knyttet opp mot merkevaren. Det vil da være viktig at de i butikkene er serviceinnstilte og har kunnskap om produktene, samt at eventuelle ansikter utad har en sammenheng med merkevaren.

7.0 Posisjonering

I by AUMA sitt tilfelle er de rasjonelle fordelene ved merkevaren at de tilbyr klær som er behagelige og kan brukes. De abstrakte faktorene handler om hvilke følelser man får, hva det gjelder kvalitet ved produktene, opplevelse av imaget og i alle deler av merkevaren, samt hvilken selvfølelse eller identitet man får ved å bruke merkevaren. En posisjoneringsakse for by AUMA vil se slik ut:



Posisjoneringsaksen viser at det er flere konkurrenter på det området by AUMA ønsker å plassere seg på. Det vil derfor være viktig å kartlegge hva som gjør at de skiller seg ut.

8.0 Differensiering

By AUMA er unikt i utgangspunktet fordi det er få designere som prøver å slå gjennom på det norske markedet. Fordi bransjen og markedet ikke er særlig stort er det vanskelig å unngå at de ikke plasserer seg på et område i markedet hvor det finnes en del konkurrenter. Eksempler på merker som også har et klart skandinavisk design er FWSS, Tom Wood og Acne. By AUMA har en minimalistisk og enkel stil, men har et image og design som skiller seg ut fra konkurrentene fordi de er mer vågale og urbane. De tar større sjanser i forhold til designet, og selv om de har et skandinavisk uttrykk har de alltid noe som skiller seg ut ved hvert enkelt plagg, enten i detaljene, snittet eller stoffet.

9.0 Definere budskap

By AUMA har ingen klar rasjonell eller moralsk appell. I deres kommunikasjon og budskap legges ikke hovedfokus på de praktiske delene ved produktene, eller på veldedighet der det for eksempel doneres en pengesum ved kjøp av klærne. Når det gjelder kjøpsatferd i forbindelse med

klær og mote vil de emosjonelle aspektene spille en stor rolle. Produktene skal gi kunden en god følelse, og valg av klær er en klar identitetsmarkør hos oss som forbrukere. By AUMA sitt mål er å skape kjennskap og relasjon til målgruppen de ønsker å nå, og dette bør gjøres ved å ta i bruk emosjonelle appeller.

10.0 Kommunikasjonsmiks

En utfordring by AUMA har er mangel på økonomiske midler. På grunn av disse økonomiske begrensningene vil tradisjonelle annonseringsmetoder slik som reklame, være vanskelig å gjennomføre. For by AUMA er det mer hensiktsmessig å samarbeide med et PR-byrå. Noen PR-byråer i Oslo tar inn kunder som *pro bono*, altså at de i en oppstartsfase slipper å betale fullstendig sum for tjenestene PR-byrået tilbyr. Ved å få seg et PR-byrå vil by AUMA raskt skape seg et større nettverk innenfor bransjen, samt få muligheten til å nå ut til norsk presse og eventuelle opinionsledere. Et slikt virkemiddel vil gi en stor eksponeringsverdi for merkevaren.

By AUMA sine eksterne omgivelser:

- Kunder: Målgruppen
- Produsenter: De ansatte i butikken F5 Concept Store som også er en del av ansikt-utad for merket. By AUMA har ingen investorer eller andre instanser som gir pengestøtte.
- *Enablers*: Butikken F5 Concept Store og andre samarbeidspartnere slik som eventuelt et PR-byrå. Mote og kultur-medier i Norge vil være viktige for å gjøre ting mulig; magasiner som Costume, ELLE, PS:Magasin, D2, Aftenposten K og magasiner og bloggere på web. I tillegg til opinionsledere i gjennom sosiale medier slik som Instagram.
- Konkurrenter: Andre norske og skandinaviske merker, da spesielt de som har et lignende minimalistisk design slik som svenske Acne og norske Tom Wood.

11.0 Kommunikasjonskanaler

Ved å ta i bruk Instagram som en aktiv kommunikasjonskanal vil by AUMA ha muligheten til å spre sin merkevare raskt og bredt på en kostnadseffektiv måte. Innstram er i aller høyeste grad en visuell kanal, noe som er en fordel for by AUMA da et av deres konkurransefortrinn er deres visuelle profil og estetikk. En viktig ting å tenke på er at den visuelle identiteten har en rød tråd i alle ledd slik at det er lett gjenkjennelig for målgruppen. Kanalen har en stor eksponeringsverdi som treffer målgruppen. Gjennom samarbeid med et PR-byrå og relasjoner til opinionsledere som er koherente med merkevaren vil Instagram være hensiktsmessig å ta i bruk. Både gjennom by AUMA sin egen profil og gjennom profilene til opinionsledere som når ut til mange mennesker.

Det vil være betydningsfullt å skape sterke relasjoner til sine interessentgrupper gjennom denne kanalen, ved å skape et interessant og inspirerende innhold. Dette kan gjøres ved å blant annet holde konkurranser, gi innsyn i designprosesser og oppdatere med nyheter. By AUMA har naturligvis også en Facebook side som fungerer mer som en informasjonskanal, og vil derfor ikke bli tatt i bruk som en del av kommunikasjonsstrategien.

