



HÖGSKOLAN FÖR LÄRANDE
OCH KOMMUNIKATION
HÖGSKOLAN I JÖNKÖPING

Japan möter Mumindalen

**– en kvalitativ fallstudie av varumärket Monki samt användandet av modebloggen som ett
marknadskommunikationsverktyg**

Nina Brogård, Nermina Gabela och Eleonor Nilsson

C-uppsats i Medie- och Kommunikationsvetenskap

MKV 75-90 poäng

Höstterminen 2007

Handledare: Staffan Sundin

Examinator: Anders Åstrand

Sammanfattning

Författare: Nina Brogård, Nermina Gabela och Eleonor Nilsson

Titel: Japan möter Mumindalen – en kvalitativ fallstudie av varumärket Monki samt användandet av modebloggen som ett marknadskommunikationsverktyg

Vi har gjort en fallstudie på modeföretaget Monki, en ny aktör på den svenska modemarknaden. Fallstudien är gjord utifrån ett PR-perspektiv, där vi har tittat på vilka marknadskommunikationsstrategier Monki använt sig av. Detta har skett genom ett sändarperspektiv. Vi har frågat oss om det är samt har varit möjligt för Monki att bygga upp ett framgångsrikt företag utan att använda sig av traditionell reklam. Genom att även granska kanalperspektivet i vårt fall modebloggar har vi byggt upp en förståelse för ovan nämnda fenomen. Utifrån vår förståelse anser vi att utvecklingen av den icke-traditionella marknadskommunikationen är en del av framtiden och vi frågar oss om det är så att Monki är en del av detta?

Utifrån en hermeneutisk ansats har vi förklarat och ökat förståelsen för hur sändare och kanal agerar i Monkis kommunikationsprocess. Detta har vi gjort genom att använda oss av metoden kvalitativa samtalsintervjuer. Vi har valt att intervjua en central person på vårt fallföretag men även dess PR-konsult, samt ett antal utvalda modebloggare som med en regelbundenhet har uppmärksammat Monki på dess modebloggar. Vi har även valt att använda oss av en induktiv slutledning för att kunna generera nya teorier och hypoteser angående vårt problemområde.

Vi har dragit slutsatsen att den traditionella marknadskommunikationen möjligen är omodern. Speciellt då för ett företag som Monki som enligt oss har ett annorlunda koncept. Det har även visat sig att modebloggare har haft en roll i Monkis etablering på modemarknaden. Vår empiriska undersökning med modebloggarna har genererat till nya idéer och hypoteser angående dess makt som opinionsbildare.

Nyckelord: marknadskommunikation, Monki, public relations, word-of-mouth, blogg, storytelling

Högskolan för Lärande och Kommunikation, HLK

Box 1026

551 11 Jönköping

Telefon: 036-10 10 00

Abstract

Authors: Nina Brogård, Nermina Gabela och Eleonor Nilsson

Title: Japan meets Mumindalen – a qualitative case study of the fashion brand Monki and the use of fashion blogs as a marketing communication tool

Our case study was based on the new fashion company Monki and their use of non-traditional marketing communication. We studied their communication strategies through a PR-perspective based on two parts of the communication process; the information source and the transmitter. The main purpose of our study was to increase the understanding for non-traditional marketing communications. We were also interested to see which role fashion blogs have in Monki's marketing communication as the transmitter.

The method that we used in this study was qualitative interviews; the goal was to increase the understanding of our chosen perspectives from a hermeneutical approach. The use of an inductive conclusion gave us the opportunity to generate new theories and hypotheses.

The empirical part led us to the conclusions that the use of traditional marketing communication in Monki's case is outdated. We came to the conclusion that Monki has succeeded to build a relationship with their consumers by using a different concept. To succeed as a new established fashion brand an advantage can be to create a story that involves the consumer in the fairytale of fashion and new fashion trends. The study of fashion blogs also generated new ideas and hypotheses about their power as an opinion former.

Keywords: marketing communication, Monki, public relations, word-of-mouth, blog, storytelling

School of Education and Communication

Box 1026

S- 551 11 Jönköping

Phone: +46-36-10 10 00

Innehåll

1	Inledning.....	7
1.1	Disposition.....	7
1.2	Våra begreppsdefinitioner.....	7
1.3	Författarnas förförståelse.....	8
2	Bakgrund	9
2.1	Presentation Fallföretag – Monki AB	9
2.1.1	Monkis värld.....	9
2.2	Historik om public relations.....	10
2.3	Historik om bloggar	10
3	Teoretiska utgångspunkter	11
3.1	Kommunikationsprocessen.....	11
3.2	Integrerad marknadskommunikation	12
3.2.1	Marknadskommunikationsmixen	12
3.3	Public Relations	13
3.3.1	Opinionsbildning.....	14
3.3.2	Word-of-mouth	15
3.3.3	Bloggar.....	15
3.3.4	Butikskommunikation	15
3.3.5	Storytelling.....	16
3.4	Varumärken	16
4	Tidigare forskning.....	18
4.1	Public relations.....	18
4.2	Word-of-mouth	19
4.3	Blogg som kommunikationsverktyg	19
4.4	Nyetabletrade modéföretag och marknadskommunikation	20
4.5	Reflektion över tidigare forskning.....	21
5	Syfte och frågeställning.....	22
5.1	Problemformulering.....	22
5.2	Syfte.....	23
5.2.1	Frågeställning	23
6	Metod och material	24
6.1	Val av vetenskapligt perspektiv	24
6.1.1	Förklaringsansats	24

6.1.2	Metodiska grunder	25
6.1.3	Samtalsintervju.....	25
6.2	Materialinsamling	26
6.2.1	Urval.....	26
6.2.2	Bortfall.....	27
6.2.3	Tillvägagångssätt	27
6.2.4	Val av analysmetod.....	28
6.3	Giltighet och trovärdighet	28
7	Resultat och analys	30
7.1	Resultatredovisning	30
7.1.1	Intervjuer Lars Karlsson, VD Monki samt EvaHelena PR	30
7.1.2	Intervjuer mediebloggare.....	32
7.1.3	Intervjuer oberoende modebloggare	34
7.2	Analys av resultat.....	38
7.2.1	Analys av mediebloggare.....	38
7.2.2	Analys av oberoende modebloggare	39
7.2.3	Sammanfattning.....	40
7.3	Resultatdiskussion	40
8	Slutdiskussion	44
8.1	Förslag på vidare forskning.....	46
9	Referenser	47

Figurförteckning

Figur 3.1 *En enkel kommunikationsmodell*

Figur 3.2 *Elements for integration*

Figur 3.2.1 *Above- and below-the-line communications*

Figur 3.4 *En sammanställning av processen av induktivt influerande av ett varumärkes image*

Figur 7.5 *Vår förenkling av den kommunikationsprocess vi kan utröna utifrån vårt resultat.*

Figur 8 *Word-of-blog cirkeln*

Bilageförteckning

Bilaga 1 *Urvalet av intervjupersoner, oberoende modebloggare*

Bilaga 2 *Intervjuguide - Fallföretag*

Bilaga 3 *Intervjuguide – PR-byrå*

Bilaga 4 *Intervjuguide – oberoende modebloggare*

Bilaga 5 *Intervjuguide – mediebloggare*

Bilaga 6 *Analysenheter informantintervjuer*

Bilaga 7 *Analysenheter modebloggare*

Bilaga 8 *Monkis värld*

I Inledning

Vi kan se Monkis kläder på våra vänner, vi kan läsa om Monki på modebloggar och vi skulle till och med vilja bära Monkis kläder själva, men vi har aldrig sett någon traditionell reklam för Monki. Detta är något som intresserar oss författare då vi läser tredje året på en utbildning som inriktar sig på public relations och marknadskommunikation. Vi frågar oss om man överhuvudtaget behöver använda sig av traditionell reklam eller är det public relations som är framtiden? Resonemanget är grunden till vårt problemområde och till vår uppsats som man kortfattat kan sammanfatta; behöver modeföretag använda sig av traditionella marknadskommunikationsstrategier i framtiden?

