

Merkebygging av norsk klesdesign



Bacheloroppgave

Våren 2011

BRM3

Innleveringsdato: 10. juni 2011

Studentnummer

90027911 og 979477

”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Førord

Til tross for lange dager og mange utfordringer, har prosessen rundt det å skrive en bacheloroppgave vært utrolig lærerik. Selv om vi har skrevet en del oppgaver tidligere, kan ikke dette sammenlignes med andre semesteroppgaver.

Vi ønsker først og fremst å takke hverandre for at bacheloroppgaven ikke har gått på bekostning av vennskapet vårt. Selv om vi under oppgaven har hatt forskjellige meninger og vært litt uenig, er vi fremdeles like gode venner og det vil vi også fortsette å være.

Videre ønsker vi å rette en stor takk til informantene for deltakelsen på intervjuene vi gjennomførte. Uten dere ville ikke bacheloroppgaven ha blitt slik den ble. Tusen takk!

Ellers er det vel på sin plass å rette en takk til familie og venner for enormt stor tålmodighet det siste halvåret, samt fotograf Sondre Guriby for bidrag av utrolig flotte bilder. Vi har ikke glemt dere, og fra nå av kan vi endelig dra på kino, spise middag eller generelt bare være sosial sammen med dere. Vi har savnet dere forhåpentligvis like mye som dere har savnet oss.

Helt til slutt vil vi spesielt takke vår veileder Ola Loennechen for gode tips og råd som har vært til stor hjelp underveis. Det har vært noen flotte veiledningstimer hvor vi i tillegg til veiledning har hatt noen spennende og høyst interessante samtaler.

Da håper vi at vår bacheloroppgave byr på spennende lesing og gir ytterligere kunnskap om norsk klesdesign, God fornøyelse!

Sammendrag

Det kan være en utfordring å finne et interessant tema for bacheloroppgaven, men for oss var det åpenbart hva vi ønsket å skrive om. Vi har valgt å skrive om merkebygging innenfor norsk klesdesign fordi vi er begge over gjennomsnittet interessert i moter og derfor ønsker vi å se dette i sammenheng med faget merkebygging.

Etter en del informasjonsinnhenting på området, kom vi frem til følgende problemstilling:
”Hvilke tiltak kan bidra til at norsk klesdesign blir mer salgbart?”

Hovedteorien vår er som nevnt merkebygging og vi har sett på hvordan man kan merkebygge et produkt for å skape eller øke eksisterende kjennskap hos forbrukeren. Merkebygge skal bidra til å øke kjennskapen ved å bruke varens ytelse og inntrykk som merkeelementer, for å så kunne ta en posisjon i markedet. I tillegg til hovedteorien, valgte vi å også bruke to sekundærteorier, forbrukeratferd og markedskommunikasjon. Dette er teorier som henger tett sammen med førstnevnte, og det var naturlig å implementere disse inn i kjerneteorien, da det er viktig å kjenne forbrukerne. Dette for å bedre fylle etterspørselen i markedet, samt at man må velge den riktige kommunikasjonskanalen for å nå ønsket segment.

Vi fant det mest hensiktsmessig å benytte kvalitativ metode i vår bacheloroppgave. Som intervju metode gjennomførte vi strukturerte spørreskjema hvor respondentene hadde åpne svarmuligheter. Grunnen til at vi valgte nettopp denne metoden, var at vi ønsker å gå i dybden av svarene, og ikke generalisere funnene som fremkom i analysen. Respondentene var såkalte eksperter innen området mote, og hadde derfor gode kunnskaper om temaet vårt, noe som var en forutsetning for oss.

Undersøkelsen har blitt gjennomført på bakgrunn av at vi mener at norske klesdesignere er dyktige, men har et stort forbedringspotensial, og vår teoretiske antagelse er at norske klesdesignere ofte er egenrådige når det gjelder sitt eget merke.

Analysen ga flere interessante funn og vi har på bakgrunn av dette trukket frem fem viktige tiltak som vi mener kan gjøre norsk klesdesign mer salgbart: bruk av bloggere og kjendiser som et ledd i markedskommunikasjonen, samarbeid med kjeder/butikker, større fokus på anvendbart design og at det må opprettes en felles moteplattform. Vi håper og tror at disse tiltakene kan være til hjelp for å styrke norsk klesdesign både nasjonalt og internasjonalt.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innføring i studien	s 7
1.1 Bakgrunn for valg av tema	s 7
1.2 Forutsetninger og avgrensninger	s 7
1.3 Formål med prosjekt	s 7
1.4 Problemområde	s 8
1.5 Problemstilling	s 9
1.6 Mote	s 9
2.0 Teori	s 13
2.1 Merkebygging	s 13
2.1.1 Effekter av merkevarer	s 13
2.1.2 Effekter på kundene	s 14
2.1.3 Posisjon hos kunder og marked	s 16
2.1.4 Merkeposisjonering og merkeverdier	s 23
2.1.5 Posisjonering – en tre stegsprosess	s 26
2.2 Forbrukeratferd	s 30
2.2.1 Maslows behovshierarki	s 30
2.2.2 Hertzbergs motivasjonsteori	s 31
2.2.3 Kjøpsprosessen	s 31
2.3 Markedskommunikasjon	s 34
2.3.1 Kommunikasjonsprosessen	s 34
2.3.2 Medkommunikatører	s 36
2.3.3 Sosiale medier	s 37
2.3.4 Magasiner	s 39
3.0 Metode	s 41
3.1 Kvalitativ metodeundersøkelse	s 41
3.2 Forskningsdesign	s 42
3.3 Undersøkelsens formål	s 42
3.3.1 Teoretisk antagelse	s 43
3.4 Utvelgelse av respondenter	s 43
3.5 Utarbeidelse av intervjuguide	s 44
4.0 Analyse	s 46
4.1 Analyse av casestudier	s 46
4.2 Kriterium for å tolke funnene	s 46
4.3 Kvalitet i intervjuene	s 46
4.4 Respondentene	s 46
4.5 Generelt om norsk klesdesign (fremstilling av intervjuene)	s 48
4.6 Forbrukeratferd (fremstilling av intervjuene)	s 52
4.7 Markedskommunikasjon (fremstilling av intervjuene)	s 54
4.8 Merkebygging (fremstilling av intervjuene)	s 58
4.9 Oppsummering	s 62
5.0 Konklusjon	s 66
5.1 Nå-situasjon	s 66
5.2 Ønsket situasjon	s 67
5.2.1 Tiltak	s 67
5.2.2 Anbefalinger	s 68
Litteraturliste	s 75

Figurliste

Figur 2.1.1 Merkeverdimodellen	s 14
Figur 2.1.2 Merkeverdimodellen – effekter på kunder	s 14
Figur 2.1.3 Merkepyramiden	s 16
Figur 2.2.1 Maslows behovshierarki	s 30
Figur 2.1.3 Kjøpsprosessen	s 32
Figur 2.3.2 Metronetts sosiale medier-modell	s 39
Figur 5.1 Merkepyramiden	s 66

Vedlegg

Vedlegg 1 Intervjuguide bloggere
Vedlegg 2 Intervjuguide digitale magasiner
Vedlegg 3 Intervjuguide designere
Vedlegg 4 Intervjuguide Esmod moteskole faglærer
Vedlegg 5 Intervjuguide Esmod moteskole student
Vedlegg 6 Intervjuguide innkjøper

1.0 Innføring i studien

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Som jenter flest er vi over gjennomsnittet interessert i moter, derfor falt det oss naturlig å skrive om noe vi begge interesserer oss for, og vi har derfor valgt norske klesmerker som tema for vår bacheloroppgave. Hovedteorien som skal underbygge temaet er merkebygging, som handler om å skape et positivt bilde av et produkt hos forbrukerne. Her står gjenkjennelse sentralt – målet er at forbrukeren skal identifisere et produktet og skille det fra det konkurrentene tilbyr. For å vite hvordan man skal bygge en merkevare er det også viktig å kjenne forbrukeren, samt å vite hvordan man skal kommunisere budskapet, det vil derfor være naturlig å implementere forbrukeratferd og markedskommunikasjon som to sekundære teorier inn i kjerneteorien.

Når vi sammenligner oss med våre skandinaviske naboer, Sverige og Danmark, ser vi at Norge ligger langt bak i forhold til markedsføring og salg av våre egne merkenavn. Vi har tydeligvis noe å lære ettersom vi ikke klarer å oppnå like stor suksess, og vi er av den oppfatning at enkelte norske designere ønsker å klare alt selv.

1.2 Forutsetninger og avgrensninger

Vi ønsker som nevnt å se nærmere på norske klesmerker, men ettersom omfanget er stort avgrensner vi det til et nasjonalt aspekt. Norsk design er et vidt område, derfor ønsker vi å konkretisere det ned til norsk klesdesign. Det vil være aktuelt å se på dame- og herremote, samt å måle norsk design opp mot internasjonal mote for å se på de ulikheter og likheter som finnes.

1.3 Formål med prosjekt

Formålet med oppgaven er å se nærmere på norske merkevarer innenfor klær/moter, og videre se på hvilke metoder butikker og designere bruker for å markedsføre og promotere sine kolleksjoner. Vi snakker her om på hvilken måte de bygger kjennskap slik at forbrukerne gjenkjenner og prefererer deres produkter fremfor andre konkurrerende produkter.

Oppgaven skal kartlegge tiltak som kan benyttes for å øke kjennskapen til norske merkenavn generelt, der vi etter observasjon og undersøkelser skal prøve å komme med tiltak som kan være med på å fremme norsk klesdesign, først og fremst på et nasjonalt nivå.

1.4 Problemområde

Norske designere som markedsfører sin egen kleskolleksjon har i mange tilfeller en egen oppfattelse av hva god markedsføring er, og har derfor en egen oppskrift på hvordan de ønsker å bygge et merke i kundens bevissthet. Det er hensiktsmessig å anta at uten relevant erfaring og kunnskap innenfor faget er det vanskelig å vite hvordan man oppnår salgssuksess, og vi antar at mange vil mislykkes. Det vil derfor være relevant å tro at man sammen som et team, der man bruker mennesker med ulik kompetanse ville stå sterkere i et marked, fordi man har fagpersoner innenfor hver instans, derav også mennesker som har markedsføring som sitt spesialfelt.

Når man skal bygge et merke er det viktig å ha den tradisjonelle markedsføringen i bakhodet som basis, selv om man tilpasser seg endringene i tiden og tilegner nye kunnskaper om de nye trendene innenfor markedsføring. Sosiale medier er i sterkt fokus i dag, og selv om man skulle tro at tradisjonell markedsføring ikke er like viktig i den sammenheng, er dette faktisk feil, det er mer viktig nå enn noen sinne å få det riktig (Martin, 2010).

I følge en artikkel på e24 er det ingen norske merkenavn på listen over de 50 ledende merkenavnene i Europa. Telenor kommer helt ned på en 68.plass, og vi antar derfor at Norge ikke er spesielt flink til å skape merkenavn i et internasjonalt aspekt. Dette blir også kommentert av Telenors rådgiver for digitale medier, Helene Friis. Hun poengterer at Norge ikke klarer å lage nettkampanjer som blir internasjonalt lagt merke til (inma.no).

Janne Ulven i Innovasjon Norge presiserer at *"alle etterlyser en arena for salg i Norge, men ingen vet hvordan de skal få det til"*. Roe`s Fashionhood har forsøkt å samle norske designere under et tak, for å få en felles arena, men dette er ikke nok til å løfte norsk design på et ønskelig nivå. Næringsminister Trond Giske har uttalt klart og tydelig at mote er et satsningsområde. Våre naboland har forstått viktigheten i å samarbeide med offentlige institusjoner og private aktører, for å sådan kunne skape en sterk felles arena, men Norge savner det samme (roesfashionhood.no).

Dersom man ser på amerikanske klesmerker, er det vanskelig for designere med relativt lave markedsføringsbudsjett å lansere sine kolleksjoner. Mange amerikanske designere har i den sammenheng sett fordelene av å benytte seg av kjendiser som en form for markedsføring av sitt merke. Denne trenden tenderer i Norge og, men ikke i like stor grad. Vi antar at dette er tilfellet nettopp fordi i Amerika er man mer fokusert på kjendiser, ettersom disse er internasjonalt kjent og verdien av å bruke en designers kjole dermed bli større. Problemområdet vil her da være: Hvordan kan norske designere med små markedsføringsbudsjetter overføre denne trenden for å promotere sine brands (Whitney, 2008)?

1.5 Problemstilling

Ut fra research vi har gjort, har vi kommet opp med følgende forskningsspørsmål:

”Hvilke tiltak kan bidra til at norsk klesdesign blir mer salgbart?”

1.6 Mote

Alt startet i Paris på midten av 1800-tallet, den dagen Charles Frederick Worth designet sin første verdens berømte kjole for konen til Napoleon III. Han skapte dermed det første klesmerket, som først ble introdusert i Frankrike.

Det verdensomfattende ordet *fashion* kommer fra det franske ordet *facon*, og betyr å jobbe på en bestemt måte, og *travaux a facon* er det franske ordet for å sy. Paris som ligger i hjertet av Frankrike blir fortsatt sett på som verdens største motemekka, i hjertet av byen ligger Musee de la mode, som er et anerkjent motemuseum.

Charles Fredrik Worth blir betegnet som designeren som endret spille reglene i moteverden. Før han ble verdenskjent, hadde ikke syerskene noe kunnskap om design og derav heller ikke mote, dette fordi de ikke lagde designet selv men kopierte opp bilder av gamle kjoler de fant i bøker. Kundene valgte selv stoff og farger, og kjolene ble sydd ut i fra mål gjort av kundens kropp.

Gjennom egne ideer, basert på kunnskap om kvinners preferanser satte Worth klesdesign i et nytt lys. Karrieren skjøt i været da ambassadøren til Østerrike kjøpte en kjole fra Worth som

tiltrakk andre offentlige personer. Dette førte til at Worth fikk tittelen designer, og ikke lenge etter designet han kjoler til rike og berømte amerikanere, noe som førte til at han startet opp House of Worth og dermed ble han den første kjente motedesigneren.

Selv om Worth blir sett på som den første kjente motedesigneren må det presiseres at hans bidrag til motenæringen er vel så viktig. Han skapte en ny måte å introdusere sine nye kjoler på, og han var den første designere som brukte levende kvinner som modeller.

Han introduserte også verden for det første moteshowet i historien, der han viste sitt nye design til kundene. Ved å selge klærne sine til produsenter og til nyoppstartede varehus, gjorde han high fashion mer allment tilgjengelig. Han introduserte også moteverden for ulike varianter å sette sammen klær på – kleskombinasjoner – og dermed ble det nye ordet masseproduksjon født.

Worths ideer kom på en tid da klesfabrikker og varehus var i etableringsfasen og konseptet ready to wear clothes ble et nytt begrep innenfor mote og for første gang kunne folk bare gå til en butikk og kjøpe siste nytt og haute couture-stil var ikke lenger bare tilgjengelig for de rike.

Verdens første klesdesigner var også et geni innenfor markedsføring. Han sydde miniatyrtgaver av kleskolleksjonen sin, slik at de passet på små dukker, disse ble videre sendt ut til potensielle klienter, der dukkene skulle opptre som potensielle salgsheter.

Hva er mote?

Klesstilen til en person kan gjenspeile personlighet og interesser. Når personer med høy status bruker nye eller annerledes klær, sies det at de starter en ny trend i samfunnet fordi folk som ser opp til disse personene eller anser dem som forbilder begynner å bruke samme type klær eller samme klesstil.

Moter kan variere betydelig innenfor et samfunn i henhold til alder, sosial klasse, generasjon, yrke og geografi. Mote er stadig endring og kan defineres som en klesdrakt med raske og vedvarende stilforandringer. Særlig unge ser kun fordeler i at mote endres fordi de ser dette som en måte å tilfredsstille sitt ønske om å oppleve det nye og interessante ved at nytt design

skapes. Selv om moten stadig endres og skiftes ut, vender den ofte tilbake, og det som var inn på 70- og 80-tallet kan komme tilbake i det 20-århundre.

Motehusene og deres samarbeid med motedesignere utgjør høy status hos forbrukerne, og disse har stor påvirkning i fastsettelse av priser, og sammen med designere og kjendiser bestemmer de nåtidens moter og trender (Apparesearch).

Nasjonal mote

Det meste som brukes av klær i Norge i dag er importert fra utlandet, og vi er mer fortrolige med de mange utenlandske designernavnene enn hva vi er med de få norske navn. Men selv om designermiljøet her hjemme er relativt lite, har antallet designere som tør å satse for seg selv, økt betraktelig de siste tiårene.

De norske designerne produserer klær i glidende overganger mellom konfeksjon (klær produserte i større serier), modellkonfeksjon (klær produsert i små serier) og kunsthåndverk (klær hvor designeren står for hele prosessen fra idé til ferdig produkt) (Nasjonalmuseet).

Norsk klesdesign er i ferd med å få et internasjonalt akseptabelt ry og har nådd et profesjonelt nivå, og vi ser at interessen for norsk mote er klart stigende både i media, blant nordmenn flest og i utlandet. At vi nå har fått et norsk miljø for klesdesign er ingen selvfølge, og det har vært etterlyst og etterlengt i lang tid, sier kurator Stéphanie Dumont (Norsk Designråd).

Norsk næringsliv har erfart at god industridesign selger. Nå har man også fått øynene opp for at norsk klesdesign kan komme til å spille en viktig rolle. I tillegg bidrar norske klesdesignere til profilering av Norge internasjonalt, sier Stavik (Norsk Designråd).

2.0 Teori

Som nevnt innledningsvis er hovedteorien vår merkebygging. Det er denne teorien vi har lagt størst vekt på i vår bacheloroppgave, da vi ønsker å se nærmere på hvordan norske klesdesignere kan merkebygge seg for å bedre kunne fremme sitt merke.

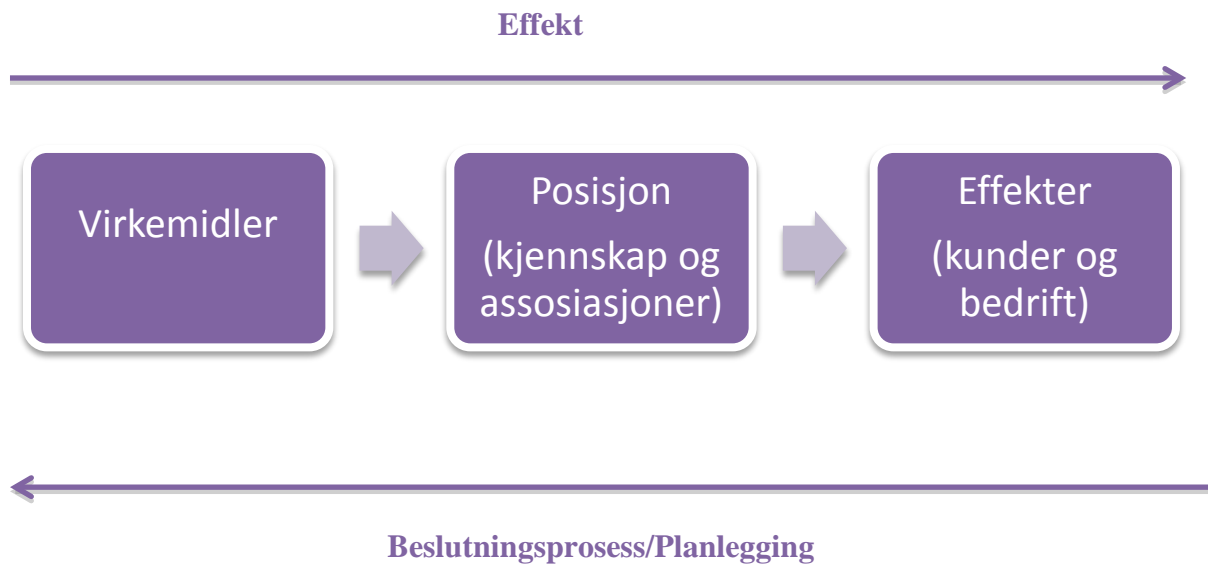
Samtidig er det viktig at vi har fokus på andre relevante teorier, og våre sekundærteorier er forbrukeratferd og markedskommunikasjon. For at norske klesdesignere skal kunne bli preferert av forbrukerne, er det veldig viktig at man setter seg inn i hvordan forbrukerne tenker og handler, samtidig som man bruker markedskommunikasjonen på en korrekt og hensiktsmessig måte for å best mulig utnytte de tilgjengelige ressursene man har.

I teoridelen forklarer vi teorien vi har anvendt ved bruk av eksempler knyttet til moter og designere, både i et nasjonalt og internasjonalt aspekt. Grunnen til at vi har valgt å se på hva internasjonale designere har gjort tidligere, er at de i langt større grad har klart å lykkes med det de gjør, både i forhold til merkebygging og ved bruk av markedskommunikasjon.