Vedlegg 14

Kreative metoder

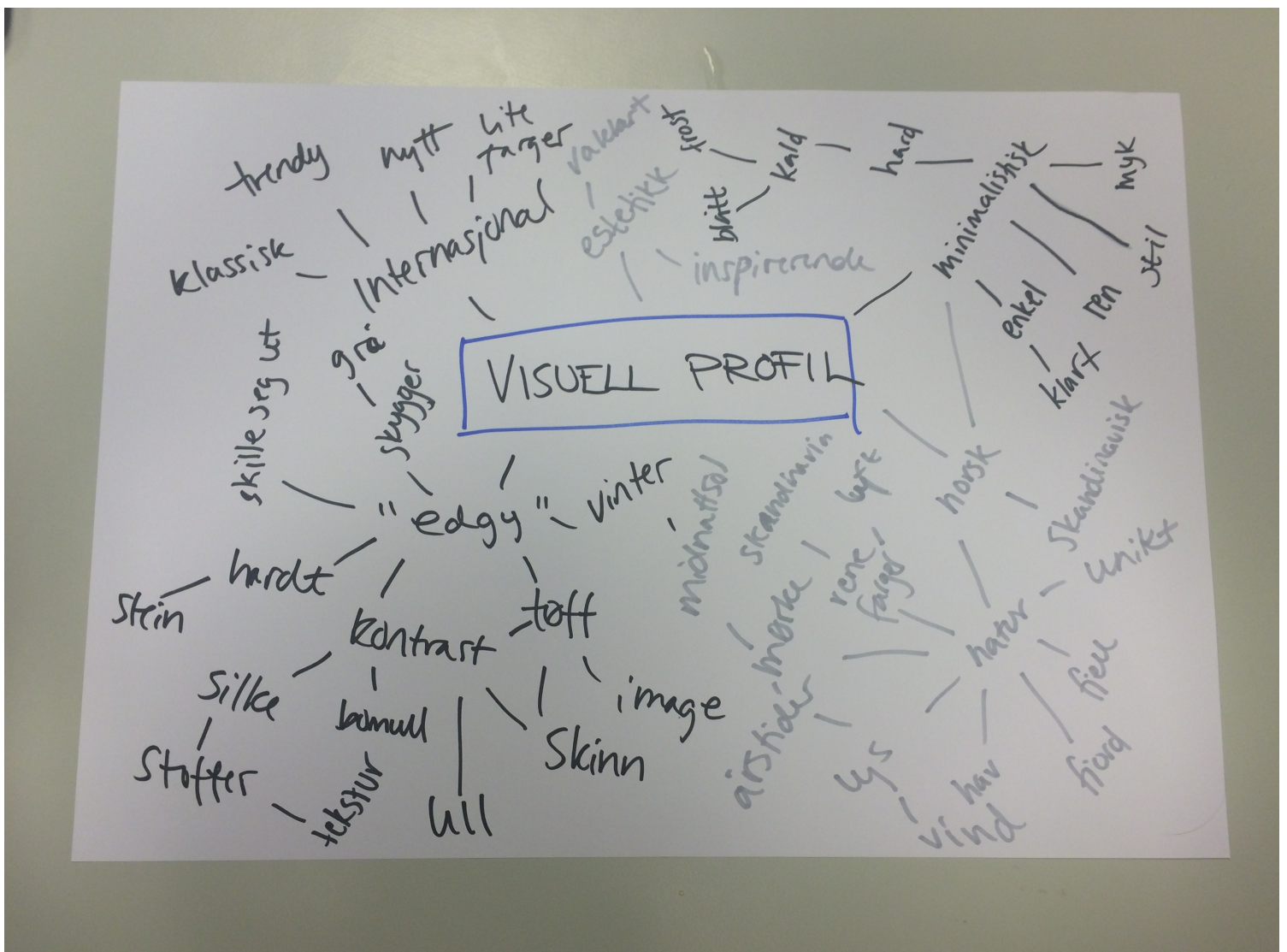
En kreativ metode kan defineres som en kreativ fremgangsmåte for å komme fra en situasjon til en løsning. Situasjonen kan være en gitt problemstilling, utfordring eller mulighet.

Metodene kan også brukes for å komme frem til et problem, utfordring eller mulighet