Vi har lagt märke till att mode blir ett allt mer aktuellt tema på bloggar. Allt ifrån kända modereportrar till vilken tjej/kille som helst kan skapa sig en blogg, där de kan visa sina kläder och diskutera olika trender. Parallellt med detta tror vi oss se att konkurrensen bland de olika modehusen ökar vilket leder till ett ökat köptryck på oss som konsumenter. Då det i dagens samhälle finns ett stort kommunikationsöverskott och risken att konsumenterna ska tröttna på traditionell reklam ökar, undrar vi om Monkis val av att bortse från traditionell reklam är en mer effektiv väg att gå för att göra entré på den svenska modemarknaden.

I.1 Disposition

Uppsatsens *första* kapitel inleds med att ge läsaren författarnas egna ordlista samt deras förståelse, innan läsaren leds in på det *andra* kapitlet där bakgrund om det valda fallföretaget presenteras. I bakgrunden presenteras även kort historik om de två valda perspektiv som ligger till grund för uppsatsen. Kapitel *tre* behandlar de teoretiska utgångspunkter som kom att stödja resultatet samt slutdiskussionen. I kapitel *fyra* behandlas tidigare forskning inom det valda problemområdet för att sedan i kapitel *fem* leda in läsaren på ett mer preciserat syfte samt frågeställningar. I detta kapitel har vi valt att rent konkret beskriva målet med undersökningen. Uppsatsen följs med kapitel *sex* och *sju* där en redovisning av det empiriska arbetet i form av resultat- och analysredovisning presenteras. Dessa kapitel avslutas med en diskussion i kapitel *åtta* där vi presenterar de slutsatser som dragits.

I.2 Våra begreppsdefinitioner

Bloggare: en bloggare är enligt oss en person som skriver regelbundet på en blogg.

Gratisreklam: är när ett varumärke eller produkt exponeras utan att någon tar emot ersättning för detta.

Icketraditionell marknadskommunikation: är de metoder som har växt sig starkare genom åren som exempelvis public relations, event marketing, word-of-mouth, butikskommunikation och sponsring.

Mediebloggare: en mediebloggare definierar vi som en person som bloggar för en känd tidskrift eller liknande.

Modeblogg: är en blogg där huvudsyftet i bloggen är att uppmärksamma olika modetrender.

Monkitjej: en tjej som inspireras av Monkis design och är en trogen konsument till Monki.

Oberoende modebloggare: detta är en person som av egenintresse har valt att starta en modeblogg.

Traditionell marknadskommunikation: till detta begrepp räknar vi reklam som affischering, radiojinglar, tv-reklam, annonsering samt direktreklam.

Word-of-blog: är en utveckling av begreppet word-of-mouth. Kortfattat innebär detta begrepp word-of-mouth i bloggsfären.

1.3 Författarnas förförståelse

Det är relevant att redovisa vår förförståelse eftersom denna ligger till grund för hur vi har angripit vårt problemområde och utformat vårt syfte. Den kunskap som vi har inom ämnet medie- och kommunikationsvetenskap har vi samlat under fem terminers studier vid Högskolan i Jönköping på medie- och kommunikationsvetenskapliga programmet. Vi har också specialiserat oss inom ämnet public relations, som även det ligger till grund för vårt ämnesval eftersom denna uppsats ger oss en möjlighet att ytterligare specialisera oss inom det medie- och kommunikationsvetenskapliga området.

Vi är insatta i vad som händer på olika modebloggar och då speciellt vilka varumärken som är på framväxt men också vilka modetrender som är aktuella. Att vi är insatta beror främst på att alla tre författare har ett intresse för mode men också för varumärken. Det ligger i vårt egenintresse att ta oss fram mellan de olika bloggarna för att iakta de olika trenderna som förekommer i modevärlden. I och med vår utbildning har vi också ett intresse att se hur de olika varumärkena framställs och kommuniceras. Utifrån ovanstående har vi lagt märke till att företaget och varumärket Monki aldrig använt sig av traditionell reklam. Detta fångade vårt intresse då vi har spekulerat i om det är så att användandet av traditionella kommunikationsstrategier är passé. Speciellt då inom modebranschen där vi har iakttagit att konkurrensen ständigt ökar, både på Internet men även i annonser, butiker och i olika modemagasin.

2 Bakgrund

Detta avsnitt ger läsaren en bakgrund och förståelse för vårt valda fallföretag samt ges en kort historik till public relations och bloggar då dessa två begrepp är centrala i vår uppsats.

2.1 Presentation Fallföretag – Monki AB

”Monkis värld är en värld där Monkisarna bor, vi människor kan inte gå in i Monkis värld men vi kan titta in i den...” Så kan man sammanfatta Lars Karlssons, VD för Monki AB, beskrivning av Monki. Under år 2003 började en idé om Monki och Monkis värld växa fram hos grundarna. De såg ett behov av ett koncept ute i köpcentrerna som riktar sig till unga tjejer och som säljer så kallade *”snabbrörliga kläder”*, alltså trikåer. År 2005 startade de bolaget Monki AB och har därefter öppnat 11 butiker i Sverige med planer på att öppna upp mot 60 butiker runt om i landet. Idag är det cirka 30 personer som arbetar i en centralfunktion på Monki AB samt de cirka 50 anställda som jobbar ute i butikerna.

Monki arbetar med ett i Sverige ovanligt koncept som går ut på att de bygger upp Monkis värld i form av designade och genomtänkta butiker. Efter att de byggt upp Monkis värld fyller de den med både egendesignade kläder men även med andra designers kläder både från Sverige, Hong Kong samt andra världskända varumärken. Inspirationen för de ovanligt designade butikskoncepten har grundarna fått från Tokyo, där liknande butiker är vanliga. Även en stor del av inspirationen till kläderna kommer från Japan där det finns många duktiga designers. En annan ovanlig del i Monkis koncept är att de inte har någon specifikt uttalad målgrupp, de arbetar kort och gott mot *”ung tjej”*. De har inte heller några ideal för hur en *monkitjej* ska se ut, därför har de också valt att inte använda sig av skyltdockor eller modeller varken på hemsidan eller ute i butik. Vilket de har gjort för att de anser att man inte ska måla upp någon idealbild för hur en *”ung tjej”* ska se ut, då de är fullt medvetna om att alla inte ser likadana ut. Monki menar att det är upp till var och en att tolka Monki som varumärke och då spelar det ingen roll hur gammal du är, hur du ser ut eller vem du är.

2.1.1 Monkis värld

Vem är Monki?

Monki är en figur samt ett varumärke som representerar företaget. Det är en figur som företaget har byggt Monkis värld kring. Världen är den plats där Monki bor och lever i. Butiken är fylld av kläder som säljs för att Monki ska kunna betala sina räkningar. Vi människor kan besöka Monkis värld när vi går in i butikerna. Återkommande för varumärket Monki är att figuren förekommer på dess kläder samt i butikerna. Monkis värld består av olika delar såsom skogen, staden av olja och stål, bergskedjan och havet. Det är dessa teman som kommer att återspeglas i butikerna. Karlsson berättar att det är svårt att förklara Monki och Monkis värld för människor och han brukar säga att det är *”...Japan som möter Mumindalen”*. Karlsson menar att Japan är det asiatiska och Mumindalen är den mystiska skogen, en värld som på något vis är surrealistiskt.

2.2 Historik om public relations

USA/Sverige

I slutet av 1800-talet började public relations ses som ett yrkesområde i USA. Den första yrkeskategorin var pressagenter. Pressagenternas uppgift var att skriva och publicera artiklar i tidningar mot ersättning. 1914 blev Ivy Lee PR-chef hos John D Rockefeller. Lee vidgade yrket och public relations utvecklades de följande decennierna och blev en viktig och professionell del hos företagen. Då handlade yrkesrollen om att hantera företagets relationer med de anställda, ansvaret för de kommersiella relationerna låg på den tiden hos marknads- och försäljningsavdelningarna (Lundquist 1991).

I Sverige började begreppet public relations växa fram under 1940- och 1950- talet. Till skillnad från USA var det journalister som blev yrkesutövare i Sverige, i form av pressombudsmän istället för personal på marknads- och försäljningsavdelningar. Public relations som yrke utvecklades och kom senare att handla om att hantera relationer till den egna personalen samt till andra externa grupper än massmedia (Lundquist 1991).