2.1 Merkebygging

2.1.1 Effekter av merkevarer

Når vi skal bygge et klesmerke er det viktig at vi definerer hvilke effekter vi er ute etter, før vi bestemmer oss for hvilke tiltak og virkemidler vi skal benytte i markedet. Et klesmerke kan ha sterke psykologiske effekter på kunden, noe som vil få konsekvenser for bedriften. En viktig oppgave er derfor å definere hvilke effekter vi ønsker av merkevaren. Før vi kan velge riktig posisjon i markedet og bestemme oss for virkemidler og strategier, må vi være fast bestemt på hvilke effekter vi ønsker å oppnå (Samuelsen m.fler 2010). Vi må derfor behandle effekter både fra et kundeperspektiv og fra bedriftens perspektiv og det er viktig og se en sammenheng mellom disse to, for enkeltmenneskers påvirkning og målgruppens påvirkning skaper sammen økonomisk verdi for merket. Dette kan illustreres i merkeverdimodellen nedenfor.

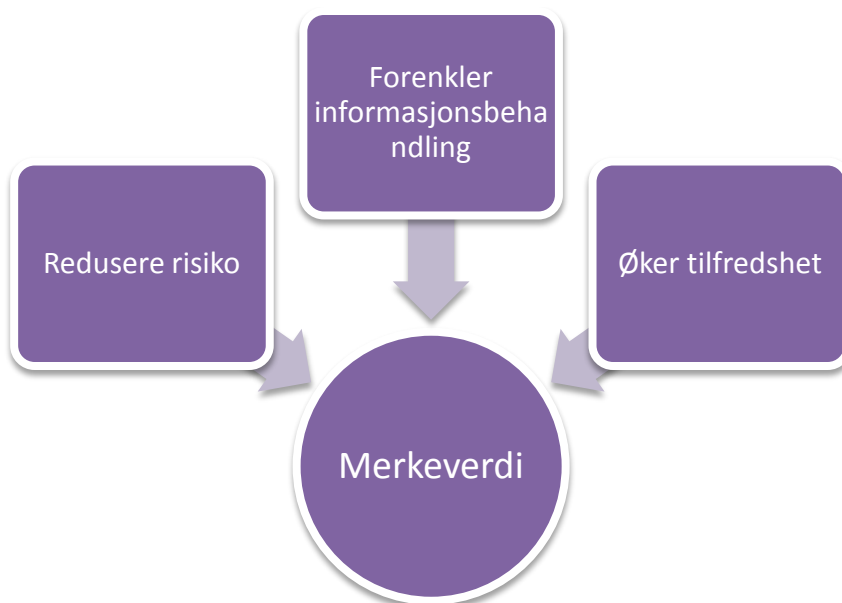


Figur 2.1.1 Merkeverdimodellen

Når et nytt klesmerke skal lanseres på markedet handler det om å bruke de riktige virkemidlene for å nå målgruppen, og når vi har kommunisert ut budskapet skaffer vi oss en posisjon i kundens bevissthet gjennom kjennskap og assosiasjoner, og oppnår til slutt en effekt hos kunden og deretter bedriften.

2.1.2 Effekter på kundene

Sterke merkevarer kan gi verdi på tre ulike måter, enten gjennom å redusere risiko, forenkle informasjonsbehandlingen eller øke tilfredsheten.



Figur 2.1.2 Merkeverdimodellen – effekter på kunder

Reduserer risiko

Risiko for kunden kan komme i mange ulike former og vi velger det alternativet som passer vår egen risikoprofil. Sterke merkevarer har høy kjennskap, og når du velger en kjole fra Armani istedenfor en fra Gina Tricot vil usikkerheten antagelig reduseres og du kan føler deg tryggere. Andre menneskers bruk av merkevarer er også en viktig informasjonsbit i valg av merker, og sterke merkevarer skapes når kjendiser som Kate Moss blir avbildet i magasiner i det nyeste innenfor for eksempel luksusmerket Burberry. En annen viktig inspirasjonskilde til klestrender og nye motemerker er også blogger, der mange inspireres av bildene som legges ut. Når du ser en Louis Vuitton-veske eller bare logoen vil assosiasjoner som dyrt, luksus, fremragende, status og stilfullt dukke opp i bevisstheten, og det er fordi vi har kunnskap om merket enten ubevisst eller bevisst, da merket er mer synlig i samfunnet, derav en sterk merkevare.

Forenkler informasjonsbehandlingen

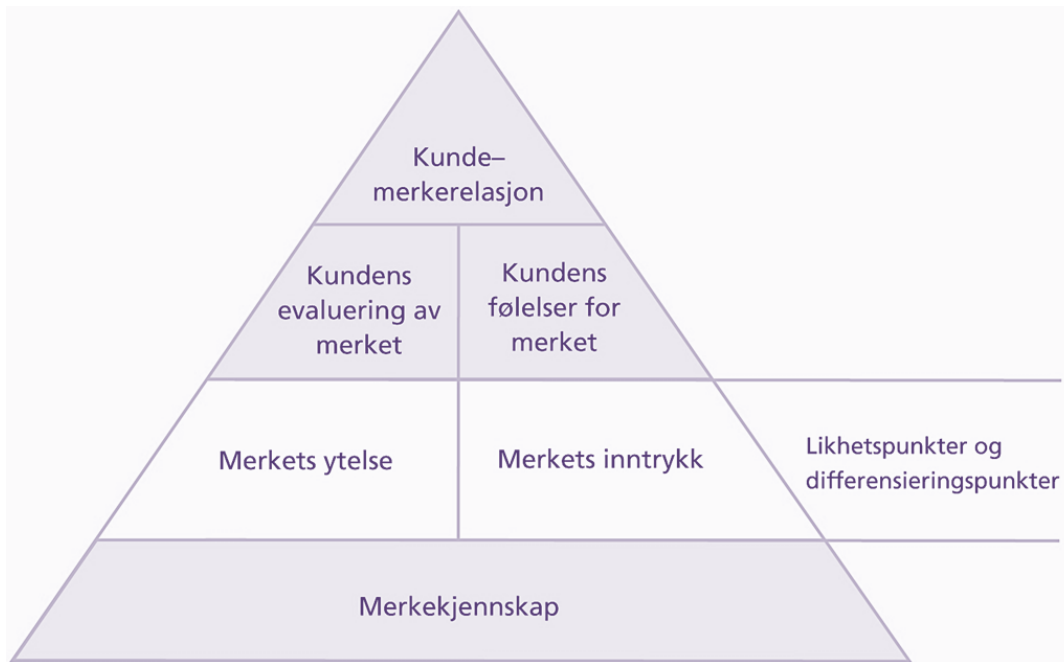
Sterke merkevarer hjelper oss til å fatte raskere beslutninger fordi vi vet enten av andre eller av egen erfaring at buksen fra Moods Of Norway kan vaskes på 40 grader i maskinen og fremdeles beholder både fasong og farge. Vi vet at merket har god kvalitet og at opplevelsen ved å bruke buksen etter vask vil være like bra som før vask. Derfor vil sterke merkevarer med positivt image i mange situasjoner ha det lille ekstra, eks som kvalitet, eller oppfattes å være forbundet med mindre risiko og blir derfor valgt fremfor andre, tilsvarende produkter.

Øker tilfredsheten

Sterke merkevarer vil tilfredsstille våre behov og ønsker bedre enn svake merker, noe kunden vil oppdage. En veske fra Louis Vuitton vil tilfredsstille flere behov samtidig. Den er ikke bare av god kvalitet som slitestyrke og praktiske egenskaper, men signaliserer også eksklusivitet, luksus og prestisje. Når en leverandør av sterke merkevarer kan ta en høyere prismargin enn leverandører av svake merkevarer, gir det disse flere ressurser til markedsundersøkelser og investeringer i innovasjon og produktutvikling, slik at de med disse resultatene kan dekke kundenes behov bedre. Sterke merkevarer kan også gi høyere tilfredshet fordi enkelte merkevarer spiller sentrale roller i kundenes liv. Er du lidenskapelig tilhenger av det amerikanske merket Guess, vil du som konsument ønske å identifisere deg med merket, og danner derfor også aktive relasjoner til det.

2.1.3 Posisjon hos kunder og marked

Det er alltid kundens oppfatning av og forhold til et merke som avgjør om merket har verdi, og derfor er det viktig å se merket fra kundens perspektiv (Samuelsen m.fler 2010). For å bedre forstå hva som menes med kundens perspektiv ønsker vi å ta utgangspunkt i merkepyramiden. Modellen er en måte å kategorisere forskjellige former for assosiasjoner som en kunde kan ha til et merke.



Figur 2.1.3 Merkepyramiden

Merkekjennskap

Merkekjennskap handler om hvordan kunden får kjennskap til merket, og når har de kjennskap til merket. Når man skal skape et klesmerke er det viktig at merket dekker en eller annen form for opplevd behov, slik at når behovet oppstår hos kunden vil kunden velge det merket som tilfredsstillende dette behovet (Samuelsen m.fler 2010).

Kundens bilde av Guess, er et resultat av alle de sanseinntrykkene de har fått om merket. Det er alt de har hørt om merket fra reklame og fra andre mennesker, og det er også alt de selv har erfart med merket. Disse sanseinntrykkene er viktig for å kunne bli valgt av kunden, og merket må også fremstå svært tydelig for dem. Det må være helt klart for kundene hvilke behovssituasjon merket vårt hører hjemme i – slik at de faktisk kommer på merket når behovet oppstår. Når behovet for en ny bukse melder seg vil kunden i mange situasjoner komme på flere konkurrerende merker, og da må det være tydelig for dem hvorfor de skal

velge akkurat vårt merke. Merkekjennskap er en helt nødvendig forutsetning for merkekunnskap – for hvis kundene ikke kjenner til at merket eksisterer, vil de ikke kunne velge det (Samuelsen m.fl. 2010).

Vi kan si at kjennskap til et merke er situasjonsbetinget – det vil si at en kunde vil komme på forskjellige merker avhengig av hvilke situasjon behovet oppstår i, og vi kaller dette for merkets bredde. Når for eksempel et behov for en ny veske melder seg hos en kvinne, vil hun avhengig av merkekunnskap komme på noen merker raskere enn andre – og dette kalles merkets dybde. Alle de merkene som kunden mener er relevant for behovet som har oppstått, utgjør referanserammen for merket. Det er merkene i denne referanserammen som merket ditt vil bli sammenlignet med. Det er derfor viktig at når man som designer ønsker å skape et nytt motemerke forstår hvordan kundene kategoriserer forskjellige produkter i sin hukommelse – slik at du kan plassere ditt merke der du mener det passer best. De fleste produktkategorier kan deles inn på mange forskjellige måter og er basert på det behovet kategorien dekker, eller brukssituasjonen. Strukturen i kategoriene bestemmes av kundene, basert på hvordan de oppfatter forskjellige situasjoner og produkter. Ønsker du å skape et nytt kjolemerke må du forstå hvordan kunden kategoriserer dette klesplagget, og det kan være hensiktsmessig å nærme seg dette fra kundens ståsted og spørre hvilke kriterier kunden bruker til å skape en struktur.

Merkebredden er knyttet til et merkets omsetning og vi taler om en merkeforlengelse: Når du som kunde besøker butikkene til Armani kan du velge fra hele merkespekteret: Emporio Armani (eksklusiv mote for yngre), Armani jeans (hverdagsbukser), Armani Casa (møbler), Armani Profumi (parfyme), Armani Dolci (sjokolade), Armani Fiori (blomster) (Tungate, 2008).

Armani har skapt sine egne submerkevarer, og delt disse inn i nye produktkategorier og skapt et helhetlig merkemiljø. Merket er bygd som en pyramide der signaturmerket Giorgio Armani på toppen setter rammene og stilen for det de gjør. Når selskapet går inn i et nytt marked åpner de alltid først en Giorgio Armani butikk, før de andre submerkene følger på. Alle submerkene har påfølgende tilbehør som solbriller, parfyme og klokker.

Den franske motejournalisten Janie Samet mener at klesdesignere gjør det viktig i å satse på tilbehør fordi det gir større profitt i sin helhet. Kundene liker også tilbehør fordi uansett hva

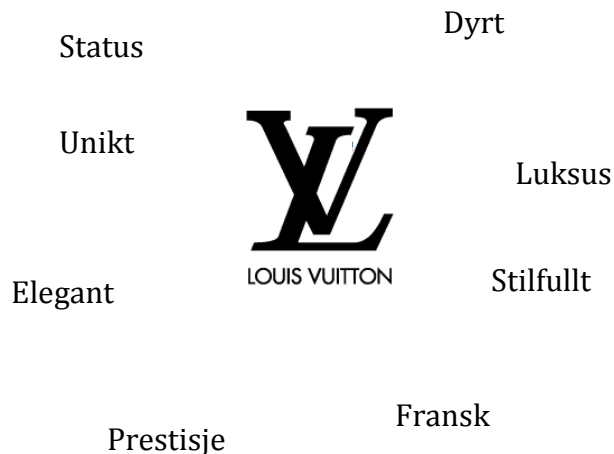
du har på deg, så kan den riktige vesken plassere deg i en viss sosial kontekst. Tilbehør og merkeforlengelser kan gi merkebredde, for jo større antall kjøp- og brukssituasjoner kundene kommer på merket som en egnet løsning, jo større omsetning er det sannsynlig at merket har. Det er også viktig å vite at jo mer vi utvider i bredden, jo større blir referanserammen for merket – og jo flere konkurrerende merker vil det bli sammenlignet med. Det er viktig at det er en balansegang mellom klærne og tilbehøret innenfor samme merket, slik at ikke ”vesken dreper moten”. Med andre ord når du har den riktige vesken, de riktige skoene og det riktige beltet, så oppdager du kanskje at du ikke trenger den riktige kjolen i tillegg (Tungate, 2008).

Hvordan bygger vi merkekjennskap

For å bygge kjennskap til merke må du eksponere kunder for merket, og produktet må vises tydelig i all markedskommunikasjon ut til kundene. Ønsker du at kunden skal velge ditt merke når et behov dukker opp, må du lære kunden sammenhengen mellom ditt merket og dette behovet, slik at når de senere føler behovet, så vil de være i stand til å huske at ditt merke tilfredsstiller dette behovet. Det kreves både involvering og repetisjon av reklame for å få det til. Det er alltid en utfordring for nye designere å komme inn på markedet med et nytt merke, og det dreier seg ikke bare om å lære kundene om et nytt merke. Det handler om å skape så mye involvering og interesse at et annet merke faktisk skyves ut av kundens hukommelse. For at kunden i det hele tatt skal lære noe om merket, må først merkenavnet etableres i hukommelsen – det vil fungere som et anker for andre ting man lærer om merket.

Merkets ytelse

Merkets ytelse og merkets inntrykk er assosiasjoner som kundene bruker som grunnlag når de skal vurdere et merke, og merkets ytelse og inntrykk er assosiasjoner som leverandøren kan påvirke direkte. Vi sier at hovedkomponenten i merkekunnskap er selve merkeassosiasjonene – all informasjon som er lagret i kundenes hukommelse, i praksis vil dette si alt vi kan om merket, alt vi tror om merket, alt vi føler for merket, alt vi mener om merket (Samuelson m.fler 2010). Med assosiasjoner mener vi rett og slett alt vi forbinder eller assosierer med et merke – det er ganske enkelt alle kunnskapene vi har om objektet. Nedenfor ser vi et eksempel på et assosiasjonskart til Louis Vuitton.



Assosiasjonsnettverk for Louis Vuitton

De assosiasjonene som kretser rundt Louis Vuitton er merkets image. Jo bredere dette assosiasjonsnettverket er, jo større er sannsynligheten for at en eller annen form for påminnelse (et behov melder seg, eller en bruks- eller kjøpsituasjon man befinner seg i) vil føre til at dette merket blir fremkalt. Reklame og brukerens egen erfaring til Louis Vuitton vil bidra til å styrke koblingene mellom merkenavn og ønskede assosiasjoner.

Når kunden står i en beslutningssituasjon og skal velge et merke, vil det nesten alltid være kundens holdning til det enkelte merket som til slutt avgjør valget, og holdningen til merket er basert på selve innholdet i assosiasjonsnettverket. Men alle assosiasjonene kan også bidra til å skape et utydelig bilde av merket i hukommelsen, og derfor er det viktig at merket har noe få assosiasjoner som er sterke, positive og unike – for at disse skal lede kunden frem til valg av merket når behovet oppstår. For Louis Vuitton vil disse være: elegant, unikt og luksuriøst (Louis Vuitton). Det som vil avgjøre hvor enkelt det er å fremkalle et merkenavn blant en stor mengde informasjon, er hvor unike og relevante merkets assosiasjoner er, og hvor sterke koblingene mellom disse assosiasjonene og behovet er.

De sterke assosiasjonene dannes trolig etter kundenes erfaringer med Louis Vuitton – fordi vi oppfatter oss selv som objektive og observerende, og fordi vi tror at våre produkterfaringer er objektive og ligger utenfor kontrollen til merkeprodusentene. Dernest vil erfaringer som andre (familie og venner) har med merket og som vi enten observerer eller hører om (vareprat), ha potensiale til å skape sterke assosiasjoner til merket (Samuelson m.fler 2010).

Når vi skal skape disse positive assosiasjonene er det viktig å huske at disse også må være relevante for kundene i målgruppen vi har valgt. For Louis Vuitton vil det være middelaldrende velstående kvinner og unge fasjonable kvinner som har øye for luksuriøse produkter. Selve kjernen i posisjoneringen vil være å skape de unike assosiasjonene elegant, unikt og luksuriøst, slik at du gir kundene en grunn til å velge ditt merke fremfor andre sammenliknbare merker.

Merkets ytelse/leveranse relaterer seg til merkets indre egenskaper – det vil si dets faktiske funksjon. Det er gjerne fem typer av egenskaper som underbygger et merkes ytelse: (1) Hovedingredienser og tilleggsfunksjoner (2) Produktets pålitelighet, holdbarhet og servicevennlighet (3) Service og effektivitet (4) Form og design (5) Pris.

Det er kundenes oppfatning om hva som utgjør de nødvendige egenskapene for et merke i kategorien og det enkelte merkets ytelse på nettopp disse egenskapene som ligger til grunn for kundens vurdering av merket (Saumelsen m.fl. 2010). For kjøperne av merket Louis Vuitton vil form, design og pris være de avgjørende faktorene, og egenskaper som elegant design, spesiell form, og pris (høy pris signaliserer at produktet er luksuriøst i og med at det er få som har råd til det) er egenskaper som vil ligge til grunn i kundens vurdering av merket. Disse egenskapene kan betraktes som merkets tilleggsfunksjoner og beriker merket og vil bidra til å differensiere det fra konkurrentene.

Merkets inntrykk

Når vi beveger oss til merkets inntrykk, beveger vi oss fra det konkrete til det abstrakte og til de ytre egenskapene til et merke, det vil si andre tanker vi gjør oss om merket. De mest sentrale inntrykksassosiasjonene kan ha rot i hvem som er en typisk bruker av merket, og hva merket kommuniserer om brukeren – ofte kalt merkepersonlighet. En typisk kjøper av merket Burberry vil være voksne mennesker, og de som står bak merket Burberry må være forsiktige når de forsøker å skape vekst – de kan ikke tiltrekke seg nye kundegrupper som kan gi kjernemålgruppen oppfatningen av at merke har blitt mer alminnelig eller oppnåelig for folk flest. Når det gjelder kjøpsituasjonen for Burberry er kanalene merket kan kjøpes gjennom svært begrenset.

Merkets personlighet er det settet av menneskelige egenskaper som assosieres med et merke, og det denne typen assosiasjoner har til felles, er nettopp at de beskriver egenskaper som

vanligvis tillegges mennesker (Samuelsen m.fler 2010). Personlighetstrekkene brukes svært ofte av kunder til å beskrive det som oppfattes som sentrale egenskaper ved mange merker, og vi taler her om at merker kan deles inn i konsepter, symbolsk, funksjonell og opplevelsbasert. Louis Vuitton har helt klart et symbolsk merkekonsept, der kundenes merkepersonlighet (fasjonable og velstående kvinner) utgjør hovedgrunnen for valg av merket, og merkets personlighet skal smitte over på kunden. Mange av våre eiendeler – de merkene vi kjøper og omgir oss med – vil altså kunne fortelle verden, og oss selv, hvem vi er, eller hvem vi ønsker å være (Samuelsen m.fler 2010).

Kundens evaluering av merket

En holdning er en psykisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet. Vi kan ikke observere direkte hvordan holdninger kundene har til vårt merke, men vi kan trekke slutninger på bakgrunn av ulike typer undersøkelser. Holdningene våre oppstår som en konsekvens av all informasjon kunden måtte ha om et merke, og som kunden finner det relevant å benytte for å vurdere merket. Denne informasjonen kan komme fra egne erfaringer, andres erfaringer, omtale/PR og reklame. Vi er opptatt av holdninger fordi de har noen sannsynlige konsekvenser. Holdninger representerer en oppsummerende evaluering, og vi bruker holdningene mer eller mindre bevisst når vi tar beslutninger i dagliglivet. Når behovet etter en ny genser eller bukse oppstår og et valg blir aktuelt, vil holdninger dukke opp i hukommelsen og påvirke valget av merket.