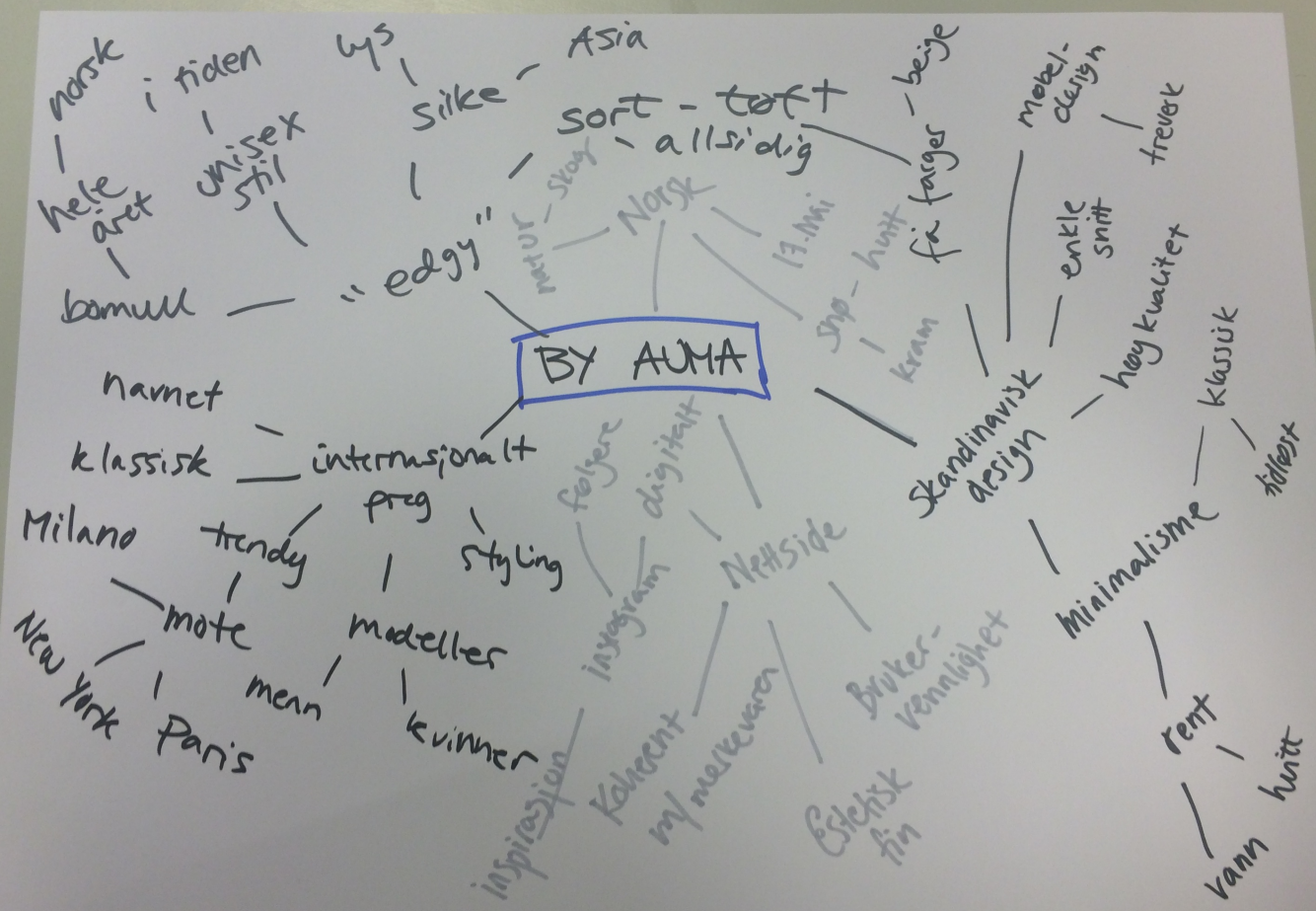
(Kreativnorge.no) Det finnes mange forskjellige varianter, ut ifra hva slags problem man ønsker å finne en løsning på. Vi har tatt i bruk metodene tankekart og brainstorming, samt laget et *moodboard* for videre skisser og endelige løsninger.

Tankekart

Tankekart er en metode som kan utføres enten individuelt eller i grupper. Metoden fokuserer på assosiasjoner, og skrives ofte i forgreninger. Man starter et tankekart med å skrive tema i midten av et ark, for så og skrive ned de assosiasjoner man forbinder med temaet rundt. Målet ved å bruke denne metoden kan man avdekke sammenhenger man ikke har sett tidligere (Lerdahl 2007, 124).