2.3 Historik om bloggar

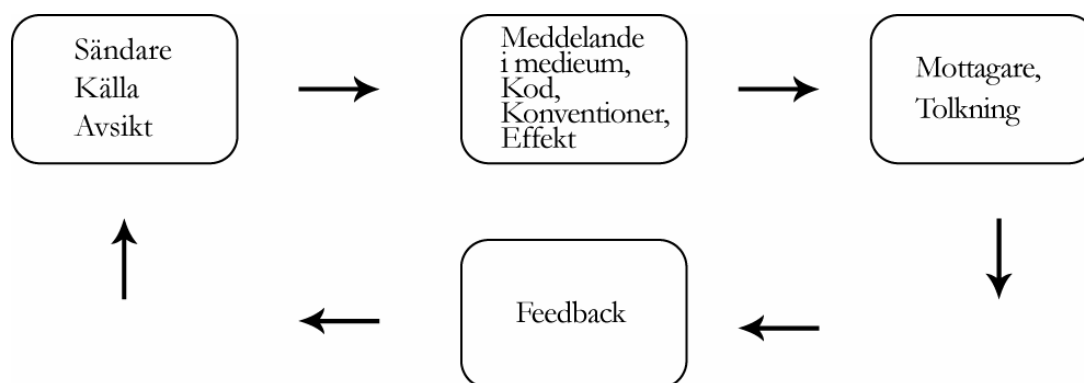
Bloggar är ett relativt nytt fenomen i förhållande till den traditionella marknadskommunikationsmetoderna. 1991 uppfann Tim Beners-Lee webben, han skapade en webbsida där han kontinuerligt publicerade adresser till nya webbplatser. Idag betraktas denna webbplats som den första bloggen eller som föregångaren till dagens bloggar. Genomslaget för bloggen kom 1999 då det framkom att det inte krävdes speciella IT kunskaper för att starta en blogg. Pitas.com var den första av många webbtjänster där man gratis kunde starta en egen blogg. Idag är det Blogger.com som är den största bloggjtjänsten. Märkesåret för bloggen var 2001, då bloggarna kom upp för diskussion och började uppmärksammas och kommenteras av traditionella medier (Våge et al 2005).

3 Teoretiska utgångspunkter

Denna del presenterar de teoretiska utgångspunkter som ligger till grund för vår uppsats. Vi har valt att ta upp teoretiska utgångspunkter utifrån våra valda perspektiv. Vidare kom vi att ta stöd i dessa utgångspunkter både när vi formulerade vårt problemområde, men också i vår analys och resultatdiskussion..

3.1 Kommunikationsprocessen

Falkheimer (2001) beskriver en enkel kommunikationsmodell. Modellen är uppbyggd av ett antal olika delar som anses som nödvändiga för att kommunikation ska äga rum. Den är även en vidareutvecklad modell av Shannon och Weavers informationsteori (Fiske 2004). De delar som Falkheimer (2001) beskriver i sin kommunikationsmodell är källa, sändare, avsikt, kanal, meddelande, mottagare, feedback, sammanhang, medium, koder, konventioner, uttrycksformer och tolkningar eller effekter. Falkheimer menar att de flesta studier av medier och kommunikation har fokus på någon av dessa delar, väldigt få omfattar hela processen.

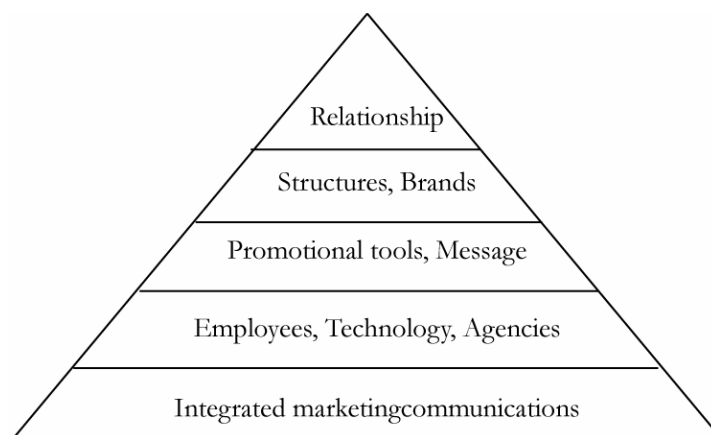


Figur 3.1 En enkel kommunikationsmodell (Falkheimer 2001: 35)

Falkheimer (2001) beskriver de olika delarna i kommunikationsmodellen enligt följande. Med *sändare* menas den som sänder ett meddelande till en mottagare. Sändaren kan utgå ifrån två olika nivåer, interpersonell nivå eller masskommunikativ nivå. För att kommunikation ska kunna ske krävs ett *meddelande* som ska nå fram till en *mottagare*. Bakom en sändare kan det finnas en *källa* som styr processen. Falkheimer menar bland annat att PR-konsulter och informatörer delvis arbetar med att influera och påverka sändare. *Meddelandet* är det innehåll eller budskap som förmedlas från sändare till mottagare. *Mediet* är den kanal som transporterar innehållet mellan sändaren och mottagaren. Med *feedback* menas mottagarens reaktion tillbaka till sändaren. Den nya digitala tekniken har kommit att öka möjligheterna till en interaktion mellan sändaren och mottagaren.

3.2 Integrerad marknads kommunikation

Integrerad marknads kommunikation är mest användbar när organisationer vill skapa en samordnad dialog med deras interna och externa publik. De kommunikationsredskap som används i dialogen och de meddelanden som uttrycks bör vara internt konsistenta med organisationens mål och strategier (Fill 2005).



Figur 3.2 *Elements for integration* (Fill 2005: 297)

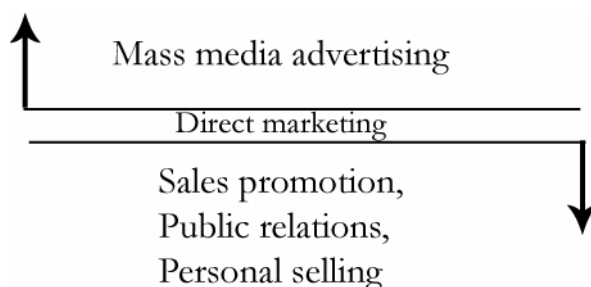
Integration handlar om att fläta samman de olika marknadsföringsverktygen. En sådan kombination är enligt Fill (2005) en närmare allians av reklam och public relations. Ökad splittring mellan publiken bidrar till att det blir svårare att lokalisera målgruppen samt att kommunicera med dem meningsfullt. Om ett företag har någon form av kommunikationsstruktur eller integration kan de genom att utnyttja makten av public relations få uppmärksamhet och få marknaden att prata om deras reklam. Integrerad marknads kommunikation kan definieras enligt följande:

”Integrerad marknads kommunikation är ett strategiskt tillvägagångssätt. Integrerad marknads kommunikation kräver att organisationer koordinerar deras olika strategier, resurser/tillgångar och meddelanden till att de kopplas samman och blir meningsfulla för målgruppen. Det primära syftet är att utveckla relationer med publiken som är av ömsesidigt värde.” (Fill 2005: 304)

3.2.1 Marknads kommunikationsmixen

Enligt Fill (2005) finns det fem huvudsakliga kommunikationsverktyg; reklam, sales promotion, public relations, direktmarknadsföring och personlig försäljning. Ny teknologi har dock lett till att man använder nya kombinationer av kommunikationsverktyg för att nå sin målgrupp mer effektivt. Internet och digital teknik har gjort det möjligt att använda nya interaktiva former av kommunikation där mottagaren har större ansvar i sin del av kommunikationsprocessen. Då det har lett till att ett högre antal organisationer idag använder sig av public relations för att kommunicera sitt budskap.