Kundens følelser for merket

Følelser spiller en sentral rolle i forbrukernes beslutningsprosess og er en viktig del av merkebyggingsprosessen. Det er derfor viktig å stille seg spørsmålene: Hvilke følelser opplever kunden i omgang med merket? Hva ønsker vi at kundene skal føle når de kjøper, bruker eller snakker om vårt merke? Et suksessfullt merke bør inneholde en eller flere av de seks kategoriene for merkefølelser, (1) Varme, (2) Moro, (3) Opphisselse/begeistring (4) Sikkerhet, (5) Sosial anerkjennelse, (6) Selvrespekt. Hvis vi skal ta utgangspunkt i Louis Vuitton vil sosial anerkjennelse og selvrespekt være de to viktigste merkefølelsene. Louis Vuitton er et anerkjent luksusmerke og kundene bør føle at andre ser på dem med respekt, ser opp til dem, og anerkjenner dem når de bruker merket. Sosial anerkjennelse er særdeles viktige kundesvar for merker som velger symbolske konsepter og holdninger som tjener sosialt justerende funksjoner. Den andre merkefølelsen er selvrespekt, det innebærer at kundene etter å ha kjøpt en Louis Vuitton veske vil ha det bedre med seg selv, føle seg mer

vel, personen vil underbygge sitt allerede eksisterende selvbilde og man vil føle stolthet når man bruker merket. Merket hjelper altså kunden til å si noe om seg selv, til seg selv. Mennesker har følelsesmessige responser til merket, et merke har i utgangspunktet ikke følelser i seg selv, og vi snakker derfor om kundens egne følelsesresponser til merket.

Kundemerkerelasjoner

Den viktigste grunnen til å drive med merkebygging er å skape lojale kunder og dermed oppnå gjenkjøp. Styrken på relasjonen mellom kunde og merke er viktig, og vil så avhenge av innholdet i disse egenskapene, der vi snakker om relasjoner som er: gjensidig, formålsrettet, har et flerdimensjonalt innhold og er dynamiske.

Gjensidighet mellom parter

Kunde vil i varierende grad tilpasse seg et merke gjennom investeringer i form av tid, vaneetablering, og utvikling av kunnskap. Dette vil over tid føre til at kunden vil oppleve barrierer mot å bytte til et annet merke, eller med andre ord at det etableres byttekostnader, med byttekostnader menes tid det vil ta å finne et nytt merke, tid til å bli kjent med et nytt merke, og usikkerhet knyttet til om det nye merket vil være like godt som det gamle. Det er derfor viktig å tilpasse et merke til et segments etterspørsel og preferanser for å oppnå gjensidighet mellom kunden og merket.

Hvilke formål har relasjoner – hvilke funksjoner tjener de for kunden?

Et merke finnes fordi det fyller noen funksjoner og vi må kartlegge hvorfor kunden har en relasjon til akkurat vårt merke. Kjenner vi målet med relasjonen, vet vi også noe om motivet kunden har for å ha relasjonen. Og kjenner vi motivet, kan vi med større sikkerhet mene noe om behovet eller behovene kunden får tilfredsstilt gjennom relasjonen. Dette vil forhåpentligvis styrke vår evne til å øke merkets relevans og attraktivitet for kunden (Samuelson m.fler 2010).

Flerdimensjonalt innhold

Hva er egentlig en lojal kunde? Vi kan si at det er mer i en relasjon enn kun repeterende atferd, og relasjoner har et mangfoldig innhold og derfor kan de være flerdimensjonale. Interessen ligger derfor i merkets markedsprestasjoner, og innholdet i relasjonen har konsekvenser for hvordan merket presenterer i markedet. For å kunne måle dette kan vi se på det eller de psykologiske båndene til merket, og aktivitetsnivået vi snakker om har fire

dimensjoner: (1) Lojal atferd: Hvor ofte og hvor mye kjøper kunden av merket og opplever vi vareprat. (2) Aktivt engasjement: Er kunden villig til å melde seg inn i merkets kundeklubb, og er de medlem av merkets hjemmeside. (3) Holdningsmessig tilknytning: Er kunden overbevist om at det er det eneste merke for han eller henne (mitt merke). (4) Følelse av fellesskap: Føler kunden at hun eller han er en del av merket (identifikasjon).

Relasjoner er dynamiske

Når man jobber med relasjonsdynamikk, er det naturlig å tenke på hvordan en relasjon går gjennom faser. Det er flere faseinndelinger i litteraturen, men man kan grovt skille mellom initiering, vekst, modning/vedlikehold, nedgang og avvikling. For å hindre at et merke blir utsatt for en nedgang og avvikling er det viktig at merkebyggerne kontinuerlig oppdaterer merkets tilbud for å opprettholde sin relevans og attraktivitet i markedet.

2.1.4 Merkeposisjonering og merkeverdier

Posisjonering skjer alltid i forhold til andre merker som kan oppfattes å dekke et liknende behov. Merker konkurrerer med andre merker, og det vil si at merkeleverandøren må lykkes i å få kundene til å velge sitt merke fremfor andre, konkurrerende merker. En kundes holdning til et merke er basert på de assosiasjoner hun har til dette merket, og det betyr at dersom en kunde velger et bestemt merke, må det være fordi hun har sterke, positive og unike assosiasjoner til det (Samuelson m.fl.).

Merkepyramiden som styringsverktøy for å oppnå en posisjon

Det er kundens kunnskap og holdninger som vil avgjøre om de velger et bestemt merke eller ikke. En merkeposisjon skapes i hodene på kunden. Posisjonering er ikke en statisk oppgave og en god posisjon er et bevegelig mål på lengre sikt fordi det er sjeldent man oppnår en ønsket posisjon fra første stund. Når vi skal bruke merkepyramiden som styringsverktøy kan det derfor være hensiktsmessig å bruke to pyramider, en som viser strategisk målsatt posisjonering, og en som viser de assosiasjonene kundene faktisk har om merket på et gitt tidspunkt. I oppstartsfasen av et klesmerke vil det naturligvis være svært mye som mangler i den virkelige pyramiden, men etter hvert som merket modnes vil de nye faktorene som dukker opp fylle hullene. Ved å bruke merkepyramiden på denne måten blir det lettere å identifisere hvilke målsettinger man skal prioritere i merkebyggingen.

Merkekonseptet – merkets grunnleggende profil

Før vi kan utvikle en posisjon for merket må vi ta en beslutning som skal gjelde for hele merkets levetid, vi må kartlegge hvilke tre fundamentale kundebehov merket skal dekke og vi må se på hvorfor folk kjøper merker/produkter? Alle merker dekker et fundamentalt behov, og det er derfor viktig å velge et styrende merkekonsept for det merkeimaget vi skal forsøke å skape. Vi har tre valg: (1) Skal merket dekke et funksjonelt behov (løse et problem)? (2) Skal merket ha et symbolsk konsept (skape en identitet og styrke selvfølelsen)? (3) Skal merke være opplevelsesbasert (gi kundene en sensorisk nytelse)?

Alle merker må dekke et av de følgende tre basisbehovene, og det er ikke satt at et merke kun kan dekke et behov. Men et merke med et blandingskonsept vil være vanskelig å håndtere fordi det i praksis vil måtte konkurrere mot mange flere merker, samt merker med flere konsepter kan være vanskelig for kunden å forstå – å skape en tydelig identitet vil bli vanskelig. Det behovet som et merke dekker, utgjør merkets grunnleggende nytte for kunden, og vi kaller dette for nytteposisjonering (Samuelsen m.fler 2010)

Det funksjonelle merkekonseptet

Det funksjonelle merkekonseptet løser et bestemt problem for kunden og oppgaven er å fortelle kundene hva dette merket gjør – og hvorfor dette merket utfører funksjonen bedre enn konkurrentene. Det danske klesmerket Ilse Jacobsen løser et bestemt problem for kunden i forbindelse med skandinavisk regnvær og vind – løsningen er klær som er både praktiske, komfortable og har et moderne utseende, som holder varme inne og vinden ute.

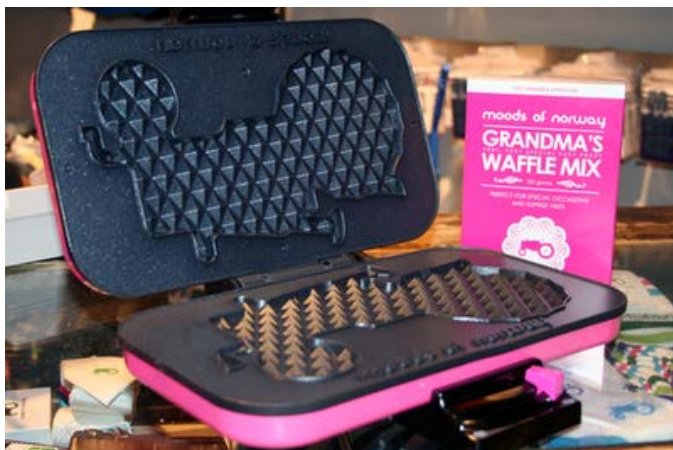


Med riktig klesmerke kan du se trendy ut, selv en regnværsdag – Ilse Jacobsen

Det symbolske merkekonseptet

Hvis man ønsker å benytte et symbolsk merkekonsept er det viktig å kommunisere merkets rolle – enten det dreier seg om å bygge selvfølelse eller å skape gruppetilhørighet. Kunden til et symbolsk merkekonsept må være trygg på at omgivelsene forstår den symbolske verdien av merket, for ellers vil det ha liten hensikt å bruke det – det gir ikke så mye mening å bruke et symbolsk merke om det bare er du som vet hva merket symboliserer (Samuelsen m.fler 2010).

Det er viktig å huske at symbolske produkter ikke er ensbetydende med prestisje – disse produktene brukes gjerne til å signalisere en sosial identitet. Den norske bunaden er et eksempel på et opprinnelig symbolprodukt: den skal primært signalisere den regionale tilhørigheten. I introduksjonsfasen er det viktig å være inviterende overfor målgruppen, samtidig som det bygges opp kjøpsbarrierer overfor dem som ikke er i målgruppen, som for eksempel Louis Vuitton-butikken i Oslo – med smal inngang og egen dørvakt (Samuelsen m.fler 2010). Hovedoppgaven i utviklingsfasen blir å vedlikeholde de merkeassosiasjonene som ble skapt ved introduksjonen, å forsterke kjøpsbarrierene mot dem utenfor målgruppen, og dette gjøres gjennom markeds kommunikasjon. Når det symbolske merkekonseptet er godt etablert, vil det være naturlig å prøve å utvide konseptet til å omfatte andre brukerbaserte produkter – man følger kunden, slik som Moods Of Norway har gjort ved å introdusere kundene for sko, briller, klokker osv.



*Moods of Norway
produserer ikke bare klær,
men du kan også få kjøpt
vaffeljern med traktor print*

Det opplevelsesbaserte merkekonseptet

Denne typen merkekonsept skal gi en form for nytelse ved å påvirke sansene eller stimulere kognitivt. Merket må kommunisere den positive opplevelsen som kunden kan vente seg ved

bruk av merket. For å utvikle et opplevelsesbasert merkekonsept er det viktig å utvikle tilbehør eller å bygge et nettverk av produkter.

2.1.5 Posisjonering – en tre stegsprosess

Når merkets grunnkonsept er bestemt, kan arbeidet med å posisjonere merket i forhold til konkurrentene begynne. Det første vi må gjøre er å plassere merket riktig i forhold til konkurrentene slik at vi kan gi kundene et tydelig bilde av hvilken nytte de kan vente seg av merkevaren. Ønsker du å lansere et nytt jeansmerke må du plassere merkevaren i riktig referanseramme slik at kundene kommer på merkevaren i situasjoner der merkevaren kan gi dem den nytten de søker. Kunders kjennsapssett er behovs- og situasjonsdrevet, og når vi skal plassere et merke, må vi derfor fortelle kunden tydelig hvilken behovskategori merket skal plasseres i, og vi som merkebyggere må forstå hvem vi konkurrerer mot. Vi må videre kartlegge hvem som er målgruppen for merkevaren og alle potensielle kjøpere som har behov eller interesse for et slikt produkt. Helt til slutt må vi bestemme oss for hvem merkevaren konkurrerer mot, og når behovet merket skal tilfredsstillere er identifisert ser man umiddelbart hvilken kategori merket skal posisjoneres i og hvem konkurrentene i kategorien vil være.

Likhetspunkter

Likhetspunktene avgjør om merkevaren overhode vil bli vurdert seriøst av kundene. Har merkevaren likhetspunktene som forventes? Posisjonering av merkevarer har å gjøre med merkets egenskaper – sammenliknet med egenskapene til andre, konkurrerende merker. Det er likhetspunktene som forteller kunden hvilken produktkategori et merke tilhører, og således beskriver de en referanseramme med de viktigste assosiasjonen som utgjør et sammenlikningsgrunnlag for alle merkene i kategorien. Vi kan si at merket har oppfylt kravene til et likhetspunkt, når de fleste kunder oppfatter det slik at merket er bra nok på dette punktet, til at de ikke trekker i negativ retning (Samuelsen m.fler 2010).



Burberry og Chanel betraktes begge som luksus merkevarer, og disse to jakkene operer innenfor samme kategori, og innehar derfor samme likhetspunkter som luksus, status og prestisje.

Differensieringspunkter

For å få kunden til å foretrekke ditt merke ovenfor andre merker i referanserammen, trenger merket assosiasjoner som er sterke, positive og unike – differensieringspunkter. Merket må skille seg ut fra konkurrerende merker i positiv retning på egenskaper og nyttefordeler som er relevante og ønsket av kundene i målgruppen, på egenskaper som vil gjøre merket distinkt i forhold til konkurrerende merker, og på egenskaper som det er troverdig av merke kan levere (Samuelsen m.fler 2010).

Alle merkeassosiasjoner kan danne grunnlaget for differensieringspunkter, men det er først og fremst assosiasjoner som er knyttet til merkets ytelse eller merkets inntrykk som er den vanligste måten å differensiere et merke på. Et funksjonelt merkekonsept skal levere en konkret ytelse – enten unngå eller løse et problem, og da er det naturlig at vi finner differensieringspunktene for slike konsepter på merkets ytelse. Et opplevelsesbasert konsept leverer også en forholdsvis konkret nytelse – den leveres i det merkevaren konsumeres – så den vil også ha sine differensieringspunkter på ytelse. Derimot vil et symbolsk merkekonsept levere en eller annen form for sosial identitet, og da er det naturlig at differensieringspunktene for slike konsepter ligger på merkets inntrykk (Samuelsen m.fler)

Å differensiere ved å fokusere på å gi kundene en opplevelse og ikke bare et produkt

I dag snakkes det om opplevelser og opplevelser handler mye om å nyte og ha det morsomt, for det får kundene til å bli engasjert, og emosjonelle verdier er viktige ved kjøp og bruk. I dag søker vi ofte flere og flere opplevelser – opplevelser som gir oss større verdi, en større tilfredshet (Mossberg, 2007). Å gjøre det morsomt for kunden å kjøpe og bruke innebærer at virksomheter må fokusere på annet enn bare kjerneproduktet. Man kan skape en god atmosfære i omgivelsene ved å benytte stimuli som påvirker kundens sinnstemning. Inspirerende musikk, et behagelig lydnivå, god lukt, vakkert design, klare farger og behagelig lys kan for eksempel skape positive reaksjoner hos kundene. Virksomhetens personale og andre kunder kan få oss til å følge glede, samhold og tilhørighet.

Konkurransestrategier med opplevelser som sentrale innslag

Før ble det snakket mye om at det var service som skilte ett produkt eller en tjeneste fra en annen. I dag er service og servicekvalitet en forutsetning for å overleve for de fleste bedrifter (Mossberg, 2007). For virksomheter som tilbyr opplevelsesmuligheter, kan det også dreie seg om å kunne ta seg bedre betalt. Målsettingen kan også være å bygge opp relasjoner til kunden. Kunden får en minnerik hendelse eller en wow opplevelse og forteller gjerne venner og bekjente om det som har hendt, og ønsker da å foreta et nytt kjøp. Det kan også være en måte å engasjere og involvere kundene i virksomheten på, ettersom kunden ofte i betydelig grad er med på å produsere sin egen opplevelse.

Bedrifter kan påvirke kunden på mange måter med opplevelsesrommet, som på den måten kan få ulike viktige roller innen markedsføringen. Vi snakker om servicecape, som inkluderer det faktiske fysiske stedet hvor tjenesten produseres (eks i butikken). Servicecapen består av faktorer som påvirkes, for eksempel av hvordan det ser ut i og rundt en butikk (Mossberg, 2007). Et trivelig attraktivt miljø kan for kundenes del innebære at de kjøper mer, og for de ansatte at det trives bedre med arbeidet sitt. Vi taler her om ytre faktorer som landskap, parkering og tilgjengelighet, og dels indre faktorer som design, layout, dekor og utstyr. Man bør være klar over at butikken i seg selv (opplevelsesrommet) er en mulighet for markedsdifferensiering. Som kunder blir vi alle påvirket av fargene, lyset, lukten, musikken og så videre i butikken, noe vi ofte ikke er klar over. Når man velger mellom to butikker med lignende produktsortiment og priser, foretrekker vi allikevel kanskje den ene – butikkens miljø kan være avgjørende. Hvis butikken kan få kunden til å følge seg vel ved å skape et

positivt miljø og tilby de produktene som blir etterspurt, er det også fordelaktig for merkjøp og impuls kjøp.

Når det gjelder opplevelser, spiller image en stor rolle i forbindelse med hvorfor vi velger å besøke en spesiell restaurant, en konsert eller en temapark, et sted og lignende. Vi snakker om image som en måte å kommunisere forventninger på. Sammen med eksterne markedsføringskampanjer, personlig salg, word of mouth og eventuelle tidligere erfaringer oppstår drømmer om positive opplevelser, og forventninger blir skapt. Kundene pleier å oppsøke virksomheter og steder de føler har et godt image eller som tilsvarer deres forventninger. Image er viktig for beslutningsprosessen der valg av ulike alternativer påvirkes. Et sterkt image kan øke kundens tillit, og jo mer positiv oppfatningen er, desto større er sjansen for at akkurat din butikk velges ut blant konkurrentene.

Ulike måter å forsterke image på

Mote avhenger av og lever på forandringer. Opplevelser kan sammenlignes med mote, siden behovet for forandringer og variasjon er viktig (Mossberg, 2007). Kunden søker såkalte verdipakker som skal tilfredsstille aktuelle og fremtidige behov. Det er den oppfattende kombinasjonen av faktorer som skaper en klar verdi. Kunden velger deretter de virksomheter eller steder som tilbyr mest verdi. Verdien kan baseres på beste pris, bekvemmelighet, godt sosialt samhold eller på teknisk kvalitetsaspekter, som at det er enkelt å kommunisere med virksomheten via nettet eller hvor moteriktig stedet er. Verdien skal også ses i relasjon til virksomhetens eller stedets image. Moods of Norway har innredet butikkene sine med bjørner, utedo og norsk natur, og historien som signaliseres gjennom klærne, signaliseres også gjennom butikken. Vi kan si at det er en samhörighet mellom klærne og utsalgsstedet, de forteller begge historier fra norske tradisjoner og forankringer, og har derfor klart å opparbeide seg et sterkt image.



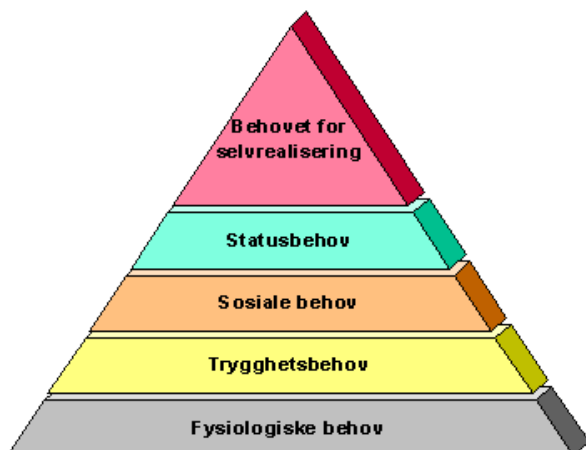
Prøverommene i butikkene til Moods Of Norway er designet som utedoer.

2.2. Forbrukeratferd

2.2.1 Maslows behovshierarki

Som vi ser ut ifra modellen nedenfor, er det utviklet et sett med behov som mennesket har, rangert etter grad av nødvendighet. I følge Maslow er det 5 behov som er gjeldende:

- 1) Fysiologiske behov (mat, vann, husly)
- 2) Trygghet (sikkerhet, beskyttelse)
- 3) Sosiale behov (tilhørighet, kjærlighet)
- 4) Respekt og anseelse (selvaktelse, anerkjennelse, status)
- 5) Selvrealisering (selvutvikling og selvrealisering)



Figur 2.2.1 Maslows behovshierarki

Det første behovet som mennesket har, handler om de fysiologiske, altså de man må få dekket for å kunne overleve. Videre oppover i hierarkiet søker mennesket å få dekket flere behov, men som altså blir mindre og mindre viktige, i følge Maslow (Kotler, 2005).