BY AUMA

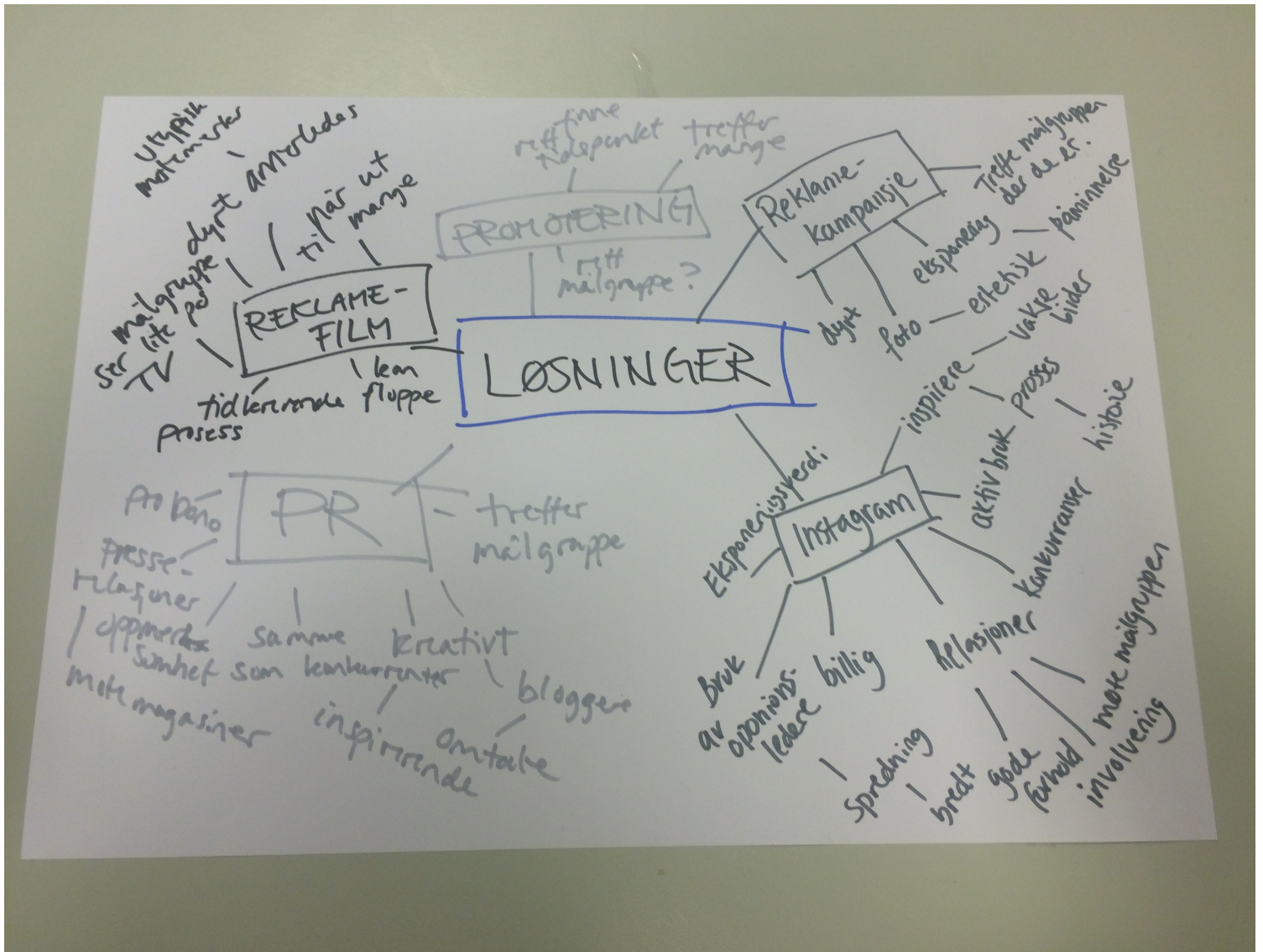


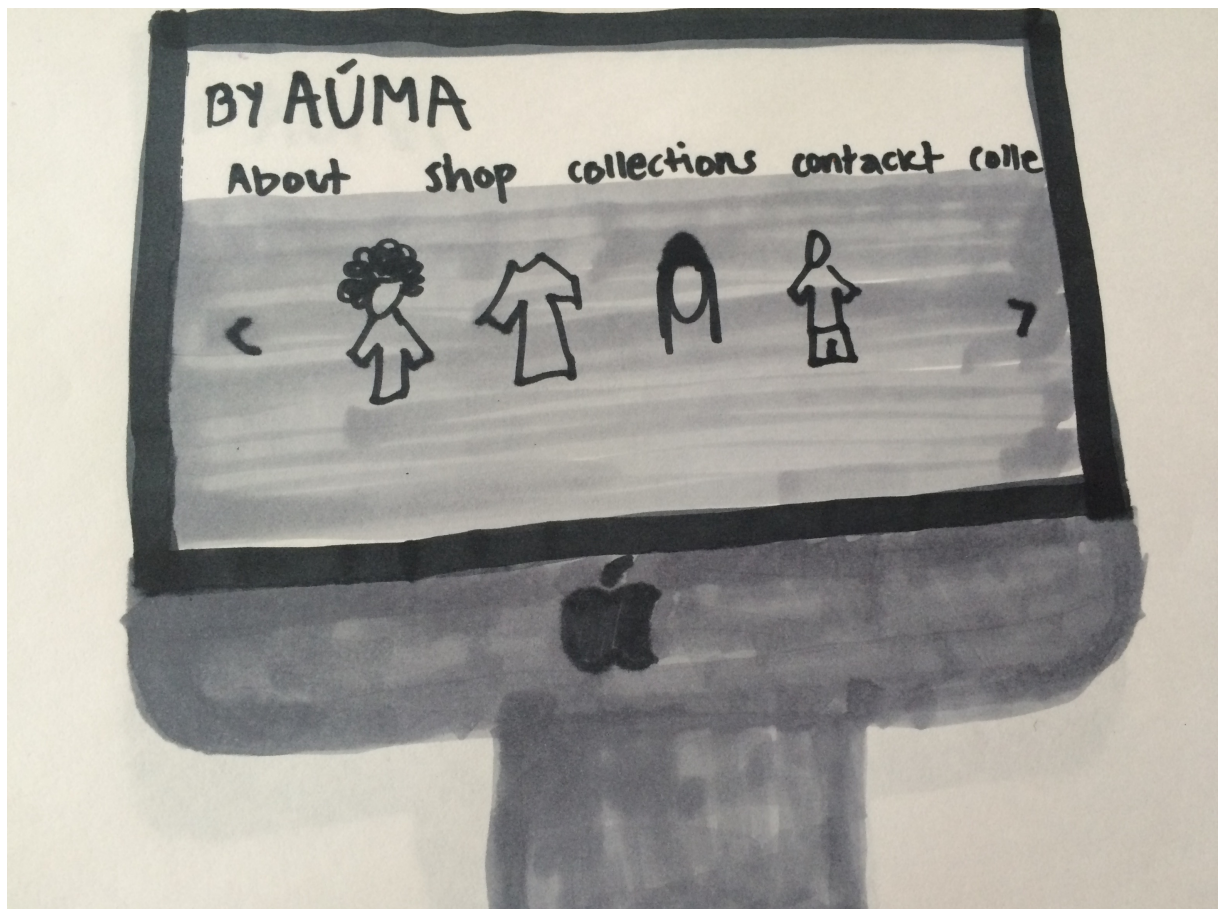
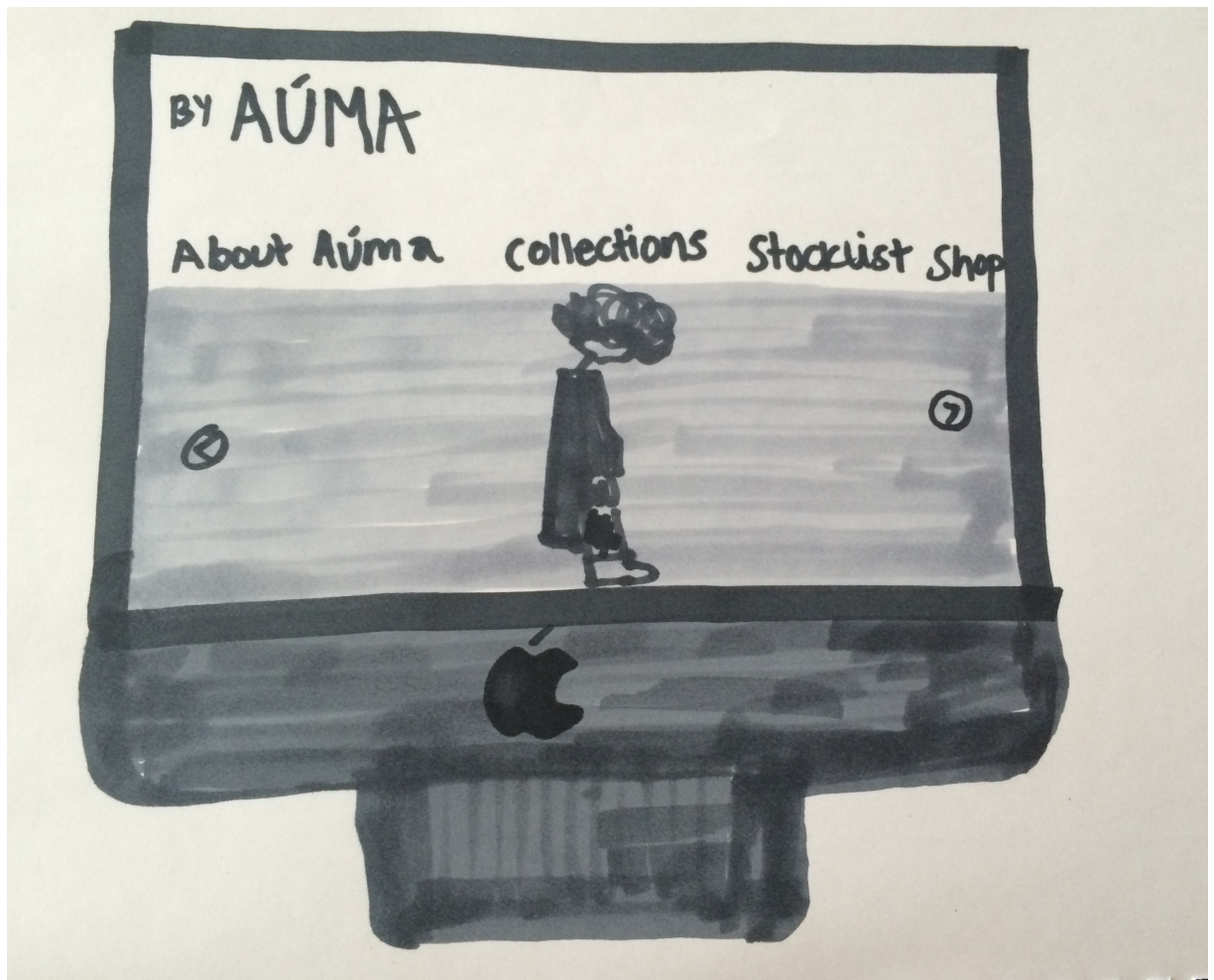
Vedlegg 15

Brainstorming

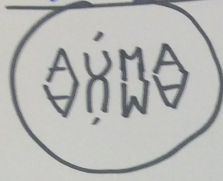
Denne metoden er den mest kjente for idegenerering i gruppearbeid. I brainstorming må man ha en veldefinert og klart problem som skal løses. Lerdahl forklarer prosessen som verbal, den har et høyt tempo og man kaster ut ideer etterhvert som de utvikler seg i gruppen (Lerdahl 2007, 127). Man må også holde seg til satte regler under assosiasjons arbeidet. Disse reglene er:

1. Unngå kritikk av andres idéer under brainstomingen
2. Alle ideer skal skrives ned, da kvantitet ofte gir kvalitet i denne prosessen.
3. Man skal bygge på hverandres ideer





← BY LAUMA



GI innlegg

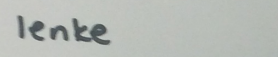
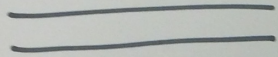
825 følgere