Fill (2005) menar att kommunikationsmixen har utvecklats ifrån den ursprungliga betoningen med övervikt på masskommunikationskampanjer (above-the-line). Han menar att en utveckling har skett till att istället använda sig av mer direkt och mer målgruppsplanerade aktiviteter. Vilket görs genom att använda sig av direktmarknadsföring och andra verktyg ur kommunikationsmixen. I dagsläget används allt oftare through-the-line- och below-the-line kommunikation istället above-the-line kommunikation. Med through-the-line kommunikation menas direktmarknadsföring. Sales promotion, public relations och personlig försäljning kännetecknar below-the-line kommunikation.



Figur 3.2.1 *Above- and below-the-line communications* (Fill 2005: 21)

3.3 Public Relations

“Public relations is a management activity that attempts to shape the attitudes and opinions held by an organisation’s stakeholders.” (Fill 2005: 680)

“Public relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest, and plans and executes a program of action to earn public understanding and acceptens” (Cultip M S et al 2006: 4)

En traditionell syn på public relations är att det hittills har setts som ett verktyg för de som handskats med den syn, stil samt beteende ett företag har i relation med sina kunder. Fill (2005) skriver om ett nyare synsätt presenterat av Brunning and Ledingham där de menar att public relations är ledningens relationer mellan en organisation och deras intressenter. I och med den nya teknologin har nya möjligheter att marknadsföra sig på växt fram. Något som enligt Fill har spelat en viktig roll i utvecklingen av public relations då Internet idag används som en förläggning av traditionell marknadsföring.

Enligt Fill (2005) finns det olika metoder och tekniker som företag/organisationer använder sig av för att kommunicera med sina intressenter och sin marknad. Fill nämner metoder som; mediarelationer, pressmeddelanden, presskonferenser, intervjuer, lobbying samt publicitet och event. Metoderna används strategiskt av företag för att nå ut med sitt budskap.

Mediarelationer: genom att arbeta med företagets relationer till media stärker man marknads bild av företaget. Företagets uppgift är att förse journalister med information angående det som händer inom ett företag. Genom att värna om dessa relationer kan man få ut den information man behöver.

Pressmeddelanden: är en av de vanligaste metoderna som företag använder när de kommunicerar med sin marknad. Pressmeddelanden är skriftliga utlägganden om vad som pågår i ett företag; dess ekonomiska utveckling, nya produkter, nya kontrakt och nya kunder.

Presskonferenser: är en form av kommunikation, detta kommunikationssätt används då en händelse inträffat och man behöver komma i kontakt med sin marknad för att förklara vad som skett. Oftast används detta kommunikationssätt av politiker men även av organisationer som befinner sig i kris eller av individer som vädjar om hjälp från allmänheten.

Intervjuer: ledare av organisationer och olika företag använder denna metod eftersom de då gör sig synliga för sin marknad. Intervjuer gör det möjligt för en företagsledare att få ut information om deras organisation och marknad till allmänheten. Samtidigt som de värnar sina relationer med journalister.

Lobbying: lobbyister ser till att en organisations åsikter kommer fram på ett korrekt sätt, så att marknaden kan skapa sig en synpunkt om organisationen. De håller informationen flytande och synlig i medier samt vid olika tillställningar och händelser.

Publicitet och Evenemang: Det finns tre huvudsakliga typer av evenemangsmarknadsföring; *produktevenemang*, *företagsevenemang* och *samhällsevenemang* (Fill 2005). *Produktevenemang* är då man arrangerar ett event kring en produkt för att öka försäljningen, ett exempel på detta kan vara olika former av butiksöppningar och nylanseringar. *Företagsevenemang* handlar ofta om någon form av sponsring av olika evenemang, företag går in och sponsrar exempelvis konserter och får på det viset goodwill. *Samhällsevenemang* handlar främst om när olika organisationer sponsrar den lokala kommunen med exempelvis nya lekplatser även detta för att skapa goodwill. Fill påpekar också hur viktigt det är att noga tänka igenom vad man vill uppnå med sitt evenemang, detta för att veta vilken typ av evenemang man ska arrangera eller stödja.

3.3.1 Opinionsbildning

Enligt Fill (2005) finns det tre olika kategorier inom opinionsbildning; opinionsbildare, opinionsledare eller opinionsföljare.

Opinionsbildare: dessa personer har en betydelsefull påverkan på marknaden. Trovärdighet är det som är det viktigaste för en opinionsbildare, detta för att han/hon ska kunna lyckas påverka kommunikationsprocessen som pågår inom ett visst ämne. Opinionsbildare är lätta att identifiera i ett samtal då de har som uppgift att forma en opinion, "*Opinion formers are individuals who are able to exert personal influence because of their authority, education or status associated with the object of the communication process.*" (Fill 2005: 50)

Opinionsledare: är de personer som är mer övertygande i det de säger angående ett tema än kanalen varifrån information från början kom ifrån. Opinionsledare har stor påverkan på människor eftersom de har samma sociala status som opinionsföljarna, men ledarna har ett större självförtroende vilket bidrar till att deras synsätt ofta tas emot på ett positivt sätt. Enligt Fill har detta blivit en väl använd metod av företag inom marknadsföring.

Opinionsföljare: är människor som aktivt söker information om olika produkter eller företag från människor de anser är väl insatta och kunniga inom just det ämne som intresserar dem.

3.3.2 Word-of-mouth

Enligt Fill (2005) är word-of-mouth ett av de mest effektiva redskapen inom marknadskommunikation. Kan man som företag komma fram till ett fungerande sätt att använda word-of-mouth, alltså personliga rekommendationer så har man vunnit mycket med sin marknadskommunikation. Människor tycker om att prata om sina inköpta produkter, både i positiv och i negativ mening. Varje gång en kund pratar med en vän om sin inköpta produkt gör de en omedveten marknadsföring för varumärket. Det är väldigt viktigt att man då tar vara på detta och vårdar samtalet då det uppfattas som trovärdigt när ens vänner talar positivt om ett varumärke. Man kan också använda sig av så kallade opinionsbildare för att sätta igång word-of-mouth.

3.3.3 Bloggar

”En blogg är en ofta uppdaterad webbplats vars startsida karakteriseras av förekomsten av att ett antal daterade texter arrangerade i omvänd kronologisk ordning så att det senaste skrivna kommer överst” (Våge 2005: 9).

Det finns olika typer av bloggar, textbaserade bloggar, ljudbloggar, fotobloggar och videobloggar. Enligt Scoble och Israel (2006) är en blogg inget mer än en personlig hemsida där alla inlägg placeras i en kronologisk ordning. En blogg är även öppen för direkta kommentarer. Kommentarer är offentliga och postas antingen av läsaren och/eller författaren till bloggen. Den senaste tiden har bloggar blivit mer uppmärksammade. Bloggare har visat sig spela en viktig roll inom både nyhetsrapportering och offentliga debatter (Våge et al 2005).

Bloggar anses vara en stor word-of-mouth metod och detta för med sig stora fördelar för företag och organisationer. Enligt författarna Scoble och Israel (2006) så kan företag/organisationer hitta och delta i de konversationer som pågår. I bloggsfären kan man som företag vara med och påverka samtalet. Marknaden har större tillit till ett företag som visar sig vara lyhörda och engagerade i det samtalet som pågår än för de som håller sig utanför.

3.3.4 Butikskommunikation

Mossberg (2003) menar att upplevelser är fokuserade kring konsumtionen. Det som erbjuds ska vara något minnesvärt samt engagera och beröra oss på ett personligt plan. Det ultimata för företaget är om kunden kan uppfatta företagets erbjudanden som extraordinära. Rent konkret innebär detta att kunden ska få uppleva ett överraskningsmoment. För många företag ligger fokus på att marknadsföra kärnprodukten.

Det finns enligt Mossberg (2003) forskning som bevisar att omgivningen har större betydelse när besökaren stannar en längre tid i det så kallade upplevelserummet. Upplevelserummet kan definieras som en interaktion som påverkar kundens upplevelse. När Mossberg talar om kundens interaktion med upplevelserummet menar hon den fysiska omgivningen kring kunden, där det till stor del handlar om atmosfär och design. Upplevelserummet kan komma att fylla en viktig marknadsföringsfunktion. Detta är dock beroende på vilken tjänst som erbjuds samt om konsumtionen är varaktigt. Det finns ett samband mellan image, word-of-mouth och upplevelser. Om en kund har fått en positiv upplevelse hos ett företag med en stark image så kommer denne med en stor sannolikhet att berätta vidare om berättelsen för flera i sin omgivning. För kunden uppleva något extraordinärt kommer detta att innebära automatisk marknadsföring. Har man ett tydligt tema som genomsyrar hela verksamheten kan detta förstärka en verksamhets image.