Slik som tiden er nå, er jo selvfølgelig de fysiologiske behovene de aller viktigste, men i det materialistiske samfunnet mennesker lever i, blir anerkjennelse og status mer og mer viktig for mennesket. For å kunne oppnå respekt og anseelse må mennesket tilfredsstillende de normer og verdier som eliten har satt som standard for å kunne få status. Da er det viktig at menneskene har de riktige klærne, accessories, biler, utseende, osv. Det er blitt utviklet et press for å passe inn i det riktige miljøet, og dette består som oftest av materialistiske ting.

2.2.2 Hertzbergs motivasjonsteori

Hertzberg har utviklet en motivasjonsteori som skiller mellom faktorer som skaper utilfredshet og tilfredshet. Denne kalles for "tofaktorteorien" (Kotler, 2005). Man må alltid prøve å unngå at en potensiell kunde ikke opplever misnøye, da dårlige eller fraværende erfaringer kan forpurre et salg. Dette kan være alt fra en sur betjening, rot i butikken, uoversiktlig lokale, dårlig prising av varer, lokalisering og lignende.

Det er dermed viktig å tenke på at kunden må erfare en god opplevelse, og dette gjøres ved at produsentene må finne ut hva som er de viktigste tilfreds- og motivasjonsfaktorene hos kjøperne i markedet, og da se til at disse er tilstede. Det kan for eksempel være atmosfæren i butikken, god service, godt utvalg av klær, behagelig lys, musikk tilpasset omgivelsene, ryddig lokale, system i klær både fargemessig og oversiktlig.

2.2.3 Kjøpsprosessen

Markedsforskere har kommet frem til at forbrukerne går igjennom fem trinn underveis i en kjøpsprosess. Trinnene er problemerkjenning, informasjonssøking, vurdering av alternativer, kjøpsbeslutning og atferd etter kjøpet.



Figur 2.1.3 Kjøpsprosessen

Når det gjelder kjøp av en forbruksvare som for eksempel tannkrem, er det selvfølgelig ikke vanlig å gå igjennom alle disse trinnene. Forbrukeren kan godt hoppe over noen trinn, samt endre på rekkefølgen, dette avhenger av hva forbrukeren skal kjøpe.

Vi skal se litt nærmere på de fem trinnene i kjøpsprosessen for å få et bedre innblikk i de overveielser forbrukerne står ovenfor ved et eventuelt kjøp.

Problemerkjennelse:

Selve kjøpsprosessen starter ved at forbrukeren innser at de har et behov, og dette kan utløses av enten indre eller ytre stimuli. De indre stimuli er det menneskers normale behov som søkes dekket, slik som sult, tørst og sex, mens de ytre stimuli blir stimulert av ting vi ser, tar på, lukter osv. Derfor er det viktig for markedsførerne at de kjenner til omstendighetene som fører til at et bestemt behov oppstår.

Informasjonssøking:

Det er to ulike grader av interesse; den mildere formen kalles for *økt oppmerksomhet*. Forbrukeren er på dette nivået mer mottakelig for informasjon etter et spesielt produkt. La oss si at en kvinne ønsker seg et klesplagg i fargen rød. Når hun da er i butikker, vil hun automatisk søke til de røde plaggene, og dermed utelukke de andre plaggene som ikke har den fargen hun er ute etter.

Ved bruk av den andre formen vil forbrukeren begynne å *søke aktivt etter informasjon*. Da oppsøker forbrukeren butikker og nettsider for å få informasjon, de spør venner og bekjente om råd, og de kan lete etter lesestoff om produktet for å komme nærmere en kjøpsbeslutning. La oss si at en forbruker ønsker å kjøpe seg for eksempel en allværsjakke fra Bergans, etter å ha sett en slik jakke på en reklame som hun likte veldig godt. Da vil hun søke etter informasjon om produktet, høre med venner og bekjente om de har noen erfaring med merket eller produktet, dra til butikken for å prate med fagkyndige som vet hvilke tekniske finesser produkter har, o.l., for å komme nærmere en kjøpsbeslutning.

Vurdering av alternativer:

Det er utviklet et sett med grunnleggende begreper som gjør det lettere å forstå vurderingsprosessene som forbrukerne gjennomgår.

- 1) Forbrukeren forsøker å dekke et behov
- 2) Forbrukeren er ute etter visse fordeler som det enkelte produkt kan gi
- 3) Forbrukeren ser hvert enkelt produkt som en samling egenskaper med varierende muligheter til å gi de fordeler man er ute etter. Disse egenskaper varierer fra produkt til produkt.

Forbrukerne kan utvikle forskjellige merkeoppfatninger, og dette på grunnlag av hvilke egenskaper de mener er de viktigste ved de forskjellige merkene. Summen av disse oppfatningene kan kalles for merkets image. Jo større et merkes image er, jo større sannsynlighet er det for at forbrukeren vil preferere merket.

Kjøpsbeslutning:

Det er to faser mellom vurdering av alternativer og den endelige kjøpsbeslutningen. Den første er andres meninger. Jo nærmere en person står forbrukeren, i mer økende grad blir forbrukeren påvirket, både positivt og negativt. Dersom vedkommende har negative assosiasjoner til et produkt eller merke, vil man i stor grad bli påvirket av dette ved et eventuelt kjøp. Det samme gjelder i motsatt fall. Men dersom vedkommende ikke står i nær relasjon til forbrukeren, vil man ikke bli særlig påvirket ved et eventuelt kjøp.

Den andre faktoren er uforutsette, situasjonsbetingede faktorer. Med dette menes at dersom man for eksempel blir permittert fra jobben på grunn av manglende jobboppdrag, vil man ikke ha mulighet til å kjøpe en dyr Dior-veske man i lengre tid har vurdert å kjøpe. Da må man prioritere annerledes, det vil si at man setter de fysiologiske menneskelige og nødvendige behov først, og man må nedprioritere andre mindre nødvendige behov.

Atferd etter kjøpet:

Selv om kjøpet er gjennomført, er ikke markedsførerne ferdige med jobben sin. Dersom forbrukeren er misfornøyd med kjøpet, må markedsførerne finne ut av hva som kunne vært gjort annerledes, samt hva som ikke fungerte og hvorfor produktet ikke stilte til forventningene. Dersom forbrukeren er meget fornøyd med kjøpet, får dette en avgjørende betydning for videre kjøp, samt positive omtaler til venner og bekjente – word of mouth.

Det igjen kan slå andre veien dersom kunden er misfornøyd, da vil de omtale produktet eller merket negativt til andre, som kan føre til at andre og velger å ikke kjøpe dette produktet flere ganger.

2.3 Markedskommunikasjon

2.3.1 Kommunikasjonsprosessen

Who says what in which channels to whom with what effects?

Når vi skal studere kommunikasjonsprosesser og dens effekter er det nærliggende å se nærmere på nettopp dette spørsmålet.

Ved å studere kommunikasjonsprosessen til norske klesdesignere, finner vi flere viktige delproblemer som vi bør se nærmere på (Helgesen, 2004).

Who – avsender

For å kunne si noe om kommunikasjonsprosessen, bør vi først klarlegge hvem avsenderen er, hva som karakteriserer han eller henne og hvilke motiver vedkommende har. I dette tilfellet er det norske klesdesignere som er avsenderen, som ønsker å få en plass i det norske marked, ved å markedsføre sine kolleksjoner.

Norske klesdesignere skaper forskjellige stiler og trender, og har derfor også forskjellige målgrupper.

What – budskap

Ordet what handler om selve budskapet i kommunikasjonsprosessen. Hva er det avsenderen prøver å fortelle, og hvordan blir det formulert? Og ikke minst, hvordan er formen? Blir det brukt metaforer, bilder, følelser, sitater, musikalske effekter osv.

Bruken av semiotikk (læren om meningsbærende signaler), er aktiv i denne prosessen, og avsenderen må vite hvordan teknikken skal brukes for å treffe flest mulig av ønsket målgruppe.

Moods of Norway spiller som kjent på det tradisjonelle og den norske ektheten i sin kommunikasjon. De bruker gjentakende elementer i sine kolleksjoner, slik at klærne skal være lette for kundene å kjenne igjen, samtidig som det er med på å bygge opp et sterkt image. For at et budskap ikke skal gå i glemmeboken til forbrukeren, er det viktig at budskapet blir gjentatt. Slike repetisjoner fører til at kundene holder budskapet oppe i bevisstheten, i tillegg til at de kan være nødvendige når man skal innarbeide nye budskap.

Which channels – medier

Denne delen gjelder forbindelseskanalen mellom avsender og mottaker, altså medier. Det er flere medier som kan være egnet for å få spredt et budskap, men det krever en forståelse for hva som er best, da de forskjellige mediene har forskjellige karakteristika. Man kan velge blant aviser, magasiner, TV, kino, radio, internett osv. Noen medier har lang levetid, mens andre har kort.

Noen medier når ut til et større publikum, mens andre rekker ut til langt færre. Det er altså opp til den enkelte hva som er det mest hensiktsmessige å velge som kommunikasjonskanal. Det kommer også an på hvor store markedsføringsbudsjett de har, samt hvem de ønsker å nå ut til.

For motedesignere vil det kanskje være å anbefale å benytte seg av magasiner i markedskommunikasjonen, da disse har en mer glansfull overflate og som gir et penere uttrykk.

Whom – mottaker

Her er det altså mottaker man må rette fokus mot. Hvem er det vi skal rette vår kommunikasjon mot, er mottakeren tilgjengelig og interessert i det vi ønsker å si?

Her må klesdesignerne tenke på hvilken målgruppe de skal rette fokus mot? Lager de klær til menn, kvinner, barn, ungdom, voksne, gamle? Er det sportsklær, penklær, fritidsklær, trendy eller klassisk?

I denne delen må klesdesignerne se nærmere på forbrukeratferd for å kunne gjøre en mottakeranalyse som gjør det lettere å rette kommunikasjonen mot riktig mottaker.

What effects – effekter

Effektene handler om resultatene av kommunikasjonsprosessen.

Effektene av en kommunikasjonsprosess kan være mange, og oppstå på flere nivåer. Dersom budskapet blir ignorert av mottakerne, vil det si at effektene er lik null. Da får man heller ikke solgt noe. Det er da selvfølgelig mest ønskelig for klesdesignerne at effektene av kommunikasjonsprosessen tilsier at mottakerne utfører en ytre handling, da spesielt at det fører til et kjøp av deres produkter. Dette er i bunn og grunn alle som selger produkter sitt ønske av en kommunikasjonsprosess, og da er det viktig at alle deler av prosessen blir vektlagt. (Helgesen, 2004 – s.54)

En annen effekt som klesdesignerne kan anse som spesielt heldig for sine merker, er at holdningene til kundene er positive. Er de det, er det nemlig større sannsynlighet for både kjøp og gjenkjøp.

2.3.2 Medkommunikatører

Bruk av medkommunikatører er et grep som mange velger å gjøre, som et ledd i markedskommunikasjonen. Det innebærer at man skaffer seg en medkommunikatør som har de nødvendige egenskapene. Avsenderen engasjerer da eksperter eller kjente personer som skal representere et merke eller en vare. Det er selvfølgelig både positive og negative sider ved bruk av denne metoden. Medkommunikatørene kan nok skape oppmerksomhet rundt et produkt eller en kampanje, samtidig som de kan stjele all oppmerksomhet fra produktet og dermed redusere troverdigheten. Derfor er bruk av kjendiser i reklamesammenheng et tveegget sverd. Som nevnt i begynnelsen av avsnittet, er det derfor viktig at avsenderen skaffer seg medkommunikatører som har de nødvendige egenskapene for å kunne representere merket som dermed gjør at risikofaktoren blir redusert.

Adidas har nettopp kjørt i gang selskapets største kampanje noensinne – som heter All In – hvor de har fått med en god del kjente artister og stjerner som en del av deres markedsføring. Blant annet Katy Perry, B.O.B, Lionel Messi, Jerry Scott stiller opp på kampanjen, som ønsker å vise at Adidas er overalt, enten det er på sportsbanen, i gymmen eller på catwalken. De skal være med å vise dybden og bredden i merkevaren Adidas. Adidas Norge kjører også i gang en tilsvarende kampanje i Norge, men da ved bruk av norske kjendiser som blant andre

Stella Mwangi, Linnea Dale og Cecilia Brækhus. De vil fungere som norske Adidas-ambassadører.

I tillegg til å bruke tradisjonelle kanaler som reklame på TV og kinoreklame, skal merkevaregiganten også benytte seg av utendørs reklame, da på digitale utendørsskjermer, lokalisert strategisk rundt om i Oslo. Som mange andre aktører skal de også benytte seg av sosiale medier for å fronte kampanjen, slik som Facebook, Youtube, Biip, Spotify og lignende (Kampanje).

2.3.3 Sosiale medier

Medievanene til folk har endret seg en god del de siste årene, viser tall fra Norsk mediebarometer 2009. TV-titting har sunket de siste årene, men jevnet seg ut fra 2008 til 2009, hvor andelen av de som så på TV lå på 80 %. I gjennomsnitt så vi på TV i 2 timer og 28 minutter hver dag.

Andelen radiolytter har ikke endret seg særskilt fra 2008 til 2009, der antallet som hørte på radio lå på ca 54 %. Likevel har det vært en nedgang i antall radiolyttere over tid.

Aviser har også hatt en nedgang de senere år, hvorav 65 % av befolkningen leste aviser i 2009, til sammenligning av 68 % i 2008. Denne utviklingen viser at andre medier har stjålet andeler.

Internettvanene til befolkningen har eksplodert de senere år, og bruken øker stadig. Andelen som bruker internett en gjennomsnittsdag er på hele 73 %, sammenlignet med 71 % i 2008. Store deler av Norges befolkning har egne PC-er, faktisk hele 92 %. Til sammenligning har 91 % av befolkningen internett, noe som tilsier at tilgangen på internett og dens muligheter er ubegrenset for så å si hvem som helst (Statistisk Sentralbyrå).

Det nye begrepet innenfor mediasjangeren er sosiale medier. Dette er en ny type medie som har blitt formet de siste år, nettopp igjennom internett. Her er det nettsider hvor forbrukernes deltakelse og interaksjon med hverandre som står i sentrum. Aller størst er Facebook, deretter er Twitter en god nummer to (Aftenposten). Dette er interaktive nettsted hvor forbrukerne oppretter personlige profiler.

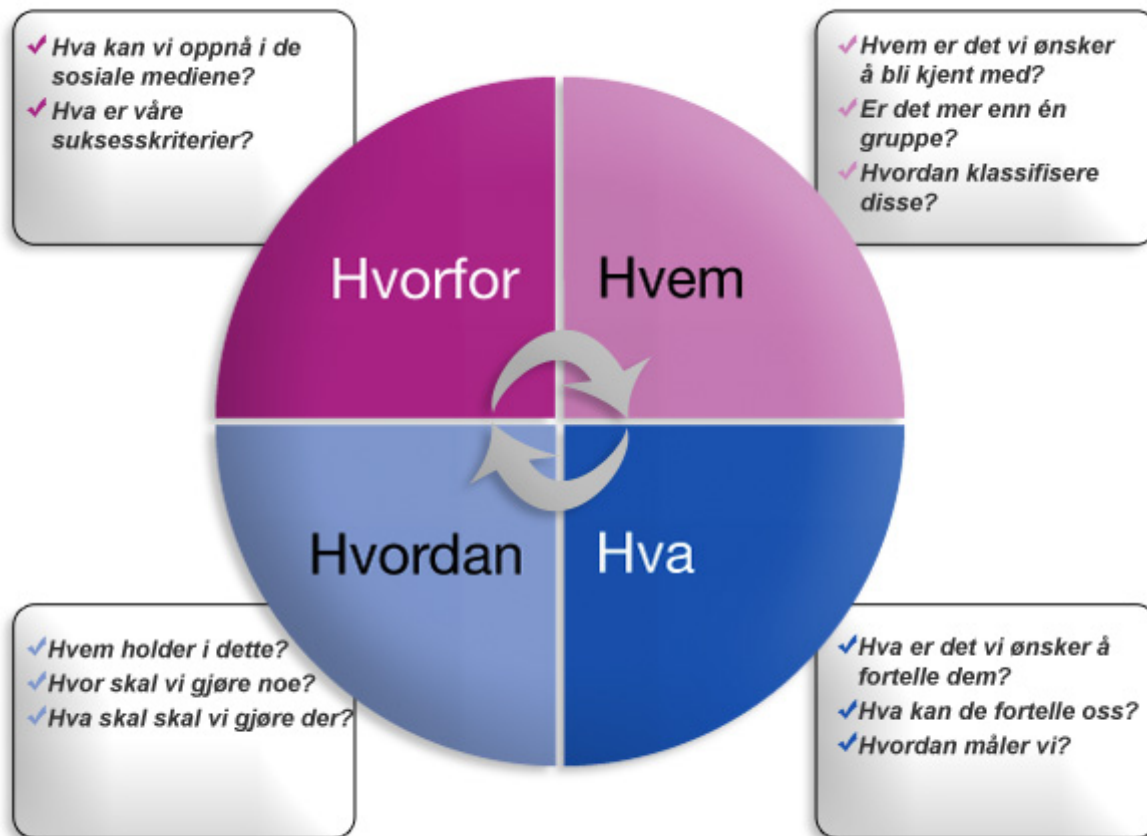
Mange bedrifter velger å legge markedsføringen sin til slike nettsted, da store deler av deres målgrupper er på disse stedene. De kan enten lage en egen bedriftsprofil hvor bilder, informasjon og oppdateringer om deres bedrift er presisert, eller de kan velge å annonsere på Facebook. Økningen i antall brukere på Facebook øker stadig, og majoriteten av befolkningen har opprettet seg en profil.

Spotify er en musikkportal hvor man kan "laste" ned musikk enten gratis eller ved å betale. Dersom man laster ned gratisversjonen av Spotify-programmet, vil man høre reklamepauser innimellom. Slik markedsføring har skutt i været den siste tiden, og er et ønsket medium for å nå flere målgrupper.

Blogging er et fenomen innenfor sosiale medier. Hvem som helst kan opprette sin egen blogg og skrive om hva enn de måtte ønske. Emilie Marie Nereng alias "Voe", er en av Norges mest kjente bloggere. Den unge tenåringsjenta fra Hønefoss skriver for det meste om moter, klær og skjønnhetstips, og til tross for den unge alderen har hun klart og gjort dette til et levebrød. Hun har raskt blitt en kjent person i Norge, og har allerede holdt diverse foredrag om blogging.

Flere næringslivsaktører vet å utnytte dette til sin fordel. For dersom de får bloggerne til å skrive om, og skryte av deres produkter, er dette noe som absolutt er med på å markedsføre både produktene og merket. Norske klesdesignere kan for eksempel sponse bloggerne med kjoler til diverse tilstelninger, hvor kjolen blir vist frem for medie-Norge. Bloggerne kan bruke navnet til de norske klesdesignerne bevisst, slik at leserne til bloggerne blir observant på det, og dermed skape nysgjerrighet.

For å kunne utnytte de sosiale mediene til bedrifters egen fordel, har Metronet Norge utviklet en kompetanse innen dette feltet. Det de kan gjøre for norske klesdesignere er å tilrettelegge for deres organisasjon slik at de kan bli deltakere med positivt og verdifullt fortegn i den digitale dialoghverdagen. De har utviklet en modell som de bruker som verktøy for å kunne implementere en bedrift i sosiale medier. Det er sjelden bedrifter har samme behov for hjelp, derfor har de utviklet denne modellen slik at bedrifter lettere kan løse dem gjennom de ulike stadiene i tilnærmingen til sosiale medier (Metronet):



Figur 2.3.2 Metrosnetts sosiale medier-modell

2.3.4 Magasiner

Lesertallene for magasin- og ukepressens titler viser en svak nedgang på 3,3 % fra vår 2010 til høst 2010. Likevel er det en del av lesertallene på kvinne- og interiørmagasiner som viser en vekst. Norge har 27,1 millioner lesertilfeller, og kvalifiserer seg dermed til et av verdens mest konsumerende av magasiner og ukeblader i forhold til folketallet (Synovate).

3.0 Metode

3.1 Kvalitativ metodeundersøkelse

Metodelæren handler om hvordan vi kan gå frem for å undersøke om våre antakelser er i overensstemmelse med virkeligheten eller ikke. Den gir oss en oversikt over hvilke fremgangsmåter som er tilgjengelig og hvilke konsekvenser de forskjellige alternativene har. Det skilles mellom to forskjellige tilnæringer i forskningsmetoder – kvalitative og kvantitative.

Ved en kvantitativ tilnærming er man opptatt av å telle opp fenomener, det vil si at vi kartlegger deres utbredelse. Vi går altså i bredden av et fenomen, og det kan gjøres ved å utvikle spørreundersøkelser, også kalt meningsmålinger. Ved bruk av denne tilnærmingen er det mest hensiktsmessig å få flest mulig svar fra respondenter for å bekrefte eller avkrefte en hypotese.