225 følger

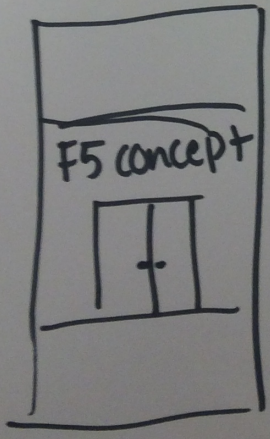
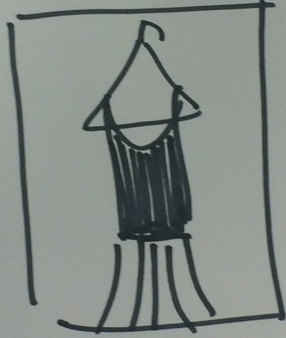
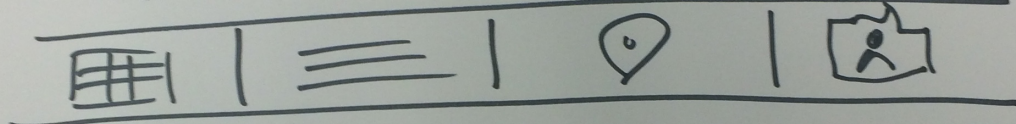
V FØLGER



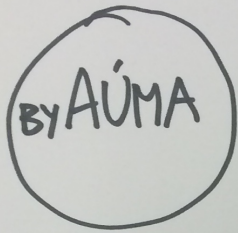
LAUMA



lenke



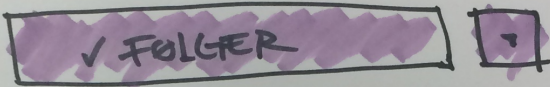
← BY AÚMA



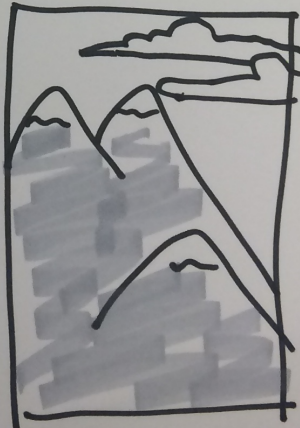
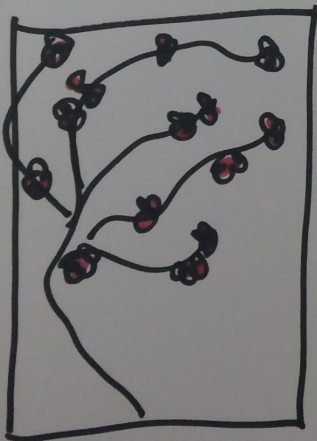
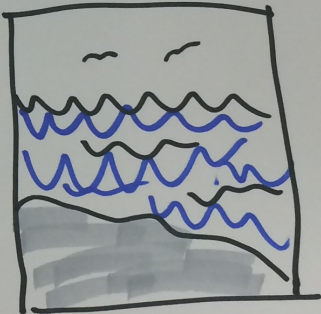
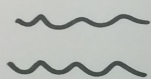
61
Inntegg

825
følgere

225
følger



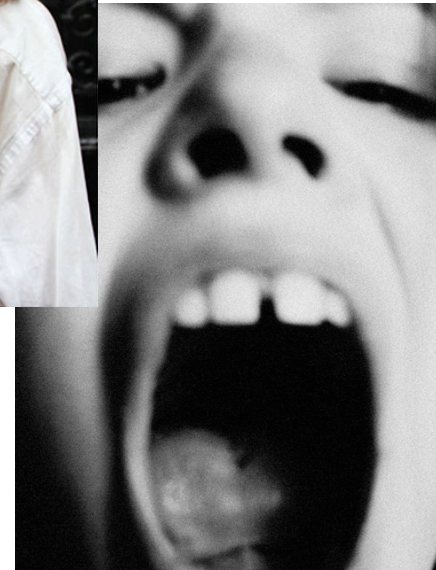
AÚMA



Vedlegg 17

Moodboard

Et moodboard er et visuelt virkemiddel som fungerer som en slags huskelapp for den visuelle visjonen. I et moodboard kan man la seg inspirere av blant annet bilder, mønster og teksturer som man føler at stemmer overens med merkets visjon og generelle visuelle profil.



Vedlegg 18

Endelige visuelle løsninger

- Logo og typografi
- Alternativ logo
- Brødtekst typografi
- Business kort
- Hjemmeside
- Instagramprofil
- Pressemelding
- Presseevent

BY AÚMA

Veiledningsmanual

Logo Typografi

Adam CG. Pro

Husk respektavstand mellom
by og Aúma.
Fungerer god stor som liten.
Skarp og stilren.
Lesbar.

BY AÚMA

Alternativ Logo

AÚMA

Alternativ Logo



Brødtekst Typografi

Adobe Garamond Pro

Pt 14 eller 16

Sofistikert, god kontrast til den groteske overskriften, svært lesbar og klassisk.

by AUMA sin visuelle profil er idag enkel, noe designere føler at representerer klesmerket. Dette fordi designet er minimalistisk, og enkelt i snittet. Designerene presiserer at de har laget logo og den generelle visuelle profilen selv, da de ikke har hatt midler til å ansette en profesjonell.

Vi vil utvikle den visuelle profilen videre, samtidig som vi beholder det minimalistiske uttrykket. Gjerne få inn by i by AUMA i logoen. Som sagt et cleant uttrykk, men uansett noe som skiller seg ut - snitt eller tekstur i plaggene, så er litt edgy/spesielt.