3.3.5 Storytelling

Storytelling omfattar enligt Mossberg och Nissen-Johansen (2007) berättelser, myter och fabler och de kan vara muntliga, skriftliga, bildliga eller en kombination av flera av dessa. Desto mer underhållande och fånglade berättelserna är, desto större blir berättelsens kraft. Storytelling har blivit ett allt mer övertygande medel som används inom kommunikationen, metoden har blivit ett unikt och kraftfullt redskap i mänskliga relationer och marknadsföring. En förklaring till detta är att storytelling kan tala till det mänskliga behovet av ett meningsfullt liv. Mossberg och Nissen-Johansen menar att historierna involverar oss känslomässigt, de kommunicerar kunskap samt att de roar oss. Storytelling är ett kommunikationsverktyg som möjliggör för ett företag att skapa en helhetsbild av sitt koncept, gestalta sitt varumärke samt ge kunderna en upplevelse. Författarna har en teori om hur storytelling har vuxit fram. De anser att anledningen till varför verksamheter satsar på att bygga koncept kring en historia beror på att det i dag inte är tillräckligt med att erbjuda marknaden en bra produkt. Det är en hård konkurrens om konsumenternas tid och pengar och tiden då företag enbart kunde konkurrera med pris är förbi. Det talas allt oftare om kundupplevelser som ett sätt att differentiera sig på marknaden.

Jensen (1999) menar att marknadsförare måste ändra riktning på kommunikationen för att de ska kunna nå sina kunder i framtiden. Tiden då framgångsrika företag använde sig av "normal" marknadsföring är förbi. Nu ska man rikta in sig på att använda sig av drömmar och fantasier. Vi ser ett drömsamhälle - det femte samhället framför oss. Som kund längtar man efter det irrationella, fantasi och sagor (Ibid.). För marknadsföraren handlar det om att skapa en så kallad "vi-känsla". Man ska kommunicera värden så att kunden berörs och engageras (Mossberg och Nissen-Johansen 2007). Konsumenterna kommer i framtiden inte köpa produkter utifrån materialistiska behov. De kommer snarare att konsumera utifrån känslomässiga behov som tillfredsställs exempelvis med det produkten ger uttryck för som; livsstil, historien, upplevelsen och känslan (Jensen 1999)

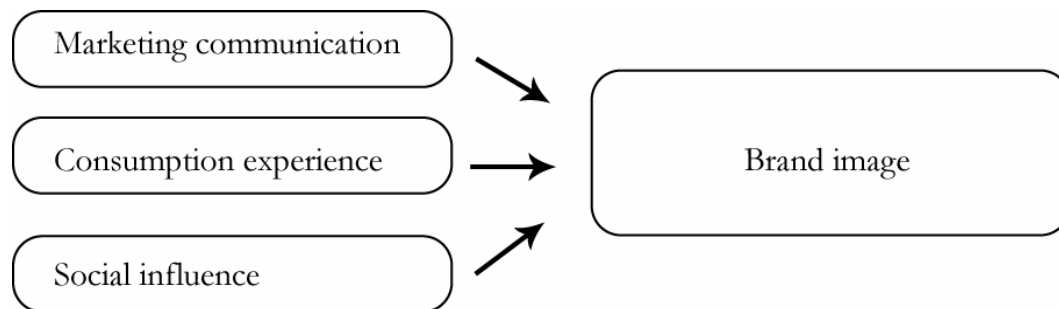
3.4 Varumärken

Clifton och Maughan (2000: 7) definierar varumärke enligt följande:

"a mixture of tangible and intangible attributes, symbolised in a trademark, which, if properly managed, creates influence and generates value"

De senaste åren har det enligt Clifton och Maughan (2000) skett en ökning kring vikten av varumärken som relation. Nivån och intensiteten av dessa relationer kommer att bli drivkraften av ett långsiktigt värde av varumärket. Det kommer även att ligga bakom framtidens mest världsledande varumärken. Största uppgiften för nya varumärken blir att i framtiden fundera över hur man ska stärka sin relation till sina kunder.

Riezebos (2003) beskriver ett varumärkes image som den mentala bilden som konsumenterna har av ett varumärke eller en varumärkt produkt. Den centrala frågan vid imageutformning är hur man kan knyta samman associationer till varumärket. En jämförelse kan göras med att klarlägga stereotyper. Vid imageutformning urskiljs den induktiva slutsatsen. Med den induktiva slutsatsen menar Riezebos den process som kunderna skapar med ett varumärke genom konfrontation med varumärket och med framställningen till reklam. De flesta konsumenterna har en knapp profilerad image till ett nyligen introducerat varumärke. Marknadskommunikation och speciellt reklam är ett välanpassat instrument att använda för att skapa ett innehåll till ett varumärke. Riezebos menar att konsumenterna bör exponeras av imageutformande reklam innan de har konsumtionserfarenheter av varumärket samt innan de konfronteras med åsikter av andra angående varumärket.



Figur 3.4 *En sammanställning av processen av induktivt influerande av ett varumärkes image*
(Riezebos 2003: 66)

4 Tidigare forskning

Vi har utifrån vårt ämnesområde satt oss in i tidigare forskning som gjorts kring icke-traditionell marknadskommunikation. Detta för att skapa oss en kunskap om vad som tidigare har berörts på forskningsområdet. På grund av att vår problematisering är ny i forskningsvärlden har vi valt att läsa olika avhandlingar och vetenskapliga rapporter som istället har behandlat närliggande forskningsområden inom public relations. Tidigare forskning som behandlat båda våra valda perspektiv, sändare och kanal, har vi inte funnit. Däremot har vi funnit forskning som berör båda perspektiven var för sig.

4.1 Public relations

Hon (Toth 2006) vid universitet i Florida genomförde en undersökning där fokus låg på att se hur de teoretiska aspekterna inom public relations har implementerats i yrkesroller inom public relations. Avhandlingen är av intresse för vår undersökning då den behandlar dels public relations i det praktiska arbetet. Resultatet är även det av största intresse. Utifrån Hons resultat kan det utläsas hur man kan lyckas att bli ett framgångsrikt företag genom att inte använda sig av traditionell reklam.

Hons aspekter på användandet av icke-traditionell marknadskommunikation är precis det vi har valt att behandla, dock ifrån ett annat perspektiv. Undersökningen grundas på de huvudsakliga delarna av the excellence theory¹ samt vilken påverkan som professorerna Dr James E Grunig och Dr Larissa A Grunig vid Universitetet i Maryland haft på sina studenter. Den teori som låg till grund för undersökningens syfte baseras på fyra olika modeller¹. Företag och organisationer väljer att applicera en av dessa modeller som deras kommunikationsstrategier.

För att uppnå undersökningens syfte och mål intervjuades de forna studenterna som idag arbetar som specialister inom public relations. Totalt genomfördes det 15 respondentintervjuer. Hon (Toth 2006) har analyserat och presenterat de 15 respondenternas erfarenheter och uppfattningar kring the excellence theory¹ i deras arbete med public relations. Slutsatsen av Hons undersökningar är att teorin är väldigt användbar i det praktiska arbetet samt att den är väldigt kraftfull. De framkom även att teorin tillförde en välförsedd struktur för förståelsen av vad public relations är (Ibid.).

¹Excellence theory är en teori som baseras på fyra olika modeller. Dessa modeller är, *the press agency/publicity model*, *the public information model*, *the two-way asymmetric model* och *the two-way symmetrical model*. Var och en av dessa modeller är en kommunikationsstrategi som företag och organisationer väljer att arbeta utifrån.