Ved kvalitative tilnæringer går vi i dybden av de fenomener vi ønsker å finne mer ut om. Man går da i dybden av svarene til et begrenset antall respondenter. Det kan for eksempel være ved at 10 personer skriver dagbok fra ferien sin, som vil gi mer detaljert og nyansert informasjon om hva folk gjør når de er på ferie.

Vi ønsker med andre ord å få frem fyldige beskrivelser. Denne metoden er svært anvendelig når vi skal undersøke fenomener vi ikke kjenner så godt, og som det er lite forsket på (Johannesen, Kristoffersen og Tufte, 2004).

I vår oppgave finner vi det formålstjenlig å benytte oss av den kvalitative metodeundersøkelsen. Vi skal ikke generalisere funnene som fremkommer i undersøkelsen, men vi ønsker å komme i dybden av svarene og fange opp nyansene, for så å kunne komme med forslag på salgbare tiltak for norske klesdesignere.

Vi har et grunnleggende syn på norske klesmerker, og i forbindelse med intervjuene er vi interessert i få tak i informantenes egne erfaringer og oppfatninger. Dette kommer best frem dersom informantene selv er med på å forme diskusjonen i intervjuene. Det blir derfor nødvendig å skreddersy hvert intervju til de forskjellige informantene, da disse sitter på forskjellig informasjon som vil være relevant for vår søken. Dette er nødvendig ettersom

kunnskap er situasjonsbestemt, og et intervju er like mye en sosial situasjon som en annen samhandling.

3.2 Forskningsdesign

Når man skal gjennomføre en undersøkelse må det tas stilling til hva og hvem som skal undersøkes, og hvordan undersøkelsen skal gjennomføres, det vil si forskningsdesign. Man har et forskningsspørsmål og vurderer deretter hvordan det er mulig fra start til mål å gjennomføre undersøkelsen. Undersøkelser kan gjennomføres på ett bestemt tidspunkt, eller så kan studiene gjennomføres av samme personer over lengre perioder, og opptil flere tiår. Det må også tas hensyn til om undersøkelsen skal bestå av ett utvalg, en populasjon eller om det skal gjennomføres eksperiment.

Vi har gjennomført undersøkelsen på ett tidspunkt og har derfor valgt casedesign som forskningsdesign for vår undersøkelse, fordi vi skal studere norske klesmerker mer inngående gjennom detaljert datainnsamling. Hensikten er altså å samle inn så mye informasjon som mulig om norsk mote.

Det finnes fire ulike designstrategier for casestudier, og vi har valgt enkelt-case-design med flere analyseenheter, der caset er norsk klesdesign, og innenfor dette feltet ønsker vi å bruke flere analyseenheter, altså vi har intervjuet: innkjøpere, designere, bloggere, faglærer og student ved Esmod moteskole, som innehar bred kompetanse innenfor feltet mote.

3.3 Undersøkelsens formål

Vi ønsker å gjennomføre denne undersøkelsen fordi vi mener at norske klesdesignere er dyktige, men har et stort forbedringspotensial.

Resultatene som fremkommer i analysen er ment til å brukes som tiltak og forbedringer konkret rettet mot norske klesdesignere. Vi ønsker å gi anbefalinger på hvordan de kan markedsføre seg mot forbrukere og interessenter, samt hva som må til for å bygge opp en sterkere merkevare.

I vår bacheloroppgave har vi valgt å bruke et casedesign som tilnærming, nettopp av den grunn at vi både ønsker å forstå, gi grunnlag for beslutninger og utforme konkrete utopier ut ifra undersøkelsens formål. Det er særlig to kjennetegn ved casedesign, hvor man har et avgrenset fokus på casen, og en mest mulig inngående beskrivelse. Dette oppnår vi ved å undersøke casen grundig detaljert for å få med mest mulig data. Med andre ord samler vi inn mest mulig data om et avgrenset fenomen.

Det som tidligere har vært en innvending mot casestudier, er at funnene man får ikke kan generaliseres. Men hensikten med denne type forskningsdesign er å få utfyllende informasjon om et avgrenset og kanskje spesielt fenomen. Vi skal altså ikke undersøke utbredelsen av fenomenet. Videre velger vi å benytte oss av en enkelt casedesign med flere analyseenheter. Med det menes at vi tar for oss et felt, men samtidig har et selektivt fokus på begrensede delfelt og/eller personer.

3.3.1 Teoretisk antagelse

På grunnlag av vårt forskningsspørsmål har vi en oppfatning av hvorfor norske klesdesignere ikke har lyktes mer i det norske marked. Vår antagelse er at norske designere er egenrådige når det gjelder sitt eget merke, og ikke ønsker å samarbeide med andre parter, og dette kan være årsaken til at de ikke klarer å bygge opp en sterk nok merkevare.

3.4 Utvalgelse av respondenter

Når kvalitative metoder benyttes er formålet som regel å komme nært inn på personene som tilhører den målgruppen vi er interessert i å vite noe om (Johannesen m.fler, 2004). For vår oppgave vil det være å intervju personer som jobber med mote og klær både indirekte i markedet og eksternt i markedet. Vi ønsker å få samlet inn mest mulig informasjon og utvalget bør derfor bestå av ca 8 – 10 informanter. For å kunne trekke en konklusjon må respondentene bestå av personer som er rike på informasjon rundt det norske motemarkedet, men uten å være ekstreme, intensive utvalg, der eksperter/spesialister definerer problemer og utfordringer som finnes. Respondentene må ha bred erfaring med norsk klesdesign, og bør ha god forståelse for temaet. Vi har fått 9 ekspertuttalelser, og dette tilsier at vi har klart å avdekke mellom 85 – 90 % av de problemer og utfordringer som finnes (Johannesen m.fler, 2004).

Det neste steget blir å rekruttere informantene. Det er mange forskjellige måter å rekruttere på, telefonkatalogen, medlems- og kunderegistre, via internett osv. Vi ønsker å intervju klesdesignere, bloggere, innkjøpere, fagpersoner og magasiner, og for å finne de riktige informantene vil det være hensiktsmessig å søke etter disse på internett. Ved å bruke internett fant vi mye informasjon om informantene og det var lettere å se hvem som passet til undersøkelsen og hvem som ikke gjorde det. Det har også vært nyttig å bruke nettverket for å lettere komme i kontakt med personene, for man må ta hensyn til at eksperter ofte har liten tid og er vanskelig å komme i kontakt med. Vi sendte derfor en mail til de som var aktuelle å intervju, og de som ikke hadde mulighet til å stille opp på et dybdeintervju fikk tilsendt spørreundersøkelsen over mail etter samtykke om at dette var ok.

3.5 Utarbeidelse av intervjuguide

Vi har som nevnt valgt kvalitative intervjuer. Ved å bruke en kvalitativ tilnærming er vi interessert i å bruke respondentenes erfaringer og oppfatninger, da dette kommer best frem ved bruk av slike intervjuer. For å kunne få tak i respondentenes kunnskap, synspunkter, forståelser, fortolkninger, erfaringer og samhandlinger, er det da viktig at vi som forskere evner å snakke, samhandle, lytte og stille spørsmål. Men folk sier ikke det de mener, og mener ikke det de sier, derfor er det viktig at vi også er kritiske til det som blir sagt.

Mange intervjuer kan være mer eller mindre strukturert på forhånd, og det er flere måter å utarbeide en intervjuguide på. Vi har valgt å benytte oss av strukturerte intervjuer, hvor vi på forhånd fastslo tema og spørsmålsformuleringer. Denne metoden gir oss mulighet til å bruke åpne spørsmål, hvor respondentene formulerer svarene sine selv, samt at vi har mulighet til å komme med oppfølgingsspørsmål dersom det er nødvendig. Denne metoden gir mer utfyllende svar, og vi ønsker som kjent respondentenes oppfatninger og tanker.

Vi velger å bruke flere respondenter, derfor er det greit å bruke en viss standardisering slik at svarene kan sammenlignes opp mot de forskjellige respondentene. Spørsmålene ble utformet ut ifra teoridelen, og vi har strukturert intervjuguiden i tre bolker; forbrukeratferd, markedskommunikasjon og merkebygging. I tillegg har vi en liten innledning hvor vi får vite litt om respondenten, og helt til slutt har vi et punkt dersom respondenten føler at han eller hun vil tilføye noe mer (Johannesen, 2004).

4.0 Analyse

4.1 Analyse av casestudier

Som nevnt i metodekapittelet har vi benyttet av oss av casestudier som forskningsdesign. I analysen ser vi på den logiske sammenhengen mellom data og våre antagelser. I følge Yin opereres det med to forskjellige analysestrategier: analyse basert på teoretiske antagelser (teoristyrte) og beskrivende casestudium (Johannesen m.fl., 2004). Ettersom vi har en teoretisk antagelse velger vi å benytte oss av analyse basert på teoretiske antagelser.

4.2 Kriterium for å tolke funnene

Når vi analyserte funnene som fremkom i intervjuene tolket vi disse opp mot allerede eksisterende teori om moter, forbrukeratferd, markedskommunikasjon og merkebygging. Ettersom vi har tatt utgangspunkt i analyse basert på teoretiske antagelser, er formålet å utvikle teori.

4.3 Kvalitet i intervjuene

Når man gjennomfører kvalitative intervjuer, er det viktig at man reflekterer over troverdigheten i det informantene sier. Den kvalitative forskningen bygger på den forutsetningen at mennesker, basert på sine egne erfaringer, skaper eller konstruerer sin egen virkelighet. I de kvalitative intervjuene som vi har gjennomført, intervjuer vi mennesker som har stor kunnskap om og stor interesse for moter generelt. I tillegg bli informantene påvirket av den aktuelle relasjonen de befinner seg i, samt debatten som foregår i samfunnet per dags dato. Med hensyn til dette, vet vi at det ikke finnes en "sann" virkelighet eller noen universelle lover (Dalen, 2004).

4.4 Respondentene

Bloggere

Blogging har de siste årene blitt en veldig populær kommunikasjonskanal og er et sosialt medium som på grunn av sin tilgjengelighet når ut til svært mange. Derfor syntes vi det var hensiktsmessig å intervju bloggere som er synlige i samfunnet. For å få tak i de riktige informantene har vi brukt nettverket vårt, og vi tok kontakt med Ida Jensen som har drevet med blogging i flere år, og som hovedsakelig skriver om mote og skjønnhet. Målgruppen

hennes er moteinteresserte i alderen 15-35 år, og hun har i gjennomsnitt 100-500 lesere hver dag. Neste informant fant vi ved å bruke snøballmetoden, vi spurte Ida om hun hadde noen i sitt nettverk som kunne være aktuell for oppgaven. Vi kom da i kontakt med blogger Veronica Lauritsen som har blogget om mote de siste to år. Hun har lang fartstid som skribent da hun er både journalist og forfatter. Bloggen hennes leses av kvinner mellom 18-35 år og lesertallet varierer mellom 2000-6000 lesere per måned.

Ida og Veronica studerer mote og design ved motekonsulentlinja på Utdanningshuset i Oslo, og har derfor mye kunnskap om norsk klesdesign. Intervjuene med Ida og Veronica ble utført over mail.

Designere

Siden temaet for vår bacheloroppgave er norsk klesdesign var det naturlig å komme i kontakt med aktuelle norske klesdesignere. Etter mange mailrunder kom vi endelig i kontakt med designer Synnøve Mo og Keyna. Intervjuene foregikk over mail.

Synnøve har hatt sitt eget merke i 10 år, men har også jobbet mye freelance for andre merker parallelt med sitt eget merke. Hun har de siste år holdt seg litt i bakgrunn da hun har testet ut produksjon i Kina, India og Latvia. Keyna har designet klær siden 2004. Ingen av de har en typisk A4-jobb og er vant til lange dager spesielt før og etter en ny kolleksjon skal lanseres.

Digitale medier

Som nevnt tidligere bruker stadig flere internett for å holde seg oppdatert og vi har derfor valgt å benytte oss av digitale medier som informasjonskilde. Vi har gjennomført et telefonintervju med Silje Pedersen som er leder og moteansvarlig for www.minmote.no og har vært ansatt i bedriften i to år. MinMote er et nettsted for mote, skjønnhet, tilbehør og shopping. Silje Pedersen er i tillegg utdannet motejournalist, stylist og personlig shopper. Vi har også foretatt et mailintervju med Mari Ruus som er digital redaksjonssjef for www.klikk.no, og hun har vært ansatt i bedriften siden september 2010. Klikk.no dekker nettsaker for de største kvinnemagasinene.

Begge har varierte arbeidsoppgaver som å produsere, planlegge og deske nettsaker for de forskjellige nettstedene, og Silje Pedersen driver i tillegg på med TV-produksjon og blogging.

Esmod Moteskole

Vi har også intervjuet både faglærer og en tredje års student ved Esmod Moteskole, denne skolen er spesielt relevant fordi de tilbyr en ren 3-årig utdanning som motedesigner. Skolen samarbeider tett med næringslivet og har et anerkjent navn både nasjonalt og internasjonalt. Vi tok kontakt med skolen og fikk gjøre et personlig intervju med Malin Vester. Hun har jobbet i to år som designlærer første året, og underviser i design og formgivning.

Det var også aktuelt å intervju en 3-års student og ved bruk av snøballmetoden kom vi i kontakt med Helle Haraldsvik som studerer klesdesign. Intervjuet foregikk over mail.

Innkjøper

For å få et bedre innblikk i tilgjengeligheten av norske klesmerker fant vi det hensiktsmessig å komme i kontakt med innkjøpere i selvstendige klesbutikker. Dette gjorde vi ved å bruke vårt nettverk og intervjuet foregikk over mail da vedkommende lå med brukket ben og ikke hadde muligheten til personlig intervju. Informanten heter Liv Runningen og er eier av syv klesbutikker i Norge og hun startet opp den første butikken i 1985. I tillegg har hun selv designet og produsert klær. Hun har bred erfaring i det norske motemarkedet og var derfor en veldig aktuell kandidat for vår oppgave.

I tillegg var vi og besøkte flere klesbutikker i Oslo og kom i kontakt med eier av klesbutikken Blossom som ligger på Grünerløkka.

4.5 Generelt om norsk klesdesign (fremstilling av intervjuene)

Bloggere

Blogging har blitt en sterk kommunikasjonskanal de siste årene, og har dermed også fått mye makt som et sosialt medium, og flere benytter seg av blogging som en markedsføringskanal. Ida engasjerer seg mye både på bloggen og privat om å fremme norsk design, og mener selv at hun har over gjennomsnittet god kunnskap om norsk klesdesign. Hun har kjennskap til de fleste store norske designere som Fam Irvoll, Sca Ulven, Kristian Aadnevik, Mardeou & Dean, Per Spook, Leila Hafzi, Helje Hamre og Veronica B. Vallens.

Veronica har også god kjennskap til norske klesdesignere og kan nevne 50 stykker på stående fot, og de mest kjente navne som nevnes er Moods Of Norway, Veronica B. Vallens, Fam Irvoll, Kristian Aadnevik, Leila Hafzi og Helje Hamre.

Ida mener at norsk design sliter med å nå fram på internasjonalt nivå, men Fam Irvoll, Moods of Norway, Kristian Aadnevik og Per Spook er de som har klart å knekke koden i og lykkes internasjonalt. Fam Irvoll ble kjent da Lady Gaga dukket opp i hennes berømte kakestykke-hårbøyle. Hun mener også at norske designere som lykkes internasjonalt er de som designer klær som ikke er brukervennlige, men som er mer tilegnet for show, slik som Moods Of Norway og Fam Irvoll. Et merke som ikke er typisk norsk er Mardeou og Dean, og det er stor tro på at disse vil gjøre suksess i fremtiden, også internasjonalt. Det finnes mange norske designere som ikke designer show-klær, men som er på et like høyt nivå designmessig som andre internasjonale designere. Likevel klarer de ikke å lykkes i utlandet, som oftest på grunn av for liten kapasitet eller dårlig økonomi.

Veronica er av den oppfatning at utenlandske designere er mer forut for sin tid enn norske designere, og de har derfor en større forutsetning for å se hva som appellerer til folket takket være at motesamfunnet er så mye større. Hun mener videre at norsk design den senere tid har blitt mer synlig, men at vi enda har en lang vei å gå, spesielt med tanke på markedsføring. Her må det satses mer på kjendiser slik som Fam Irvoll har gjort. Både Samsaya og Lady Gaga har brukt hennes design, noe som har ført til at hun har blitt lagt merke til, også internasjonalt. Det gjelder å differensiere seg fra konkurrentene og finne det som er spesielt for akkurat ditt design, og se på hvordan du kan bruke dette til din fordel når du skal inn på markedet.

Designere

"De virkelige gode folkene er få." – Synnøve Mo.

"Vi mangler både industri og arena i Norge." – Keyna.

Både Synnøve og Keyna føler de har god kunnskap om norske klesdesignere, men Synnøve poengterer at hun ikke har særlig god kjennskap til designere som har startet opp de siste to årene, mens de litt eldre merkene kjenner hun godt til.

Når det gjelder hvor mange klesdesignere de kjenner til og hvilke, er begge to godt reflekterte over hvilke norske klesdesignere som er på markedet. De nevner en god del, og de som går

igjen hos begge er Fam Irvoll, Batlak og Selvig, Cecilie Melli, THS, Moods of Norway, Maggie Vonka og Nina Jarebrink. Dette er designere som har klart å opparbeide seg et godt rykte og som har fått en god del medieoppmerksomhet.

Synnøve mener at i andre land er det langt mer profesjonalitet i hele bransjen, og det er den største forskjellen på norske og utenlandske klesdesignere. Videre sier hun at de virkelig gode folkene er få, og hun sammenligner dette ved å sette det på spissen med å si at her i Norge er Jan-Thomas et moteikon. Keyna føler også at det er klare forskjeller på norske og utenlandske klesdesignere, og det kommer tydelig frem når vi mangler både industri og arena i Norge for å kunne fremme norsk design.

Digitale magasiner

Innledningsvis ønsket vi å kartlegge hvor mye kunnskap Silje og Mari hadde om norsk klesdesign, da digitale magasiner er en kommunikasjonskanal som når ut til veldig mange på svært kort tid og på grunn av dets tilgjengelighet kan det være et nyttig virkemiddel å ta i bruk for norske klesdesignere. Begge føler de har god kjennskap til norske klesdesignere, og navn som blir nevnt er Laila Hafzi, Helje Hamre (relativt ny i markedet), Haring og Newton, Fam Irvoll og Veronica B. Vallens (hun holder til i Danmark og er nå ute med sin tredje eller fjerde kolleksjon).

Mari sier i tillegg at hun har god kjennskap til de som markerer seg i markedet blant annet gjennom Oslo Fashion Week, og hun følger med på diplomvisningene til Esmod og arrangementet Springbrett.

Vi ønsket å kartlegge om det var noen forskjeller mellom norske klesdesignere og utenlandske klesdesignere, og Silje mener det er klare forskjeller mellom norske og utenlandske designere og at det er en todeling. Med dette mener hun at Fam Irvoll og Vatile har et avansert design som fungerer, men det er liten produksjon og dermed heller ikke så mye penger i omløp. Mens Laila Hafzi designer flotte brudekjoler som er meget anvendelige, og hun er blitt meget populær både nasjonalt og internasjonalt. Hun nevner også Kristian Aadnevik som har fått til et samarbeid med Riccovero, som er et anerkjent internasjonalt merke. Dette er noe flere norske designere burde prøve å få til, da grunnen til at mange ikke klarer seg i dag kan være at de har lite eller få samarbeid med andre aktører.

Mari synes den mest markante forskjellen er mellom norske designere og designerne i nabolandene våre. Hun mener at svenske og danske designere er flinkere til å bygge opp egne merkenavn, og at det satses mer på kommersielle og salgbare kolleksjoner, og de er flinkere til å skape blest rundt merkene sine. Hun presiserer videre at norske designere må begynne å lage klær folk faktisk vil gå med, og at i Norge er det de mest synlige designere som får oppmerksomhet, ikke nødvendigvis de flinkeste.

Som nevnt tidligere i oppgaven har vi en oppfattelse av at enkelte norsk designere ønsker å klare alt selv, og Silje presiserer i sitt intervju at hun er enig at det er mange klesdesignere som er egenrådige med sine merker, og som ønsker å gjøre alt selv uten noe form for samarbeid. ”Hvis man ser på det i et mer langsiktig perspektiv vil det være lønnsomt med hjelp” – Silje Pedersen.

Esmod Moteskole

Verken Malin eller Helle føler selv at de har over gjennomsnittet god kunnskap om norske klesdesignere, men begge prøver å holde seg oppdatert på hva som skjer innenfor den norske motebransjen. Malin kommer som nevnt fra Sverige, og har kanskje mest kunnskaper om svenske designere, men på grunn av jobben må hun likevel opparbeide seg og videreformidle kunnskap om de norske designerne.