Business Card Forslag



Business Card Forslag



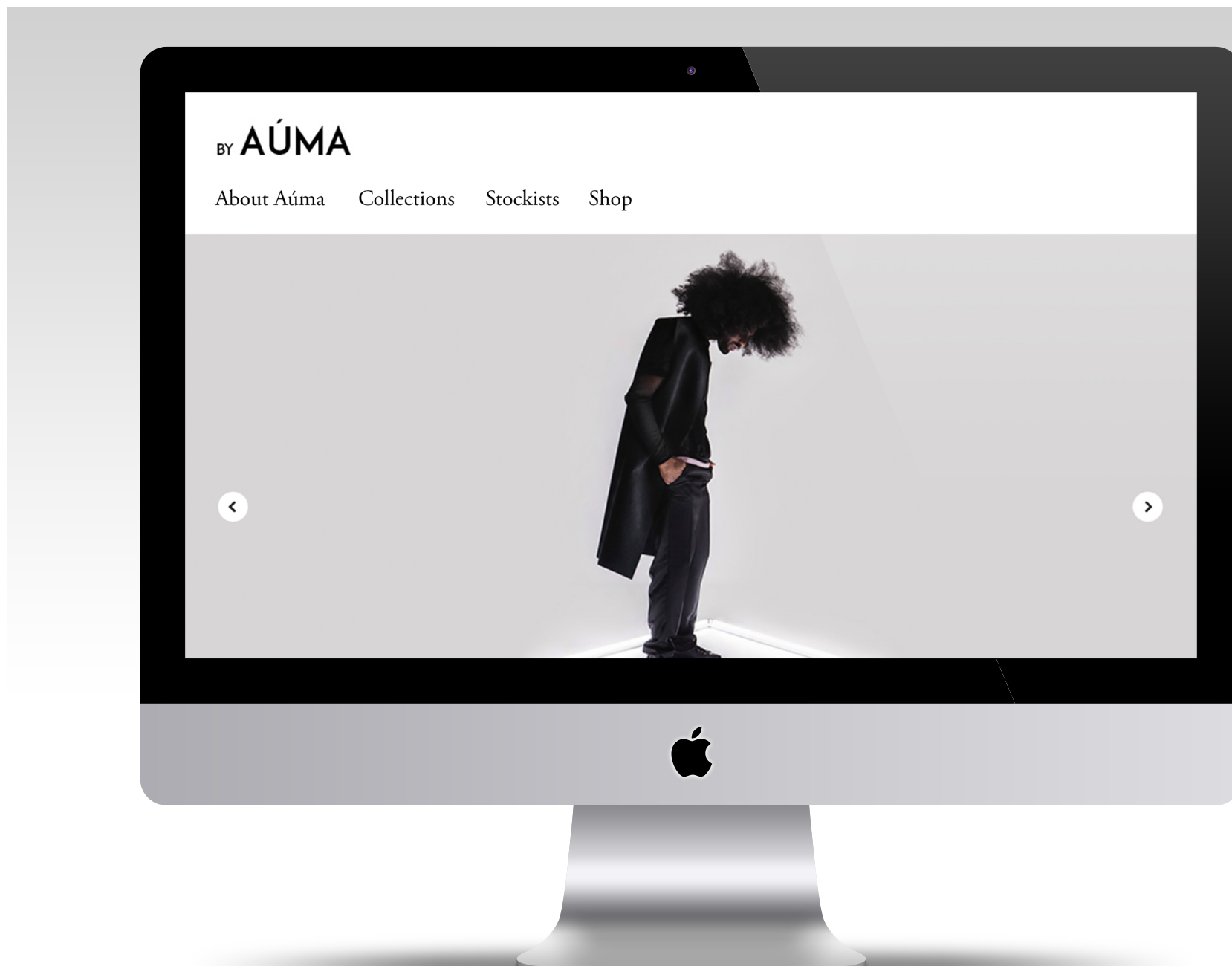
Business Card Forslag



Business Card Forslag



Hjemmeside Forslag





BY_AUMA



61
innlegg

825
følgere

225
følger



A ù M A

Oslo based clothing label
www.facebook.com/byauma
www.byauma.com



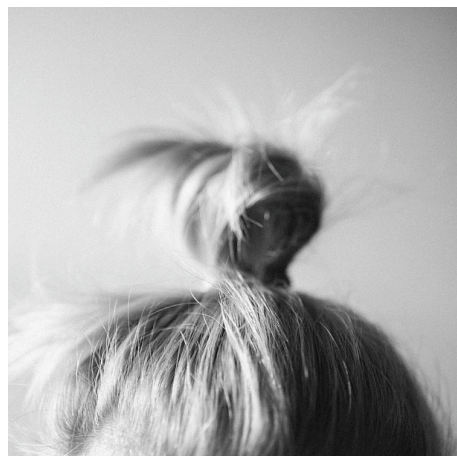
SPRING / SUMMER 16



BY **AÚMA**

SPRING / SUMMER 16

Kolleksjonen henter inspirasjon fra naturen og arkitektur med enkle snitt og klassiske undertoner. Detaljer som rå kanter og draperinger gir kolleksjonen *det lille ekstra*. Materialer i vasket silke, bomull og lette chifferer fremhever de eksklusive kvalitetene, og en nøytral fargepalett gir vakre kontraster. Kolleksjonen styrker by AÚMA sitt androgyne uttrykk, med et design preget av simplisitet.