4.2 Word-of-mouth

“There is only one thing in the world worse than being talked about, and that is not being talked about.” - Oscar Wilde (Sernovitz 2006: 8)

Sernovitz artikel från 2006 är relevant för vår undersökning då hans studie handlar om hur företag får marknaden att prata om dem. Artikeln behandlar ett icke-traditionellt kommunikationsverktyg som kan öka vår förståelse för icke-traditionell marknadskommunikation. I artikeln hävdar Sernovitz att hans bok handlar om mer än en specifik marknadsföringsteknik, den handlar om en ny filosofi om företagande och hur man lever efter den nya filosofin. Specifikt handlar artikeln om word-of-mouth som i sin tur enligt författaren handlar om ärlighet och beundran. Helt enkelt handlar det om att göra folk glada, vilket är en enkel filosofi. I sin artikel skriver han följande:

“It’s a simple philosophy, a new golden rule: Earn the respect and recommendation of your customers, and they will do the rest.”

- *Treat people well; they will do your marketing for you, for free.*
- *Be interesting, or be invisible.”*

(Sernovitz 2006: 25)

När man som konsument börjar leta efter ett företag eller en produkt vänder man sig i första hand till personer som man litar på och inte till reklam eller olika broschyrer. Enligt Sernovitz är marknadsföring enkelt. Om konsumenterna tycker om och litar på företaget eller produkten kommer dessa personer på ett positivt sätt tala om företaget eller produkten i sin bekantskapskrets. Det handlar om att lära sig att göra sina konsumenter riktigt glada, mycket mer än så krävs inte. Förstår man detta koncept så kommer man att bli en skicklig word-of-mouth marknadsförare. Sernovitz frågar lite provocerat i artikeln vad andra alternativ kan vara till word-of-mouth. Han menar att man kan uttråka, då han menar att man kan bli tvungen att spendera miljoner på reklam för att få folk intresserade. Eller så kan man undvika dem och se sina konsumenter försvinna tillsammans med sina vänner. Reklam är enligt Sernovitz priset på att vara tråkig (Sernovitz 2006).

4.3 Blogg som kommunikationsverktyg

Användandet av bloggar som ett kommunikationsmedel är av vikt att belysa då vi har valt att lägga stort fokus på detta i vår studie. Det förefaller att bloggar numera uppmärksammas och oftare används från företagets sida som ett strategiskt kommunikationsverktyg. Nacht och Chaney (2007) har i sin forskning kommit fram till ett antal strategiska steg och fördelar med att blogga. Genom att blogga kan ett företag öka sina inkomster samt öka förtroendet hos sina konsumenter. Bloggen möjliggör en dialog mellan företaget och marknaden. Blogga är enligt Nacht och Chaney ett effektivt och billigt sätt för att nå ut med sin affärsidé, expertis och sina produkter.

4.4 Nyetablerade modeföretag och marknadskommunikation

Kandidatuppsatsen ”*Fickor utan hål - Hur nyetablerade modeföretag med begränsade resurser ska kunna kommunicera sitt varumärke på marknaden*” (2005) från Lunds Universitet behandlar till en större del vårt valda problemområde. Uppsatsen har som syfte att undersöka vilka kommunikationsstrategier som kan anses som tillämpbara för små och nyetablerade företag på modemarknaden. Kandidatuppsatsen är av stort intresse för vår undersökning trots att perspektiven skiljer sig åt mellan uppsatserna. I ovan nämnda uppsats har författarna valt att angripa problemområdet utifrån tre olika perspektiv; konsumentperspektivet, produktperspektivet samt kommunikationsperspektivet. Trots skillnaderna mellan perspektiven ifrån vår uppsats anser vi ändå att en parallell kan dras till vår studie. Då de båda uppsatserna har ett antal gemensamma nämnare som till exempel mode, kommunikation och nyetablering.

”*Fickor utan hål...*” är en fallstudie med modeföretaget Jascha i fokus. Författarna har valt att göra en kvalitativ studie för att få en uppfattning om hur mindre modeföretag kan utvecklas och expandera på marknaden. De slutsatser som presenteras är att mindre modeföretag bör satsa på below-the-line kommunikation. Genom att göra detta begränsas de ekonomiska resurser som nyetablerade företag tenderar att ha. De slutsatser som författarna kommer fram till är att genom att identifiera sin målgrupp och genom att hitta adekvata opinionsledare ökar företagen sina expansionsmöjligheter. Författarna menar även att relationen till kunderna är av vikt för att skapa en framtida kundlojalitet och att öka varumärkeskännetedom, via word-of-mouth kommunikation (Josefsson et al 2005).

Vidare presenterar vi ytterligare en kandidatuppsats. Uppsatsen behandlar modeföretaget Cheap Monday, som ligger under bolaget Weekday. Anledningen till att vi finner denna uppsats relevant, trots att det är en kandidatuppsats, är att vårt valda fallföretag Monki är ett syskonbolag till Weekday. Monkis VD Lars Karlsson var även en av grundarna till Cheap Monday. I kandidatuppsatsen vid namn ”*Det är väl ingen konst att göra billiga jeans, det kan väl alla göra – en fallstudie av varumärket Cheap Monday*” (2007) finner vi ett antal faktorer i resultatet som kan komma att öka vår förståelse för Monkis marknadskommunikationsstrategier och valet av användandet av icke-traditionella kanaler. Syftet i uppsatsen är att; utifrån en modern marknadsföringsstrategi öka förståelsen för hur varumärket Cheap Monday lyckats få en snabb och stor framgång med sitt koncept. I slutsatsen skriver författarna om anledningen till att företaget fick en tidig framgång berodde mestadels på positivt intryck från konsumenterna. Detta genom att varumärket lanserades i en trovärdig och etablerad jeansbutik. De första konsumenterna av varumärket fungerade som opinionsledare som vidare ledde till att word-of-mouth fick en ännu större genomslagskraft. Cheap Mondays koncept bidrog till ytterligare spridning på grund av att konceptet exploaterade svagheter hos konkurrenter på områden som prisvärdhet, produkttegenskaper och tillgänglighet. Författarna menar även att, genom att Cheap Monday lyckats bygga upp en märkesidentitet så har varumärket kunnat differentiera sig ifrån konkurrenterna. Cheap Monday har lyckats med detta trots att de inte har använt sig av traditionell och aktiv marknadsföring som exempelvis annonsering och sponsring (Demse et al 2007).

4.5 Reflektion över tidigare forskning

Vi har valt att presentera olika vetenskapliga rapporter och uppsatser som på olika sätt har behandlat public relations och diverse olika metoder inom användandet av icke-traditionell marknadskommunikation. Vi menar att icke-traditionell marknadskommunikation är ett begrepp som är svårt att förtydliga. Vår förförståelse och vår beskrivning av begreppet har därför fått styra urvalet av de tidigare forskningarna som har gjorts inom vårt problemområde. Vi har därmed valt att presentera forskning om bloggar, något som förefaller som ett icke-traditionellt marknadskommunikationsverktyg. Bloggar är något som kanske inte har uppmärksammats som ett marknadskommunikationsverktyg i den grad som det eventuellt borde. Genom att ta del av forskning som gjorts på bloggar kan vi öka förståelsen för användandet av bloggar som icke-traditionell marknadskommunikation ur ett kanalperspektiv. En annan kanal som vi valt att uppmärksamma i detta avsnitt, är en kanal som har behandlats något mer inom forskningen än vad bloggar har gjorts och detta är word-of-mouth som metod. Metoden kan eventuellt ligga till grund för vårt valda falls framgång och uppmärksamhet på marknaden.

För att öka förståelsen för sändarperspektivet var målet att studera hur olika företag tänker vid användandet av icke-traditionella kanaler. Genom att studera dessa uppsatser ökade vi vår förståelse för hur den icke-traditionella marknadskommunikationen fungerar. Efter att ha läst dessa rapporter ställde vi oss frågan; vad är det som anses som lyckad marknadskommunikation?

5 Syfte och frågeställning

I detta avsnitt presenteras de motiv och intentioner vi har med vår uppsats. Dels genom en problemformulering där vi drar den tidigare forskningen till vårt område som sedan mynnar ut i vårt syfte och slutligen våra frågeställningar.