”Jeg tror utenlandske designere i større grad er rettet mot et kommersielt marked, mens mange norske designere har større fokus på det kreative.” – Helle Haraldsvik.

Malin mener nordmenn er mer interessert i mote nå enn hva de var tidligere. Hun sier at den yngre generasjonen er mer interessert enn hva den eldre generasjonen er, og det kommer nok av den moderne utviklingen de siste årene. Hun sier videre at mange ikke tør satse ordentlig på å designe mer sjeldne og spesielle klær, da det er lettere å nå ut til nordmenn med et morsomt design. Se for eksempel på Moods of Norway og Fam Irvoll, de har funnet veien til forbrukernes hjerter ved å bruke et morsomt og annerledes design.

Innkjøper

Som innkjøper og eier av egne butikker, har Liv god kjennskap og kunnskap til norske klesdesignere. Hun presiserer at hun ikke tar inn norske merker bare for å støtte opp om de nasjonale designerne, men at hun tar inn de varene hun har tro på. Videre synes hun at den største forskjellen på norske og utenlandske designere er at de norske er mer idealistiske og

mindre målrettet mot å kunne leve av å være designer.

Vi har også vært i kontakt med eier av klesbutikken Blossom, på Grünerløkka, hun er også ansvarlig for innkjøp av klær. Etter et besøk i butikken hennes, så vi at hun ikke hadde noen norske merker i sortimentet sitt, og årsaken viste seg å være at det var for dyrt. Majoriteten av merkene hennes er danske, selv om hun skulle ønske hun kunne tatt inn mer fra norske designere. Men det er for dyrt å ta inn, og altså enda dyrere for videre salg. Det er rett og slett ikke marked for norske klesmerker i hennes butikk.

4.6 Forbrukeratferd (fremstilling av intervjuene)

Bloggere

For å skape kjennskap er det viktig å satse mer på markedsføring, blogging, media eller ved å ta kontakt med norske eller internasjonale artister, mener Veronica. Der kan man spørre personen om han eller hun vil bruke det på et stort event eller på scenen, og det er da viktig å velge personer som er relevante for media og som ofte havner på forsiden av aviser og blader. Det er også viktig å vise seg frem på Oslo Fashion Week, da spesielt for nye designere som ikke har klart å skape seg et navn enda.

Ida sier at de fleste norske designerne i dag ansetter PR-byråer for å få hjelp til å bygge kjennskap, der det brukes kjendiser, bloggere og andre kjente ansikter til å promotere norsk design.

Å blogge har blitt en sterk kommunikasjonskanal og norske designere bør benyttes seg av dette medium for å øke kjennskapen rundt norske klesmerker. Ida presiserer at ved å starte egne blogger eller ved å gå inn i et samarbeid med store norske bloggere kan det bidra til å øke kjennskapen til norske klesmerker blant forbrukerne. Blogging er en effektiv måte å nå frem til folk på.

”Bloggere blir som regel kjent fordi de er inspirerende for andre, og mennesker har et stort behov for å kopiere ting eller folk de synes er vakre, inspirerende eller motebevisste” – Ida Jensen.

Det er viktig at det offentlige støtter opp om norske klesdesignere slik at de kan få økonomisk hjelp til å drive store nok produksjoner, samtidig som de må ha budsjett til å markedsføre seg

både internasjonalt og nasjonalt. Men her må også norske designere gjøre litt av jobben selv ved å bli flinkere til å skaffe seg investorer. ”Politikerne må få øynene opp for norsk design fordi de kan sette Norge på kartet og faktisk se verdien av det. På samme grunnlag som norsk kunst og kultur, er mote og design også kunst” – Ida Jensen.

Designere

Synnøve mener at norske klesdesignere er norske på den stereotypiske måten ved å benytte seg av norske elementer som bunad og strikking. Sammenlignet med Danmark som hun mener har fokus på stil, form og design, er nordmenn litt mer ”ville og gale”. Dette er Moods of Norway et godt eksempel på. De bruker typiske norske elementer i en vågal måte både på klærne, i innredningen av butikkene og i markedsføringen, slik har de har klart å få oppmerksomhet fra media.

Keyna sier: ”Bortsett fra Moods of Norway er det få norske designere som har tid eller ressurser for å gjøre innflytelse direkte på forbruker.”

Synnøve mener også at det ikke bare er designet som bør være gjennomførende norsk i et norsk klesdesign. Det gjelder også å få frem dette gjennom foto, layout og presse. Hun mener at disse tre leddene lenge har vært preget av en ”glamour-harry”-feeling her i landet.

Digitale medier

Det er viktig å bygge kjennskap slik at forbrukerne gjenkjenner og prefererer ditt produkt, fremfor andre konkurrerende produkter, og Silje mener at forbrukerne må vite at merket ditt eksisterer, og den beste måten å gjøre dette på er å bruke media. Media er det beste verktøyet for å markedsføre seg selv, men det er en lang vei å gå. Det er vanskelig å finne aktuelle butikker der du kan selge ditt klesmerke og det er vanskelig å få innpass. Norskproduserte produkter er mye mer kostbare å produsere, i forhold til merker som for eksempel Cubus.

Mari mener norske klesdesignere har blitt flinkere til å benytte seg av kjendiser for å skape større kjennskap. Fam Irvoll har for eksempel skapt et merkenavn internasjonalt ved at utenlandske kjendiser har blitt avbildet med klærne hennes. Et annet eksempel er også da Venti Uno designet gullkjolen til Therese Johaug under ski-VM, og det blir lagt merke til i en slik sammenheng.

Det kan tas i bruk flere tiltak for å øke kjennskapen til norske klesmerker og det blir sagt at det viktigste er å bygge opp en sterk og synlig moteuke i Norge, for det er viktig å vise seg frem og Oslo Fashion Week er den beste arenaen til å gjøre det. *”Men her må det gjøres store endringer – stort tristere enn Oslo Fashion Week var i år, har det aldri vært”* – Mari Ruus.

Esmod Moteskole

Malin er av den oppfatning at norske designere bygger kjennskap for å bli preferert ved å bygge på det morsomme, samtidig som de spiller på det som fungerer. Hvis vi ser nærmere på store, kjente kjeder som Cubus, Kappahl og Lindex, er det en tendens at Cubus kjører på de faste fargene som fungerer på de forskjellige årstidene, de kjører altså safe på noe som selger godt hvert år. Lindex og Kappahl derimot, kjører på med ting som er hot og in der og da, men begge metodene viser seg å fungere for disse kjedene.

Innkjøper

Når det gjelder hvem som kjøper norsk klesdesign i butikken til Liv, viser det seg at det er voksne damer. Nordmenn flest synes det er flott med noe som er norsk, men etterspørselen er dessverre ikke spesielt stor. Hos turister derimot, er det større etterspørsel.

4.7 Markedskommunikasjon (fremstilling av intervjuene)

Bloggere

”Når vi sammenligner oss med våre skandinaviske naboer ser vi at vi ligger langt bak i forhold til markedsføring og salg av våre egne merkenavn”.

Både Ida og Veronica er enig i denne påstanden, og sistnevnte presiserer at svenske og danske designere har kommet mye lengere enn norske designere ved at de bruker bloggere for alt de er verdt. Svenske designere har i tillegg bedre relasjon til internasjonale land, fordi de har flere kjente personer som er innenfor bransjen.

Ida lar ca 5 % av innleggene sine dreie seg om norsk design eller norske stylisten. Veronica har ikke et like stort fokus på norsk design, da internasjonale designere fanger interessen hennes mer. Men hun legger til at det er mange dyktige designere og under Oslo Fashion Week jobber hun i pressen, og da får norske designere stor plass på bloggen. Hun har også

fått forespørsel fra norske designere om at de ønsker å opprette et samarbeid, og da blir det satt av mer plass til norsk klesdesign i bloggen.

Bloggere får bare mer og mer makt i moteverden og derfor har blogging blitt en sterk kommunikasjonskanal, mener Ida. Bloggere er en inspirasjonskilde for den vanlige mannen i gata. *”Vi har vel alle lest en eller annen blogg og drømt oss helt bort, og at vi et lite øyeblikk faktisk ønsket å leve livet til denne bloggeren. Da har bloggen vunnet tillit og vil mest sannsynlig bli kopiert av leseren”* – Ida Jensen.

Å bruke bloggere er et godt alternativ for norske klesdesignere med et lavt markedsføringsbudsjett. For uansett hva som skjer i mote-Norge og verden generelt er det alltid en lang liste med bloggere som er til stede. Det er en perfekt måte for oppdragsgiveren å nå ut til verden uten å betale en eneste krone for det.

”Blogging er også en sterk kommunikasjonskanal nettopp fordi en blogg oppdateres flere ganger om dagen, og når ut til et veldig stort antall personer på kort tid” – Veronica Lauritsen.

Designere

Vi har en teori om at norske designere ligger langt bak i forhold til markedsføring og salg av våre egne merkenavn. Vi ba respondentene om å ta stilling til denne påstanden, og begge to var enige i utsagnet.

Både Synnøve og Keyna mener at det er tilfelle at norske klesdesignere bruker kjendiser som et ledd i markedsføringen, men Keyna sier at norske kjendiser har veldig liten innflytelse på resten av verden. Derfor er dette et ledd for å markedsføre seg i Norge, og ikke internasjonalt. Synnøve mener det er viktig at alle store merker knytter seg til kjendiser som kan personifisere stilen sin til merket. Kampanjene kan ofte være sære og da er en person av kjøtt og blod det som skal til for å vise at klærne kan fungere i virkeligheten. Fam Irvoll et godt eksempel på akkurat dette.

”Jeg får masse forespørsler hvis en kjendis har vært i Se & Hør i en av kjolene mine.” – Synnøve Mo.

For å fremme sitt klesdesign, samarbeider Keyna med stilistene. Synnøve derimot har hatt fokus på produksjon de siste årene, så dette har kommet litt i bakgrunnen for hennes del.

Digitale medier

Silje mener at vår påstand er noe man har sagt i flere år, men at vi har kommet lengre enn hva vi var for bare to år siden, og er derfor uenig i denne påstanden. Mari derimot er enig i utsagnet.

Det er kjent at mange internasjonale designere bruker kjendiser som et ledd i markedskommunikasjonen, men Silje mener at mange norske klesdesignere ikke har fått til dette på samme måte i Norge. Det er å anbefale da det har stor markedsføringsverdi og man blir lagt merke til. Mari sier at det i aller høyeste grad er noe vi også ser i Norge, men at det er vanskelig å få dekning i pressen ved å bare selge mote, og at det å bruke kjendiser sammen med mote gir en større pressedekning og flere vinklinger.

Mange leser digitale medier og for norske klesdesignere er dette et stort markedsføringsmedium og minmote.no dekker Oslo Fashion Week, og følger generelt med på det som skjer ellers i motebildet. Minmote.no prøver å ha god kontakt med de store kjente designerne, samtidig som de prøver å følge opp nye designere som ankommer det norske markedet.

Klikk.no har ingen policy på at de skal fremme norsk klesdesign. I tillegg er nettsidene også knyttet til et forbrukernettssted, derfor har de kun saker med forbrukervinkling.

”Vi skriver ikke om en designer bare for å gjøre det, da må det være en god forbrukersak i bunnen” – Mari Ruus.

Digitale medier kan hjelpe norske designere å merkebygge seg i markedet og gjøre de mer kjent både internasjonalt og nasjonalt, og det er derfor viktig at norsk design blir fremmet gjennom digitale medier. Minmote.no har god fokus på norsk klesdesign, og hver 4 eller 5 sak omhandler norsk klesdesign. Klikk.no har derimot lite fokus og opplever at saker fra Oslo Fashion Week har hatt lave lesertall, og det er tillegg vanskelig å lage forbrukersaker på visninger som er så langt frem i tid. *”Våre lesere bryr seg ikke om moten til neste høst når vi er i februar”* – Mari Ruus.

Esmod Moteskole

Både Malin og Helle er enige i påstanden vår om at norske klesdesignere ligger langt bak i forhold til markedsføring sammenlignet med våre skandinaviske naboer. Helle ser ingen grunn til at vi skal ligge så langt bak våre naboland heller. *”Moteindustrien er enorm verden over, men Norge er en liten del av den. Jeg tror det er viktig å øke markedsføringen av norsk mote i utlandet, fordi vi har mye bra å tilby.”*

Malin tror det brukes lite penger til markedsføring generelt i forhold til Sverige og Danmark, men viser til Moods of Norway som har brukt mye penger på å markedsføre sitt merke og fått mye mer igjen for det.

At Norge bruker kjendiser som et ledd i markedsføringen, mener begge to er tilfelle. Kjendisene er ikke kjent i like høy skala som de internasjonale, men det er absolutt en tendens. Malin refererer til Bik Bok som lar kjendiser lansere sin egen kolleksjon i deres navn, og dermed klarer å danne sitt eget brand som gir stor publisitet i flere medier.

Esmod har samarbeid med Varnergruppen og Voice AS hvor de har praksis gjennom studietiden. Mange av studentene blir ansatt etter endt studium. Esmod er i tillegg behjelpelig med å rekruttere, og det er stor interesse fra næringslivet i forhold til andre skoler, ettersom de er den eneste skolen som driver en ren mote- og designlinje. I tillegg er studentene flinke til å ta kontakt med designere selv, samt de er med på flere arrangementer som Nåløyet og Moteuka hvor de får utvidet nettverket sitt.

På spørsmål om det var stort fokus på norsk klesdesign på skolen, var student og faglærer av forskjellig oppfatning. Helle syntes det var lite fokus på norsk klesdesign, mens Malin mente det var veldig viktig å vite hva som finnes i sitt eget land slik at studentene får en oppfatning av hva de har lyst til å innføre av mote da et nasjonalt fokus var viktig. Men studentene må også hente inspirasjon fra utlandet og implementere det inn i norsk mote.

Innkjøper

Som de andre vi har intervjuet, er også Liv enig i påstanden vi kom med. Hun mener og at Norge ligger langt bak i forhold til markedsføring og salg av våre egne merkenavn.

Liv har mange og varierte arbeidsoppgaver, og hun tar seg også av markedsføringen. For å nå målgruppen, markedsfører hun sammen med senteret butikken er tilknyttet til. Hun har også

begynt med sosiale medier, noe hun ser for seg kommer til å bli et mer langsiktig markedsføringstiltak, i tillegg til annonsering.

4.8 Merkebygging (fremstilling av intervjuene)

Bloggere

Blogging kan være et verktøy når man ønsker å bygge opp et sterkt klesmerke, da det ikke er store nok midler til å kunne drive store nok produksjoner og ansette nok folk til å drive markedsføring i tillegg. Da kan det være mer hensiktsmessig å enten starte opp en egen blogg eller drive samarbeid med de bloggene som har rundt 5000 lesere daglig. *”Blogging kan være en like effektiv kommunikasjonskanal som markeds kampanjer i motemagasiner”* – Ida Jensen.

Det er ofte mye lettere å få en blogger til å skrive om deg og ditt merke, enn hva det er hos et magasin eller en avis. Det eneste kravet Ida stiller hvis hun skal skrive om en norsk designer og hans eller hennes merke er at det er et produkt hun selv kan gå god for, i tråd med hvem hun er og hva hun står for.

Designere

Når det gjelder samarbeid for å fremme sitt design, har Keyna ikke et direkte samarbeid med kjendiser eller magasiner, men hun har inngått et samarbeid med stylisten som jobber for dem. Synnøve på den andre siden bruker å låne ut klær til kjendiser.

Andre samarbeid som kan være aktuell for en designer med tanke på merkebygging, er samarbeid med andre norske klesdesignere, men dette har ikke Keyna satset på. Synnøve derimot har inngått et samarbeid med Designkollektivet på Aker Brygge.

Keyna mener at for å drive med merkebygging må man først og fremst ha gode nok produkter som er tilgjengelige for forbrukeren. Synnøve er og enig med Keyna. Hun sier: *”Det at klærne er moderne og bra og at kvaliteten og produksjonen fungerer er faktisk bare starten.”* Hun mener videre at alle ledd må holde mål, altså ikke bare klærne, men også fotograf, layout og presse. Hun viser et eksempel ved å referere til www.dalegarn.com, hvor nivået på det visuelle er enormt og at alle har noe å lære fra dem. Videre sier hun at et gammelt merke må gi kreative team større frihet. *”En kan godt spille mer på det særegne eller det enkle nordiske, men det hjelper ikke hvis en ikke er i takt med samtiden.”* – Synnøve Moe.

For å kunne øke kjennskapen til et merke, er det flere tiltak man kan iverksette. Keyna mener enkelt og greit bare det at produktene er tilgjengelige i butikken, vil øke kjennskapen. Dersom det er vanskelig for kundene å få tak i et produkt, vil etterspørselen synke i betraktelig grad. Synnøve tror at samarbeid med andre bransjer kan føre til økt kjennskap, ikke bare kreatører og liknende, men også markedsførere. Dette er et felt som ikke ligger naturlig for designere, så her kan de dra god nytte av hjelp fra andre instanser. Videre tror hun at bransjen bør bli mer proff. Ved bruk av skribenter og fotografer i motemagasiner, bør man bruke de dyktigste, da flere da vil ta mote på alvor.

Vi foreslo en felles plattform for norske klesdesignere for sammen å kunne fremme sine merker, og dette var en tanke som slett ikke var fjern for verken Synnøve eller Keyna. Keyna synes dette var meget idealistisk, men vi må første og fremst oppnå et visst nivå for at norsk design kan samles. Dette nevner Synnøve også. Hun er for ideen om en felles plattform, men da må de som velger ut designerne vite hva de gjør. De må tørre å være strenge og selektive, og ikke ha den mentaliteten at ”alle skal med”, det er ikke det riktige utgangspunktet for å fremme en kunstform. Hun refererer videre til NKI som en fungerende plattform, men mener likevel at de mangler profesjonalitet, drive og feeling, og da hjelper det lite med statsstøtte.

Digitale medier

Minnote.no opererer redaksjonelt og de må derfor være nøytrale, og det er derfor vanskelig å opprette noe samarbeid med norske designere. Klikk.no er en uavhengig nettavis og forholder seg til tekstreklameplakaten og har derfor heller ingen samarbeid med norske designere.

Det og lykkes i å bygge en sterk merkevare er svært viktig da dette kan avgjøre om du overlever i markedet. Silje mener at designere ofte er veldig kreative og kanskje ikke like flinke til det administrative. De bør derfor ha en ekstremt god markedsføringsplan, i tillegg til å få hjelp til andre oppgaver som må gjøres i forhold til å selge inn merket sitt til butikker.

Mari mener norske designere bør bli flinkere til å bygge opp et mer helhetlig brand, satse på kvalitet og ha en rød tråd gjennom flere kolleksjoner, men det viktigste er å ha et godt produkt i bunnen. Ved kontakt med pressen bør man være mer personlig og ikke sende ut samme

pressemelding til alle. Velg en aktør du vil komme på trykk hos og tilby saker og vinklinger eksklusivt bare til denne personen, før du prøver andre.

Kjendiser er som sagt tidligere et viktig ledd i markedsføring av klesmerker, men Mari presiserer her at man må tenke på personens markedsverdi og kun velge noen kjente ansikter man ønsker å assosieres med.

I mange tilfeller kan også det enkleste være det beste, og det billigste. Veronica B. Vallens ble kjent i Norge, etter kun å ha vist en sterk kolleksjon under Oslo Fashion Week.

Esmod Moteskole

For at studentene skal fremme sitt klesdesign, deltar de i mange relevante konkurranser for å få mulighet til å vise sitt design til det norske markedet. I tillegg deltar de på flere arrangementer for å prøve å knytte kontakter og nettverk. Når studentene starter på 2.-3.året vil de gjøre noe spesielt og unikt for å skille seg ut, på samme måte som de ønsker og forbause og overraske på en positiv måte.

Malin synes at mange har mye å lære av Moods of Norway når det gjelder hvordan norske klesdesignere bør merkebygge seg. Det er tøft å være designer i Norge, fordi det er dyrt å være designer og skape sitt eget brand. Det er også dyrt å markedsføre seg fordi det krever mer å markedsføre et design, det holder ikke å bare sette inn en annonse i en avis. Man må finne riktig butikk, ha de rette kontaktene og være på riktig sted, slik at forbrukeren ser designet ditt, slik at man ikke blir en av mengden.

Når det gjelder markedsføring mener Malin at det å samarbeide er den viktigste markedsføringen, man kan dra nytte av hverandre, da designere fremdeles er i fåtall og heller ikke så store. Man kan bruke andres ideer og tanker og gjøre det til en egen greie.

Både Malin og Helle tror at det og lykkes for studentene etter endt studie ved Esmod er veldig individuelt. Det kommer helt an på hvor våken, dyktig og interessert man er, men så lenge man står på og ikke gir opp har alle en real sjanse til å lykkes. Men det er ikke lett å overleve som designer i Norge ved å bare selge på det nasjonale markedet, til det er det for lite kunder og butikker. Men på en annen side er det mye mer kostbart å satse i utlandet, og det koster allerede mye penger å lage sitt eget merke.