BY **AÚMA**

SPRING / SUMMER 16

By AÚMA ble etablert i 2012 og er norsk design til både dame og herre. Moten er preget av den minimalistiske Skandinaviske stilen i eksklusive kvaliteter i tilgjengelig priser.

Designer: Gloria Aúma

Daglig leder: Magne Risnes

For mer informasjon, ta kontakt på: info@byauma.no

BY **AÚMA**

EVENTFORSLAG

BAKGRUNN & MÅL

Bakgrunn:

- By AUMA vil gjerne holde et intimt presseevent i deres arbeidslokaler i Oslo. Det skal inviteres utslgt presse, bloggere og venner av huset, til sammen 10-15 personer.

Mål:

- Oppmerksomhet rundt merket
- Pressen skal få et fascinerende innblikk bak kulissene
- Pressen skal føle stolthet og tilhørighet for merket
- Skape Word of mouth
- Presentere Spring/Summer16 kolleksjonen

Tidspunkt:

- På dagtid, 13.00. Juni 2015.
- Invitasjonen skal være håndskrevet for å gi en personlig og eksklusiv følelse

BAK KULISSENE

En gruppe med 10-15 av den viktigste pressen og bloggere i Norge vil bli invitert til en eksklusiv omvisning i By Auma sine arbeidslokaler (nederste etasje i F5 conceptstore). Studioet vil bli gjort om til et slags galleri hvor de ulike rommene representerer ulike aspekter av designprosessen. Gjestene vil bli delt i to grupper, der den ene gruppen først besøker inspirasjonsrommet, mens den andre får et innblikk i designprosessen. Begge gruppene får ca. 10 minutter i hvert rom. Etter presentasjonene vil gjestene bli eskortert opp i andre etasje for en eksklusiv visning av kolleksjonen.



BAK KULISSENE DESIGNPROSESSEN

Rom 1:

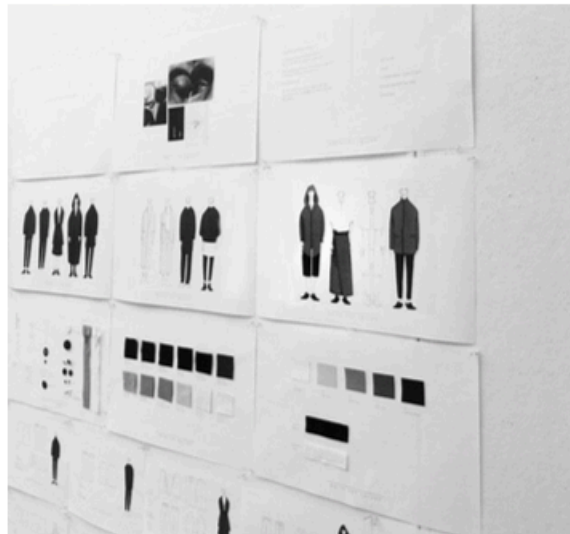
Gjestene kommer og vil bli servert noe frisk drikke. En presentasjon av inspirasjonsprosessen og bakgrunnen bak Spring/Summer 16 vil bli holdt. Inspirasjonsbilder vises frem på veggene, og det vil bli spilt musikk som har inspirert til plaggene og kolleksjonen. Videre vil pressen få se og kjenne på stoffprøver, kikke i skisser og inspirasjonsbøker for å få et taktilt og nært innblikk i By AUMA sin designprosess.



BAK KULISSENE DESIGNPROSESSEN

Rom 2:

Gloria Auma vil gi en kort gjennomgang av designprosessen fra ide til ferdig produkt. Eksempelvis kan skisser og flattegninger på et plagg fra SS16 kolleksjonen blir presentert. En "fitting" kan gjøres med en vareprøve på modell, etterfulgt av en presentasjon av det edelige produktet. Pressen vil få et innblikk i prosessen og det detaljerte og nøyaktige arbeidet som utføres for å oppnå et perfekt resultat på hver eneste plagg.



VISNING

Visningen av kolleksjonen vil skje i 2.etasje. Tanken er å vise kolleksjonen på stillestående modeller slik at pressen kan gå rundt å se på kolleksjonen samtidig som de mingler med hverandre og designerne. Det vil bli stilt stemningsfull bakgrunnsmusikk og servert enkle delikate fingerretter og bobler i glasset.



FORSLAG INVITASONSLISTE

- Hege Aurelie Badendyck, Costume
- Mette Mortensen, Costume
- Caroline Skjelbred, ELLE
- Elen Kristvik, ELLE
- Petra Middelthon, ELLE
- Darja Barannik, STYLEmag
- Nathalie Helgerud, STYLEmag
- Pauline Naerholm, PS: Magasin
- Anders Kemp, D2
- Ida Eritsland, D2
- Rubi Sørvik, Det Nye
- Silje Pedersen, KK
- Tonje Norum, Kamille
- Lene Vintervoll, Stella
- Lisbeth Gulbrandsen, Henne
- Tove Sivertsen, Tableau
- Madeleine Holth, SVA
- Pudderprint
- Jostein Wålengen, Melk & Honning
- Irina Lakicevic, blogger
- Vanessa Rudjord, blogger
- Celine Aagard, blogger
- Hedvig Opsal, blogger
- Marianne Theodorsen, blogger