5.1 Problemformulering

Är det möjligt att bygga upp ett framgångsrikt varumärke utan att använda sig av traditionella marknadskommunikationsstrategier? Utifrån de tidigare undersökningar och rapporter som presenterats i uppsatsen menar nästan alla att detta är möjligt, flera ger även exempel på företag som lyckats med detta. Men om det nu är en så effektiv metod som dessutom har en lägre kostnad än den traditionella marknadskommunikationen, varför använder sig då inte fler företag av icke-traditionella marknadskommunikationskanaler? Efter att ha satt oss in i de studier som redan är gjorda inom området, undrar vi dessutom hur man går tillväga för att få uppmärksamhet utan att det ska kosta miljoner kronor.

Sernovitz (2006) menar att man inte litar på reklam i den grad som man litar på vänner och bekanta. Om detta stämmer verkar det lönlöst att lägga ner miljoner kronor på reklamkostnader om man på ett mer kostnadseffektivt sätt kan nå ut med sitt budskap. Vilka kanaler ska man då använda sig av? Den forskning som vi har presenterat har undersökt olika modeföretag som lyckats bli framgångsrika utan traditionell reklam. Genom att bland annat skapa en positiv word-of-mouth har de på ett effektivt sätt nått ut med sitt budskap. Hur gör man då som grundare till ett varumärke för att skapa positiv word-of-mouth? Vilka faktorer är det som spelar en viktig roll i och med detta fenomen? Om man arbetat aktivt med att skapa adekvata opinionsbildare så kan man öka effekten av word-of-mouth (Josefsson et al 2005). Genom att strategiskt välja ut personer som ska fungera som opinionsbildare för varumärket offentligt, bidrar man till att dessa personer på ett positivare sätt kommunicerar företagets värderingar. Hur ser opinionsbildare på detta, är de medvetna om att de eventuellt agerar som reklampelare? Ur sändarens perspektiv är detta en kostnadseffektiv metod men hur ser kanalperspektivet på detta?

Modebloggar är ett relativt nytt fenomen i förhållande till reklam. Bloggarna förfaller att öka i antal vilket vi drar slutsatsen att läsarantalet ökar. I och med att det blir fler blogg läsare menar vi att det antalet kommunikationstillfällen för olika varumärken ökar. Vad är det som avgör att en blogg uppmärksammar ett varumärke? Tar företagen kontakt med bloggarna eller är företagen omedvetna om att det bloggas om dem?

Vi finner det oerhört intressant att undersöka dessa två olika perspektiv ur kommunikationsprocessen. Hur agerar sändaren vid användandet av icke-traditionell marknadskommunikation? Om inte sändaren påverkat kanalen i detta fall bloggen hur uppstår då den icke-traditionella marknadskommunikationen? Vi har en strävan att sätta oss in i dessa två perspektiv för att öka förståelsen för icke-traditionell marknadskommunikation eftersom detta är ett oberört område inom forskningssammanhang. Om det är så som den tidigare forskningen hävdar, att detta är en kostnadseffektiv metod som nyetablerade företag kan använda sig av. Borde inte då fler varumärken öka sin förståelse för användandet av icke-traditionell marknadskommunikation?

Problematiseringen appliceras på fallföretaget Monki. Anledningen är att vi har en förståelse att Monki är ett varumärke med ett annorlunda koncept samt att vi har sett en tendens till att de nämns på svenska modebloggar. Ett koncept som vi tror kommer att öka förståelsen för användandet av icke-traditionella marknadskommunikationsstrategier.

5.2 Syfte

Vårt syfte med denna undersökning är att öka förståelsen för icke-traditionella marknadskommunikationsstrategier. Vi kommer utifrån vårt fallföretag Monki undersöka sändare och kanal ur ett PR-perspektiv. Vårt syfte är att se möjligheter med icke-traditionella marknadskommunikationsstrategier då vi tror att just dessa metoder kan vara framtidens marknadskommunikation. Vi vill utifrån en hermeneutisk ansats förklara och öka förståelsen för hur sändare och kanal agerar i kommunikationsprocessen. För att avgränsa vårt val av kanaler ytterligare har vi valt att fokusera på den icke-traditionella marknadskommunikationskanalen modeblogg. Detta för att se om modebloggar har en roll i Monkis marknadskommunikationsprocess.

5.2.1 Frågeställning

Tanken med våra frågeställningar är att vi angriper problemområdet utifrån två olika perspektiv. Först studerar vi Monki och dess marknadskommunikation. Vi går sedan vidare till att studera modebloggare för att se hur dessa uppfattar sig själva i den svenska modevärlden. Vår tredje frågeställning är limmet som sammanfogar de andra två frågeställningarna för eventuellt kunna se en helhet.

- Vilken/vilka icke-traditionella marknadskommunikationsstrategier förekommer hos det nyetablerade modeföretaget Monki?
 - Vilka kanaler använder sig Monki av?
- Vilken roll har modebloggarna i den Svenska modevärlden?
- Vilka möjliga funktioner kan modebloggare ha för Monkis etablering på marknaden?

6 Metod och material

I detta avsnitt motiverar vi vårt val av vetenskaplig metod som använts för att empiriskt genomföra vår undersökning. Vi har även beskrivit de teoretiska aspekter som ligger till grund för valda metoder. I kapitlet behandlas bland annat val av vetenskapligt perspektiv, val av metodiska grunder, samtalsintervju, urval samt tanken bakom materialinsamlingen.

6.1 Val av vetenskapligt perspektiv

I valet av vetenskapligt perspektiv resonerade vi utifrån viljan att stå på en grund som gav oss möjlighet för tolkning. Vårt mål med undersökningen var att öka samt sprida vidare förståelse för användandet av icke-traditionella marknadskommunikationsstrategier. För att uppfylla vårt syfte fanns det två möjliga vetenskapliga perspektiv att använda oss av, det positivistiska och det hermeneutiska synsättet. Vi valde att bortse från det positivistiska synsättet, då det inte skulle kunna bidra till bästa möjliga svar på vårt syfte och frågeställningar. Enligt Hartman (2006: 104) handlar positivismen om att man ägnar sig helt och hållet åt att beskriva den observerade värld som man undersöker. Positivism handlar om logiskt tänkande och är en rationell metod. För att uppfylla undersökningens syfte krävdes det att vi tillämpade ett synsätt som skulle öka vår förståelse kring fenomenet icke-traditionell marknadskommunikation. Vi bedömer att inte enbart logisk fakta kan uppfylla detta syfte, utan ett behov av tillåtelse måste ges till tolkning av det empiriska material som samlats in för att kunna nå den förståelse som eftersträvas.

För att finna eftersträvd förståelse valde vi att utgå ifrån ett hermeneutiskt perspektiv. Hermeneutik handlar om tolkning och kallas även för tolkningsläran (Thurén 2007). I stora drag kan man beskriva hermeneutiken som ett hjälpmedel för att begripa och förstå vad en text säger i förhållande till den fråga som ställs (Esaiasson et al 2007). Med ett hermeneutiskt synsätt vill man förstå och inte endast begripa (Thurén 2007). Utifrån detta vetenskapliga perspektiv kommer en möjlighet ges till att genom tolkningar kunna tränga bakom texten och på så sätt nå en djupare förståelse för skapelsen (Ibid.).

6.1.1 Förklaringsansats

För att på ett vetenskapligt vis dra slutsatser, valde vi att använda oss av induktiv slutledning. Vi resonerade fram slutsatserna utifrån det empiriska materialet. För att sedan bygga hypoteser och nya teorier, gick vi helt utan förväntningar ut i verkligheten för att samla in data. Backman (1998) menar att forskningsprocessen börjar med empiri för att sedan med hjälp av empirin samla in nödvändiga data. Empiriinsamlingen och formulering av hypoteser och teorier kan likväl ske samtidigt som datainsamlingen som efteråt. Vidare menar Backman att den kvalitativa ansatsen är övervägande induktiv. Vår undersökning resulterade i att vara hypotesgenererade istället för hypotesprövande. Vi ser med stor förhoppning fram emot att vår undersökning kommer att ligga till grund för vidare forskning.