Helle tror at bedre markedsføring og profilering i utland kanskje kan hjelpe norske designere med egne klesmerker til å øke kjennskap generelt. Da ville de også ha møtt hardere konkurranse som da kunne ført til dyktigere designere. Malin har troen på at samarbeid mellom flere instanser kan hjelpe til å øke kjennskapet til norske klesmerker. Norske designere kan lære mye av nabolandene, og hun eksemplifiserer med messer i København hvor alle skandinaviske merker er representert og får man sett hvordan hvert enkelt land markedsfører og pusher sitt eget merke innad i landet.

Innkjøper

For å promotere klærne som er i butikken til Liv, er det flere tiltak som tas i bruk. De ansatte må for det første bruke klær fra butikken. De er også nøye med utstillingsdukker og at butikkene skal fremstå attraktive å komme inn i. Facebook-applikasjoner blir brukt for å trekke kunder, og de opererer også med kundelister og kundeinformasjon.

Liv har en formening om hvordan norske klesdesignere bør merkebygge seg, og de bør for det første velge navnet med omhu, og for det andre velge en enkel logo. Det vil gjøre at det er lettere for forbrukerne å huske merket i forhold til andre konkurrerende merker. Norske klesdesignere bør også stille ut på messer, og presentere varene for butikker de ønsker å selge inn til. Det er viktig at man velger rett butikk for å representere klærne og designet. Å få kjendiser til å bruke klærne er absolutt å foretrekke for å få markedsført merket. Videre må man også ha et helhetlig perspektiv på hvordan man skal merkebygge seg i tradisjonelle medier og sosiale medier.

Vindusutstillinger bør være i fokus for de forskjellige butikkene. Da må de ansatte ha et gjennomført tema med helhetlig fargemix som bygges over et tema i de forskjellige sesongene. Mange bruker midler for å trekke blikket mot vinduet, og det kan være en ide å bruke humor.

Generelt er det flere faktorer som kan bidra til god atmosfære i en butikk. I Livs butikker er det sitteplasser, hyggelig serviceinnstilt betjening, gjennomført vareeksponering, riktig interiør, god lukt, osv. I en butikk har hun kaffeservering og i en annen selger de kaffe og te i løsvekt, noe som kan være med å trekke andre kunder inn i butikken.

Butikken bør også tilby en opplevelse for kunden, rent bortsett fra et kjøp av et klesplagg. Liv mener at dette har mest med de ansatte å gjøre. De bør ha humør og evnen til å lytte, da det er kunden som skal være i fokus. Kunden må bli sett og få tillit til den ansatte, og de ansatte må ha kunnskap nok om varene og ha stor nok interesse for kunden. Hvis kunden er ”lykkelig” når hun går ut av butikken og ønsker å komme tilbake, har kunden hatt en god opplevelse.

Avslutningsvis sier Liv at det er vanskeligere å lykkes i Norge enn f.eks i Danmark, hvor klesdesignere får støtte fra staten. Da kan det være en ide for norske klesdesignere å søke penger hos Innovasjon Norge. Andre tiltak de kan gjøre for å øke kjennskaper er å bruke media for hva det er verdt, bruke penger på markedsføring og sette fokus på det unike.

4.9 Oppsummering

Vi har gjort en analyse som er basert på en teoretisk antagelse. Denne antagelsen går ut på at vi tror grunnen til at det er så få norske klesdesignere som lykkes, er fordi de er egenrådige ovenfor sitt eget merke. Vi tror at de ikke vil inngå et samarbeid med andre, fordi de frykter de vil miste seg selv, og det er denne antagelsen, samt problemstillingen vår som intervjuguiden baseres på.

Det er viktig at vi er kritiske til funnene som fremkommer i analysen, da dette ikke gir en sann virkelighet, men heller en indikasjon på hvordan de forskjellige personene stiller seg til våre antagelser om mote-Norge.

Grunnen til at vi har valgt de respondentene vi har gjort, er at vi ønsker et spenn mellom flere forskjellige aktører som har interesse for eller arbeider med mote. De fremstår mer som eksperter enn den vanlige mannen i gata, og kan ha interessante synspunkter og meninger som det er verdt å se nærmere på.

Vi intervjuet 9 respondenter, som til sammen utgjorde to bloggere, to redaktører fra digitale magasiner, to klesdesignere, faglærer og student ved Esmod Moteskole og en innkjøper. Intervjuene foregikk over mail, men det ble også utført et telefonintervju og et dybdeintervju.

Grunnen til at norske designere ikke lykkes i større grad, er ikke fordi de er dårlige designere, tvert imot. Designmessig er de like gode som utenlandske designere, men de har som oftest for dårlig kapasitet eller for lite budsjett til å klare og lykkes i utlandet.

Fam Irvoll, Laila Hafzi og Moods of Norway har klart å lykkes både nasjonalt og internasjonalt. I tillegg til god markedsføring, har de også klart å få kjendiser til å bruke deres design, og dermed har de klart å nå ut til langt flere enn hva man får til med tradisjonell markedsføring.

Den største forskjellen på norske og utenlandske designere er at det er langt mer profesjonalitet gjennomgående i hele bransjen, ikke bare selve designet. Dersom vi sammenligner oss med f.eks Danmark, har de større mulighet for å lykkes, da de kan søke om statlig økonomisk støtte. Denne ordningen har vi ikke i Norge, men det er likevel andre stipendiater, støtteordninger og finansieringer man kan søke om for å få de likvidene som trengs for å kunne produsere og lansere en kolleksjon.

En faktor som fremkommer i analysen er fokus på anvendelig design. For at norske designere skal få solgt klærne sine, må de produsere klær som faktisk kan brukes andre plasser enn på catwalken. Det må være anvendelig på den måten at man kan bruke designet til vanlig hverdag og fest.

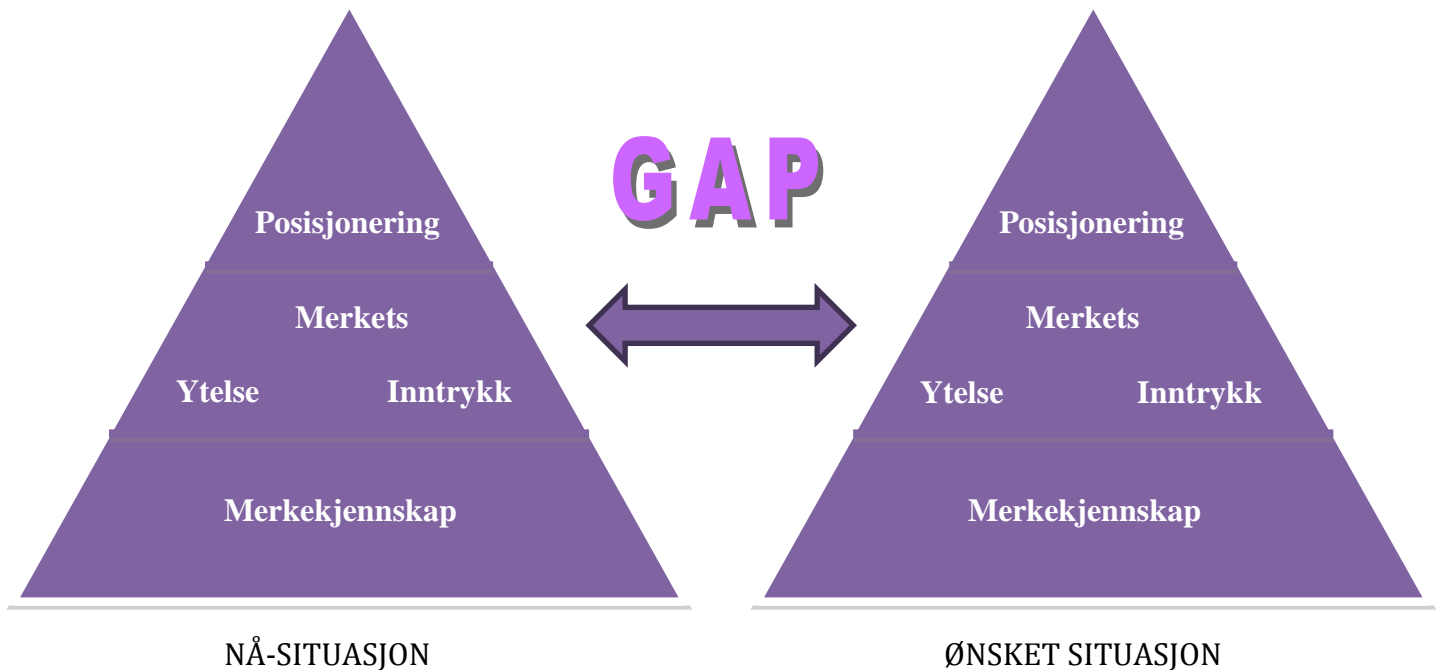
For å kunne få et helhetlig brand, må designerne ha et samarbeid med andre aktører. Et samarbeid med markedsførere, magasiner, fotografer, stylisten osv, vil bidra til mer profesjonalitet og det igjen kan være med på å styrke merket i forholdt til merkebygging. Et annet samarbeid som kan være aktuelt, er samarbeid mellom designere. Dersom det hadde blitt satset på en felles plattform for å distribuere og fremme norsk design, ville det nok lettere gjøre at de forskjellige designerne faktisk lykkes. Alle kan dra nytte av hverandre, og sammen bygge seg sterke.

Bruk av kjendiser er noe som Fam Irvoll har sett stor markedsverdi i. Dersom en kjendis bruker et design, og dette er synlig i media, blir det raskt noe flere også vil ha. Men skal man velge å bruke kjendiser som et ledd i markedsføringen, er det viktig at man velger disse med omhu. Kjendisene fungerer som ansiktet utad for merket, og de må representere dette på en god måte i tråd med designerens verdier.

Det er ikke alle designere som har penger nok til å drive med markedsføring, men det er likevel tiltak som kan tas i bruk som ikke koster så alt for mye. Sosiale medier har blitt en veldig populær metode innen markedsføring, og blogging er både en billig og effektiv kommunikasjonskanal.

5.0 Konklusjon

Vi velger å benytte oss av merkepyramiden som et styringsverktøy når vi skal trekke en konklusjon ut i fra funnene som fremkom i analysen. For å komme med tiltak til forbedring er det ønskelig å se på nå-situasjon, ønsket situasjon og det gapet som foreligger mellom disse to. Dette vises i en grafisk fremstilling av en egendefinert modell som tar utgangspunkt i merkepyramiden.



Figur 5.1

Merkepyramiden

5.1 Nå-situasjon

Norge ligger ikke på listen over de 50 ledende merkenavnene i Europa, og det er derfor naturlig å anta at norske klesmerker har lav kjennskap internasjonalt, I Norge er heller ikke merkekjennskapen veldig høy, da det ikke finnes noen felles salgsarena for norske klesdesignere, og lite økonomisk støtte fra det offentlige.

For å bygge merkekjennskap må man være synlig i markedet og da må det også settes av økonomiske midler til markedsføring, samt at man må velge den riktige kommunikasjonskanalen for å nå ønsket målgruppe. Slik vi ser det i dag mislykkes flere på dette feltet, da mange norske klesdesignere ønsker å gjøre alt selv, og det er hensiktsmessig å

anta at uten relevant erfaring og kunnskap innenfor faget er det vanskelig å vite hvordan man oppnår salgssuksess.

Vi antar at det for norske klesdesignere er vanskelig å oppnå en god posisjon i markedet, da det er lite penger i omløp, og få økonomiske midler til å bruke på markedsføring, og uten markedsføring skapes det heller ikke kjennskap og det blir derfor vanskelig for forbrukerne å vite at merket faktisk eksisterer.

Som sagt tidligere ønsker flere norske designere å klare alt selv og ønsker ikke å samarbeide med andre, og det kan da være vanskelig å tilpasse seg endringer i tiden og de nye trendene som dukker opp innenfor markedsføringen. For i noen tilfeller trenger man ikke store markedsføringsbudsjetter for å lansere nye kolleksjoner, og mange utenlandske klesdesignere har sett fordelene av å bruke kjendiser og bloggere som et ledd innenfor markedsføringen av sine merker. Denne trenden tenderer i Norge men ikke i like stor grad.

Flere norske designere velger å satse mye på humor, og selv om det appellerer til mange nordmenn blir klærne ofte dyre og mange butikker har ikke råd til å ta i klærne, da de er dyre å produsere og koster mer å ta inn for butikkene, noe som fører til mindre tilgjengelighet, og svekket kjennskap.

5.2 Ønsket situasjon

5.2.1 Tiltak

- Bruk av bloggere som et ledd i markedskommunikasjonen
- Bruk av kjendiser som et ledd i markedskommunikasjonen
- Samarbeid med kjeder/butikker
- Anvendbart design
- Felles moteplattform

5.2.2 Anbefalinger

Bruk av bloggere som en del av markedskommunikasjonen for å øke kjennskapen hos forbrukerne

For bare noen år siden var bloggere et ukjent fenomen, men de siste årene har de stukket seg frem som en av de største markedsførerne av blant annet klær. Det er ikke lenger stylisten og journalister som skriver om hva som er dagens moter og trender, men bloggere som legger ut bilder av seg selv med det nyeste innenfor moteverden. Det er også blitt en trend å ta med seg kameraet ut, og ta bilder av tilfeldige forbipasserende for å kartlegge hvordan klær ”mannen i gata” bruker. Med bloggere har det oppstått et nytt begrep i markedsføringen som vi kaller: personal branding (Tungate, 2008).

I Norge sliter flere norske designere med lave markedsføringsbudsjetter og forbrukerne eksponeres derfor i lavere grad for norske klesmerker i forhold til utenlandske klesmerker. Ut i fra analysen er det relevant å tro at situasjonen hadde vært annerledes om flere norske klesdesignere benyttet seg av blogging som markedskommunikasjon. For det å opprette egen blogg eller ved å gå inn i et samarbeid med de store norske bloggerne kan bidra til å øke kjennskapen blant forbrukerne, og har du først opprettet kjennskap om ditt merke vil merke lettere dukke opp i hukommelsen når et behov melder seg.

Bloggere blir som regel kjent fordi personen er inspirerende for andre og vi kopierer derfor gjerne personens klesstil, og ved at en blogger bruker ditt klesmerke vil du derfor kunne oppnå større kjennskap ved at leserne også ønsker å ha samme klesstil.



Susanna Lau er grunnleggeren av bloggen Style Bubble som leses av flere millioner fans. Hun har blitt kjent fordi hun har lagt ut bilder av seg selv i klær fra de hotteste designerne i markedet.

Bruk av kjendiser som et ledd i markedskommunikasjonen for å øke kjennskapen hos forbrukerne

Armani bruker samarbeidet mellom kjendiser som byggesteinen i deres markedsføringsstrategi. Oscar-utdelinger er en viktig del av en designers publisitet i forhold til merket, og designere sender ofte gratis klær og tilbehør i håp om at noen av kjendisene ønsker å bære deres merke denne kvelden. Fordelene ved at merket blir brukt av en kjendis er at de gir merket en definert personlighet og tar merket med inn i en rik fantasiverden som gir inspirasjon til kundene. Kunder føler en tilknytning til mange kjendiser selv om de bare har sett dem i blader, filmer og på TV, fordi disse kanalene fremstiller dem som vennlige og gode mennesker (Tungate 2008).

Norske klesdesignere må bli flinkere til å benytte seg av kjendiser for å skape større kjennskap. Fam Irvoll har for eksempel skapt et merkenavn internasjonalt ved at Lady Gaga har brukt klærne hennes i ulike sammenhenger. Et annet eksempel er også da Venti Uno designet gullkjolen til Therese Johaug under ski-VM.

Ved å bruke kjendiser som et ledd i markedsføringen skapes det større oppmerksomhet rundt merket, samt at kjennskapen øker. Det er vanskelig å få dekning i pressen ved å bare selge mote, men når man kombinerer kjendiser og mote gir det journalisten flere muligheter, noe som fører til større pressedekning og flere vinklinger. Men det er viktig å velge riktig kjendis til å fronte merket. Brukerne (kundene) av merket må kunne identifisere seg med kjendisen for at det skal gi merket den fulle verdi. I denne sammenheng er det ansiktet til kjendisen som utgjør merkets verdi.



Carrie Bradshaw i serien Sex & City ga mye publisitet til skomerket Manolo Blahnik fordi hun til stadighet var å se i disse skoene i serien, og hun har hatt mye innvirkning på det økende salget.

Norske klesdesignere bør i større grad samarbeide med de store kjedene/butikkene for å øke kjennskapen og gjøre klærne mer tilgjengelig for forbrukerne

H&M gikk inn i et samarbeid med Madonna i 2006, og det ble opprettet en avtale om å designe en kolleksjon under navnet M by madonna. Kundene ble informert om at sangeren jobbet tett sammen med designerne for å skape en kolleksjon som ville gjenspeile Madonnas identitet, og teamet sørget for at Madonna følelsesmessig tok del i prosessen ned til minste detalj. Madonna ble H&M material girl.

Hensikten med å samarbeide med kjendiser er å skape et merke som alle har mulighet til å kjøpe, både i forhold til tilgjengelighet og pris, for mote er ikke bare luksus men en rettighet. Kvinner skal ha mulighet til å kjøpe fine klær uten å måtte føle i ettertid at de har brukt for mye penger (Thomson, 2008).

Kleskjeden Bik Bok har samarbeidet med kjendiser som blant annet Jenny Skavland og Charlotte Thorstvedt, der de har lansert sin egen kolleksjon i butikkens navn, og har dermed klart å danne sitt eget brand som har gitt stor publisitet i flere medier.

Den norske klesdesignere Kristian Aadnevik gikk inn i et samarbeid med den norske kleskjeden Riccovero som både er kjent nasjonalt og internasjonalt. Han designet en ny kjolekolleksjon og økte kjennskapen rundt sitt navn både på det nasjonale og internasjonale markedet.

I analysen fremkommer det at grunnen til at mange norske designere ikke klarer seg i markedet, er fordi de ofte står alene, og et samarbeid med flere aktører kan snu denne trenden. Et samarbeid med butikker vil også gjøre klærne mer tilgjengelig for forbrukerne, noe som også vil føre til økt kjennskap, for dersom det er vanskelig for kundene å få tak i et produkt, vil etterspørselen synke betraktelig.



Samarbeidet mellom Kristian Aadnevik og Riccovero.

Det bør være større fokus på å lage et godt produkt som selger, og som forbrukerne etterspør i markedet

"You dont buy clothes – you buy an identity"

Det er viktig å legge vekt på mote og samfunn som en kombinasjon for å lykkes med et merke i dagens marked. Klær og dets tilbehør er et uttrykk for hvordan vi føler oss, hvordan vi ser oss selv i forhold til andre, og ikke minst et uttrykk for hvordan vi ønsker at andre skal se oss. Merkeverdien er den identiteten merket gir oss (Thomson, 2008).

Det har vist seg at de som har gjort suksess nasjonalt er designere som Faw Irvoll og Vatile som designer klær som ikke er så brukervennlige, men som heller et ment for moteshow. Norske designere som velger å satse på et avansert design som fungerer, har ofte liten produksjon og det er derfor lite penger i omløp.

I analysen fremkommer det at norske designere må lage klær som folk faktisk vil gå med, og at det må satses mer på kommersielle og salgbare kolleksjoner. I Norge er det lettere å nå ut til forbrukerne med et morsomt og kreativt design, men skal det satses internasjonalt må det være større fokus på kommersielle kolleksjoner, da vi ser at etterspørselen etter norske klær kan være noe større internasjonalt enn det er nasjonalt.

Jo mer avansert designet er jo dyrere er det å lage det, for det krever mer tid og penger, og det kan føre til at klærne blir dyrere å kjøpe, som igjen kan føre til at butikkene vil synes at det er for dyrt å ta inn ditt klesmerket i forhold til andre merker.

Det må i tillegg gjøres mer research rundt de behov og ønsker som finnes i markedet hos forbrukerne. Deretter må man skape en posisjon i markedet ved å differensiere seg fra konkurrentene og finne det som er spesielt for akkurat ditt design, og spille på dette i markedskommunikasjonen ut til forbrukerne. For tradisjonelt handler markedsføring om forbrukernes behov og ønsker, du finner et produkt som dekker et behov og overbeviser deg selv om at dette produktet er det beste på markedet, til å dekke dette behovet. Men markedsføring i henhold til mote er noe helt annet. Det handler om å skape et behov som ikke er der. Mote blir sett på som en industri som produserer behov.



Leila Hafzi er en av Norges største klesdesignere. Hun designer brudekjoler med et anvendelig design, og er en stor designer både nasjonalt og internasjonalt

Det bør opprettes en felles plattform med større satsning på investorer og statlig støtte

”For a designer, the fashion show is a way to broadcast ideas”

Moteshow er som levende reklame, de er dyre og ekstravagante men derav også veldig effektive. Du jobber ofte seks måneder i strekk for noe som varer i ti minutter, men disse minuttene er viktige for når du er i lyset er alle blikk rett mot deg. I salen sitter det personer som vurderer kolleksjonen din, modellene du har fått tak i og kjendisene som fronter merket. Hvis alt rundt deg klaffer kan du forandre et produkt fra å være et godt produkt til å bli et hot produkt. Pressen vil skrive om deg, investorer vil nevne navnet ditt i ulike sammenhenger fordi de lever for alt de kan se profitt og vekst i, og de vil også være der neste gang du promoterer en ny kolleksjon. Moteshow er ikke bare kunst men også et element i markedsføringsstrategien. For alt du investerer i et show tilsvarer ti til hundre ganger summen for gratis reklame, i bilder i magasiner, aviser og TV. For gjør du et godt show trenger du ikke å bruke penger på reklame det neste året (Thomson, 2008)

Det fremkommer klart av analysen at vi mangler både industri og arene for å kunne fremme norsk design i Norge, og den største arenaen norske designere har i Norge i dag er Oslo Fashion Week, men når den største arenaen ikke fungerer slik den skal bli det vanskelig for norske klesdesignere å øke kjennskap nasjonalt og ikke minst internasjonalt. For Oslo Fashion Week har de siste årene hatt for stort fokus på å be inn kjendiser og har ikke gitt norske klesdesignere det de trenger, en arena der de kan vise seg frem for potensielle investorer og aktører.

Som nevnt tidligere har Trond Giske uttalt klart og tydelig at norsk mote er et satsningsområde, men dessverre har de store økonomiske bidragene uteblitt fra det offentlige.

For det er viktig at det offentlige støtter opp om norske klesdesignere slik at de kan få økonomisk hjelp til å drive store nok produksjoner, samtidig som de må ha budsjett til å markedsføre seg både internasjonalt og nasjonalt.

Norske klesdesignere må i tillegg tørre litt mer, og ha større tro på seg selv, for hvis ikke de tror på det de gjør, hvordan skal de da klare å overbevise en investor om det. Norske designere må altså gjøre litt av jobben selv, ved å tørre å ta kontakt med investorer.



Bildet viser Fam Irvolls Fargesprakende vår og sommerkolleksjon 2011, som ble vist under Oslo Fashion Week i år.

Litteraturliste

Bjerke, Rune og Nicholas Ind, 2007. ”Organisasjonsdrevet merkebygging”. Oslo: Cappelen Akademiske Forlag AS

Dalen, Monica, 2004. *Intervju som forskningsmetode – En kvalitativ tilnærming*. Oslo: Universitetsforlaget AS.

Helgesen, Thorolf, 2004. ”Markedskommunikasjon – Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning.” Cappelen Akademiske Forlag.

Hem, Leif Egil og Nina M. Iversen, 2004. ”Perspektiver på merkevareledelse”. Bergen: Fagbokforlaget.

Johannesen, Asbjørn, Line Kristoffersen og Per Arne Tufte, 2004. ”Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag”. Oslo, Abstrakt Forlag AS.

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Kristoffersen, 2004. ”Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode”, 2.utgave. Oslo, Abstrakt forlag.

Lena Mossberg. ”Å skape opplevelser fra OK til WOW”. 2007. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Mark Tungate, 2008. ”Fashion brands, branding style from Armani to Zara 2nd edition”. Great Britain: MPG Books Ltd, Bodmin, Cornwall.

Samuelsen, Bendik M, Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2010. ”Merkevareledelse på norsk”. Oslo: Cappelen Forlag a.s.

Underhill, Paco, 1999. ”Why we buy – The Science of Shopping”. New York, Simon & Shuster Paperbacks.

Internett

Aftenposten, Filip Roshauw.
http://www.aftenposten.no/kul_und/article3160777.ece
Publiseringsdato: 09.07.2009. Lesedato: 21.03.2011.

Apparesearch
http://www.apparesearch.com/definitions/fashion/fashion_definition.htm
Lesedato: 19.01.2011

Beckett, Whitney
<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?sid=89900a7a-2db9-4a2c-a4e3-6ba859a76222%40sessionmgr15&vid=1&hid=10&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#db=buh&AN=33226162>
Publiseringsdato: 18.06.2008 Lesedato: 12.01.2011

E24

<http://e24.no/naeringsliv/article2005296.ece>

Lesedato: 01.08.2010

Fashionencyclopedia

http://www.fashionencyclopedia.com/fashion_costume_culture/European-Culture-19th-Century/Charles-Frederick-Worth-Industrializes-Fashion.html

Lesedato: 18.01.2011

Hauger, Knut Kristian, 2011.

www.kampanje.com

<http://www.kampanje.com/markedsforing/article5527059.ece?service=print>

Publiseringsdato: 16.03.2011. Lesedato: 21.03.2011.

Hilti, Martin

<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?sid=fe1d94df-9235-454a-8456-5ebb4f4fc7a9%40sessionmgr10&vid=1&hid=10&bdata=JnNpdGU9ZW9ZWhvc3QtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#db=buh&AN=55461899>

Publiseringsdato: desember 2010 Lesedato: 12.01.2011

Inma

<http://www.inma.no/bransjenytt/paalogget-hvor-er-de-store-norske-merkevarene>

Lesedato: 28.08.2010

Louis Vuitton

www.louisvuitton.com

Lesedato: 26.02.2011

Maria Kvalheim, 2010: www.henne.no

<http://www.henne.no/848879/norsk-design-til-folket>

Publiseringsdato: 20.08.2010. Lesedato: 10.01.2011

Maria Kvalheim, 2010: www.henne.no

<http://www.henne.no/848704/maatte-ty-til-kronerulling>

Publiseringsdato: 19.08.2010. Lesedato 10.01.2011

Metronett

<http://www.metronet.no/sosiale-medier/>

Lesedato: 21.03.2011

Nasjonalmuseet

<http://harriet.nasjonalmuseet.no/draktgallerier/norske-klesdesignere/>

Lesedato: 20.01.2011

Norsk Designråd

<http://www.norskdesign.no/2006/norsk-mote-fra-valdres-til-vogue-article2244-238.html>

Lesedato: 21.01.2011

Roe`s fashionhood

<http://roesfashionhood.blogspot.com/p/hvorfor-roes-fashionhood.html>

Lesedato 10. Januar 2010

Statistisk sentralbyrå www.ssb.no

<http://www.ssb.no/vis/emner/07/02/30/medie/art-2010-04-12-01.html>

Publiseringsdato: 12.04.2010. Lesedato: 21.03.2011.

Synovate.

<http://www.synovate.no/page/1574/page/1474/Nye-lesertall-for-Magasin-og-Ukepressen.aspx>

Lesedato: 21.03.2011.

VEDLEGG 1

Intervjuguide for bloggere

Hensikten med denne intervjuguiden er å kartlegge hvilke fordeler blogging kan gi norske klesdesignere, og hvor sterk dette sosiale mediet er som kommunikasjonskanal. Undersøkelsen er gjort i forbindelse med en bacheloroppgave ved Markedshøyskolen Campus Kristiania. Skolen er ikke ansvarlig for undersøkelsens innhold, konklusjoner og resultater. Besvarelsen vil bli brukt som datagrunnlag i studentenes bacheloroppgave.

Innledningsvis – litt om respondenten

1. Hvem er du?
2. Hvor lenge har du drevet med blogging?
3. Hva blogger du om?
4. Hvem er dine lesere, og hvor mange leser daglig din blogg?

Litt om norsk klesdesign

5. Hvor mye kunnskap har du om norske klesdesignere?
6. Hvor mange norske klesdesignere har du kjennskap til, og hvilke?
7. Hva synes du om norske klesdesignere i forhold til utenlandske klesdesignere? Er det noen forskjeller?

Forbrukeratferd

8. På hvilken måte mener du at norske klesdesignere bygger kjennskap slik at forbrukerne gjenkjenner og prefererer deres produkter, fremfor andre konkurrerende produkter (utenlandske)
9. Hvordan kan norske klesdesigner skape kjennskap hos forbrukerne gjennom blogging?

Markedskommunikasjon

” Når vi sammenligner oss med våre skandinaviske naboer ser vi at vi ligger langt bak i forhold til markedsføring og salg av våre egne merkenavn ”

10. Hvordan stiller du deg til denne påstanden?
11. Hvor stort fokus har du på norsk klesdesign i din blogg?
12. Hva tror du er årsaken til at blogging er en sterk kommunikasjonskanal?

Merkebygging

13. På hvilken måte mener du at norske klesdesignere kan få hjelp til å bygge sitt merke gjennom blogging?

14. Har du noen innspill på hvordan norske klesdesignere bør merkebygge seg?

15. Hvilke krav må en norsk klesdesignere oppnå for å få et innlegg på bloggen din?

Avslutningsvis

16. Hvilke tiltak kan benyttes for å øke kjennskapen til norske klesmerker generelt?

17. Er det noe du vil tilføye helt til slutt?

Tusen takk for at du tok deg tid til å svare på spørsmålene, det har vært til stor hjelp for vår bacheloroppgave!

VEDLEGG 2

Intervjuguide for digitale magasiner

Hensikten med denne intervjuguiden er å kartlegge hvordan norske klesdesignere fremstilles i digitale medier, og hvor stor plass nettsidene setter av til å fremme norsk klesdesign. Undersøkelsen er gjort i forbindelse med en bacheloroppgave ved Markedshøyskolen Campus Kristiania. Skolen er ikke ansvarlig for undersøkelsens innhold, konklusjoner og resultater. Besvarelsen vil bli brukt som datagrunnlag i studentenes bacheloroppgave.

Innledningsvis – litt om respondenten

1. Hva er din stilling og hvilke arbeidsoppgaver har du?
2. Hvor lenge har du vært ansatt i bedriften?

Litt om norsk klesdesign

3. Hvor mye kunnskap har du om norske klesdesignere?
4. Hvor mange norske klesdesignere har du kjennskap til, og hvilke?
5. Hva synes du om norske klesdesignere i forhold til utenlandske klesdesignere? Er det noen forskjeller?

Forbrukeratferd

6. På hvilken måte mener du at norske klesdesignere bygger kjennskap slik at forbrukerne gjenkjenner og prefererer deres produkter, fremfor andre konkurrerende produkter (utenlandske)?

Markedskommunikasjon

”Når vi sammenligner oss med våre skandinaviske naboer ser vi at vi ligger langt bak i forhold til markedsføring og salg av våre egne merkenavn.”

7. Hvordan stiller du deg til denne påstanden?
8. Mange internasjonale klesdesignere bruker kjendiser som et ledd i markedskommunikasjonen, er dette tilfellet blant norske klesdesignere i Norge?
9. Hvilke tiltak gjør dere for å fremme norsk klesdesign?
10. Hvor stort fokus har dere på norsk klesdesign?

Merkebygging

11. Har dere inngått noen form for samarbeid med norske klesdesignere?
12. Har du noen innspill på hvordan norske klesdesignere bør merkebygge seg?

Avslutningsvis

13. Hvilke tiltak mener du kan benyttes for å øke kjennskapen til norske klesmerker generelt?
14. Er det noe du vil tilføye helt til slutt?

Tusen takk for at du tok deg tid til å svare på spørsmålene, det har vært til stor hjelp for vår bacheloroppgave!

VEDLEGG 3

Intervjuguide for designere

Hensikten med denne intervjuguiden er å kartlegge hvordan norske klesdesignere blir fremstilt og hvordan syn nordmenn har på norsk klesdesign, slik at vi kan komme med forslag på tiltak generelt til norske designere.

Undersøkelsen er gjort i forbindelse med en bacheloroppgave ved Markedshøyskolen Campus Kristiania. Skolen er ikke ansvarlig for undersøkelsens innhold, konklusjoner og resultater.

Besvarelsen vil bli brukt som datagrunnlag i studentenes bacheloroppgave.

Innledningsvis – litt om respondenten

1. Hvor lenge har du designet klær?
2. Beskriv en vanlig arbeidsdag for deg.

Litt om norsk klesdesign

3. Hvor mye kunnskap har du om norske klesdesignere?
4. Hvor mange norske klesdesignere har du kjennskap til, og hvilke?
5. Hva synes du om norske klesdesignere i forhold til utenlandske klesdesignere? Er det noen forskjeller?

Forbrukeratferd

6. På hvilken måte mener du at norske klesdesignere bygger kjennskap slik at forbrukerne gjenkjenner og prefererer deres produkter, fremfor andre konkurrerende produkter (utenlandske)?

Markedskommunikasjon

”Når vi sammenligner oss med våre skandinaviske naboer ser vi at vi ligger langt bak i forhold til markedsføring og salg av våre egne merkenavn.”

7. Hvordan stiller du deg til denne påstanden?
8. Mange internasjonale klesdesignere bruker kjendiser som et ledd i markedskommunikasjonen, er dette tilfellet blant norske klesdesignere i Norge?
9. Hvilke tiltak gjør du for å fremme ditt klesdesign?

Merkebygging

10. Har du inngått noe form for samarbeid med magasiner eller kjendiser for å fremme ditt klesdesign?
11. Har du inngått noen form for samarbeid med andre norske klesdesignere?
12. Har du noen innspill på hvordan norske klesdesignere bør merkebygge seg?

Avslutningsvis

13. Hvilke tiltak kan benyttes for å øke kjennskapen til norske klesmerker generelt?
14. Hvordan stiller du deg til ideen om en felles plattform for norske klesdesignere for sammen å kunne fremme sine merker?
15. Er det noe du vil tilføye helt til slutt?

Tusen takk for at du tok deg tid til å svare på spørsmålene, det har vært til stor hjelp for vår bacheloroppgave!

VEDLEGG 4

Intervjuguide for faglærer ved Esmod Oslo, Moteskolen AS.

Hensikten med denne intervjuguiden er å kartlegge hvordan norske klesdesignere blir fremstilt og hvordan syn nordmenn har på norsk klesdesign, slik at vi kan komme med forslag på tiltak generelt til norske designere.

Undersøkelsen er gjort i forbindelse med en bacheloroppgave ved Markedshøyskolen Campus Kristiania. Skolen er ikke ansvarlig for undersøkelsens innhold, konklusjoner og resultater. Besvarelsen vil bli brukt som datagrunnlag i studentenes bacheloroppgave.

Innledningsvis – litt om respondenten

1. Hva er din stilling og hvilke arbeidsoppgaver har du?
2. Hvor lenge har du vært ansatt i bedriften?

Litt om norsk klesdesign

3. Hvor mye kunnskap har du om norske klesdesignere?
4. Hvor mange norske klesdesignere har du kjennskap til, og hvilke?
5. Hva synes du om norske klesdesignere i forhold til utenlandske klesdesignere? Er det noen forskjeller?

Forbrukeratferd

6. På hvilken måte mener du at norske klesdesignere bygger kjennskap slik at forbrukerne gjenkjenner og prefererer deres produkter, fremfor andre konkurrerende produkter (utenlandske)?

Markedskommunikasjon

”Når vi sammenligner oss med våre skandinaviske naboer ser vi at vi ligger langt bak i forhold til markedsføring og salg av våre egne merkenavn.”

7. Hvordan stiller du deg til denne påstanden?
8. Mange internasjonale klesdesignere bruker kjendiser som et ledd i markedskommunikasjonen, er dette tilfellet blant norske klesdesignere i Norge?
9. Har dere opprettet noe form for samarbeid med norske klesdesignere i forhold til studiet deres?
10. Hvor stort fokus har dere på norsk klesdesign?

Merkebygging

11. Hvilke tiltak bruker studentene for å fremme sitt design i det norske markedet?
12. Har du noen innspill på hvordan norske klesdesignere bør merkebygge seg?
13. Hvor vanskelig er det for studentene å lykkes etter endt studie som motedesigner hos Esmod?

Avslutningsvis

14. Hvilke tiltak kan benyttes for å øke kjennskapen til norske klesmerker generelt?
15. Er det noe du vil tilføye helt til slutt?

Tusen takk for at du tok deg tid til å svare på spørsmålene, det har vært til stor hjelp for vår bacheloroppgave!

VEDLEGG 5

Intervjuguide for student ved Esmod Oslo, Moteskolen AS.

Hensikten med denne intervjuguiden er å kartlegge hvordan norske klesdesignere blir fremstilt og hvordan syn nordmenn har på norsk klesdesign, slik at vi kan komme med forslag på tiltak generelt til norske designere.

Undersøkelsen er gjort i forbindelse med en bacheloroppgave ved Markedshøyskolen Campus Kristiania. Skolen er ikke ansvarlig for undersøkelsens innhold, konklusjoner og resultater. Besvarelsen vil bli brukt som datagrunnlag i studentenes bacheloroppgave.

Innledningsvis – litt om respondenten

1. Hva studerer du? Hvilken linje?
2. Hvilket år?

Litt om norsk klesdesign

3. Hvor mye kunnskap har du om norske klesdesignere?
4. Hvor mange norske klesdesignere har du kjennskap til, og hvilke?
5. Hva synes du om norske klesdesignere i forhold til utenlandske klesdesignere? Er det noen forskjeller?

Forbrukeratferd

6. På hvilken måte mener du at norske klesdesignere bygger kjennskap slik at forbrukerne gjenkjenner og prefererer deres produkter, fremfor andre konkurrerende produkter (utenlandske)?

Markedskommunikasjon

”Når vi sammenligner oss med våre skandinaviske naboer ser vi at vi ligger langt bak i forhold til markedsføring og salg av våre egne merkenavn.”

7. Hvordan stiller du deg til denne påstanden?
8. Mange internasjonale klesdesignere bruker kjendiser som et ledd i markedskommunikasjonen, er dette tilfellet blant norske klesdesignere i Norge?
9. Har du opprettet noe form for samarbeid med norske klesdesignere i forhold til studiet ditt?
10. Hvor stort fokus føler du Esmod har på norsk klesdesign?

Merkebygging

11. Hvilke tiltak bruker du som student for å fremme ditt design i det norske markedet?
12. Har du noen innspill på hvordan norske klesdesignere bør merkebygge seg?
13. Er det vanskelig for studentene og lykkes etter endt studie som motedesigner hos Esmod?
14. Har du noen konkrete planer for hva du skal gjøre etter du er ferdig med studiet? Har du inngått noe samarbeid med noen aktører?

Avslutningsvis

15. Hvilke tiltak kan benyttes for å øke kjennskapen til norske klesmerker generelt?
16. Er det noe du vil tilføye helt til slutt?

Tusen takk for at du tok deg tid til å svare på spørsmålene, det har vært til stor hjelp for vår bacheloroppgave!

VEDLEGG 6

Intervjuguide for innkjøpere

Hensikten med denne intervjuguiden er å kartlegge hvilke tiltak som blir gjort i butikkene for å fremme norske klesmerker, og for å avdekke butikkens styrker og svakheter. Undersøkelsen er gjort i forbindelse med en bacheloroppgave ved Markedshøyskolen Campus Kristiania. Skolen er ikke ansvarlig for undersøkelsens innhold, konklusjoner og resultater. Besvarelsen vil bli brukt som datagrunnlag i studentenes bacheloroppgave.

Innledningsvis – litt om respondenten

1. Hva er din stilling og hvilke arbeidsoppgaver har du?
2. Hvor lenge har du vært ansatt i bedriften?

Litt om norsk klesdesign

3. Hvor mye kunnskap har du om norske klesdesignere?
4. Hvor mange norske klesdesignere har du kjennskap til, og hvilke?
5. Hva synes du om norske klesdesignere i forhold til utenlandske klesdesignere? Er det noen forskjeller?
6. Hva er bakgrunnen for at dere valgte å starte opp en klesbutikk med norsk design?

Forbrukeratferd

7. Har du noen formening om hvordan etterspørselen etter norske klesmerker er hos forbrukerne?
8. Hvem er det som kjøper norsk klesdesign?

Markedskommunikasjon

” Når vi sammenligner oss med våre skandinaviske naboer ser vi at vi ligger langt bak i forhold til markedsføring og salg av våre egne merkenavn ”

9. Hvordan stiller du deg til denne påstanden?
10. Hvilke virkemidler tar dere i bruk for å nå målgruppen?

Merkebygging

11. Hva gjør dere for å promotere klærne dere har i butikken?
12. Har du noen innspill på hvordan norske klesdesignere bør merkebygge seg?

13. Hvordan mener du en vellykket vindusutstilling skal se ut?

”I dag søker vi ofte flere og flere opplevelser – opplevelser som gir oss større verdi, en større tilfredshet. Å gjøre det morsomt for kunden å kjøpe og bruke innebærer at virksomheter må fokusere på annet enn bare kjerneproduktet.”

14. Hva gjør dere for å skape en god atmosfære i butikken?

15. Hvordan tilbyr butikken også en opplevelse for kunden, og ikke bare kjøp av et klesplagg?

Avslutningsvis

16. Hvilke tiltak kan benyttes for å øke kjennskapen til norske klesmerker generelt?

17. Er det noe du vil tilføye helt til slutt?

Tusen takk for at du tok deg tid til å svare på spørsmålene, det har vært til stor hjelp for vår bacheloroppgave!