6.1.2 Metodiska grunder

Vi valde att arbeta utifrån metoden kvalitativ fallstudie. Anledningen till detta var att en kvalitativ studie gav oss möjlighet till den typ av fördjupning, som kom att öka vår förståelse för icketraditionella marknadskommunikationsstrategier. Hartman (2006: 273) definierar kvalitativa studier enligt följande: *”Kvalitativa undersökningar karaktäriseras av att man försöker nå förståelse för livsvärlden hos en individ eller en grupp individer.”* Ett alternativ till vår valda metod kunde ha varit att göra en kvantitativ studie på ett flertal liknande företag. Vi menar att detta inte hade gett den djupa förståelse som eftersträvades. För att uppnå eftersträvd förståelse ansåg vi att det var tillräckligt att genomföra en djupare fallstudie på ett enda företag. Därmed valde vi att applicera vår fallstudie på det nyetablerade modeföretaget Monki. Enligt Østbye et al (2003: 240) är en fallstudie en intensiv och detaljerad undersökning av ett enskilt fall. Fallet ska vara enskilt för sin egen skull eller för att man menar att fallet belyser ett generellt fenomen/problem. I och med detta stärktes vår tanke om att en fallstudie var den mest lämpade metoden för vår undersökning. Att en fallstudie kom att göra det svårare och näst intill omöjligt att generalisera resultaten var vi väl medvetna om. Enligt Gomm et al (2000) kan en enskild fallstudie ses som fattig för att kunna generalisera. Att inte studien skulle bli generaliserbar såg vi inte som ett problem, då vår studie inte hade som syfte att dra slutsatser om hur det såg ut i verkligheten³. Att generalisera och berätta för läsare hur icketraditionell marknadskommunikation fungerar överlag, har vi valt att lämna som förslag på vidare forskning. Vårt syfte var att berätta hur fenomenet såg ut i vårt valda fall.

Valet att använda oss av kvalitativa undersökningar istället för kvantitativa undersökningar grundade sig på att vi valde att utgå ifrån den hermeneutiska ansatsen. Vi strävade som nämnts efter ökad förståelse kring vårt valda fenomen. För att kunna uppnå denna förståelse valde vi att i empirin använda oss av samtalsintervjuer.

6.1.3 Samtalsintervju

Samtalsintervjuer som metod kom att bidra till en dialog mellan oss som intervjuare och valda respondenter/informanter. Esaiasson et al (2007: 283) hävdar att det under insamlingssteget finns skäl för att tala om en gradskillnad snarare än artskillnad. Samtalsintervjun ger större utrymme för interaktion mellan forskare och intervjuperson än vad en frågeundersökning skulle göra. På grund av att det skapas en dialog kommer strävan efter djupare förståelse att uppfyllas. Av den anledningen kom vi att genomföra ett antal samtalsintervjuer. Esaiasson et al (2007) skiljer mellan informantundersökning och respondentundersökning. De menar att vid en informantundersökning används svarspersonerna som vittnen eller som ”sanningssägare” och en informant ska bidra med information om hur verkligheten är beskaffad i något visst avseende (Esaiasson et al 2007: 257).

³ verkligheten, med detta begrepp menar vi hur det ser ut världen idag, att den kunskap som bildas i och med vårt valda fall kommer att stämma överens med andra företag inom modebranschen.

Informantintervjuer används för att forskare ska kunna skildra ett specifikt händelseförlopp på bästa möjliga sätt (Esaiasson et al 2007). Med utgångspunkt i Esaiassons et al definition av informantintervju valde vi att genomföra intervjuer med vårt valda fallföretag, Monki samt PR-byrån EvaHelena PR. Valet av dessa informanter berodde på att de var enligt oss de mest lämpade att bidra med information och kunskap om vårt fallföretags koncept och strategier. Vid respondentundersökningar menar Esaiasson et al att det är svarspersonerna själva och deras egna tankar som är studieobjekten. Man vill som forskare veta vad varje svarsperson tycker och tänker om det ämne som undersökningen behandlar. Samma frågor ställs även till varje svarsperson, detta för att finna mönster i svaren samt om att beskriva och förklara hur och varför olika grupper eventuellt skiljer sig med avseende på vad de svarar (Ibid.). För att uppfylla kravet med kanalperspektivet valde vi att utföra ett antal respondentintervjuer med personer som med en regelbundenhet har bloggat, både mediebloggare och oberoende modebloggare, om det valda fallföretaget (Se avsnitt 6.2.1.3). Antalet respondentintervjuer var inte fastställt från början vi valde istället att genomföra intervjuer tills det att vi kände att vi hade uppnått en mättnad. Syftet var att vi vill förstå hur kanalen kan fungera som icketraditionell marknadskommunikationskanal och vem eller vad det var som låg bakom att fallföretaget nämns på bloggen, men också vad modebloggaren hade för syfte med bloggen.

Esaiasson et al (2007) menar att det finns två typer av frågeundersökningar: intervjuundersökningar som bygger på muntlig kommunikation och enkätundersökningar som bygger på skriftlig kommunikation. Eftersom vi ville skapa en dialog med våra undersökningsobjekt föll sig valet enkelt på intervjuundersökningar. Esaiasson et al menar även att intervjuundersökningar kan genomföras endera på plats ansikte mot ansikte eller via telefon. Våra samtalsintervjuer genomfördes via telefon. Främsta anledningen till detta var tidsbrist hos respondenter och informanter, detta tillsammans med att våra respondenter och informanter befann sig på annan ort. Vi valde bort personliga intervjuer och var väl medvetna om att detta skulle kunna minska uppsatsens trovärdighet, dock ansåg vi inte att valet att göra telefonintervjuer skulle påverka trovärdigheten nämnvärt då vår strävan var att skapa en dialog för att på så sätt öka vår förståelse för fenomenet i fråga, inte att avläsa känslor och uttryck.

6.2 Materialinsamling

6.2.1 Urval

6.2.1.1 Val av företag

Vårt huvudsakliga syfte med vår fallstudie var att skapa en ökad förståelse för icketraditionella marknadskommunikationsstrategier, valet föll på varumärket Monki. Vi applicerade våra teorier på Monki med anledning av som vi tidigare nämnt i vår problemformulering, att de under den korta tid Monki varit aktiva på marknaden lyckats få uppmärksamhet utan att använda sig av traditionell marknadskommunikation. Som vi också har redovisat i problemformuleringen har vi lagt märke till att Monki ofta syns på olika modebloggar.

6.2.1.2 Val av informanter

För att få fram nödvändig information om Monki valdes två informanter ut. Den första informanten Lars Karlsson valdes med anledning av att han är VD och en av grundarna för bolaget och varumärket Monki. Vi ansåg att Karlsson var rätt person att använda som informant vad gällde fakta som rörde bolaget och varumärket Monki i allmänhet. För att få ut så mycket information som möjligt angående de strategier som Monki använder sig av ansåg vi att det var bättre lämpat att använda Monkis PR-konsult Eva Knutsson från PR-byrån EvaHelena PR som kompletterande informant. Knutsson är den person som Monki hänvisar olika förfrågningar rörande företaget och dess kollektioner till.

6.2.1.3 Val av respondenter

Vi har valt att använda oss av två olika grupper med respondenter. Den första gruppen representerades av *mediebloggare* som Ebba von Sydow på www.veckorevyn.se, Elin Kling på www.stureplan.se, Cecilia B Jonsson på www.expressen.se, Sofi Fahrman på www.aftonbladet.se och Malin Lundberg på www.plazakvinna.com. Dessa sex respondenter ansåg vi utifrån vår egen förförståelse samt att de skriver för stora välkända tidningar att de kan benämnas *mediebloggare*. Den andra gruppen med respondenter är de mer *oberoende modebloggare* som på eget initiativ startat en egen blogg. Ur denna population valde vi ut sex bloggare (se bilaga 1) efter kriterierna att de ska ha skrivit om Monki inom tidsperioden oktober-november 2007. Vi hittade de olika bloggarna via olika sökmotorer men även genom att använda oss av ett snöbollsurval⁴. Respondenterna skulle även vara fyllda 18 år detta av två anledningar. För att intervjua en minderårig krävs målsmans tillåtelse samt att vi ansåg att personer över 18 år skulle kunna bidra med en bredare syn på bloggvärlden.

6.2.2 Bortfall

Vårt urval av informanter respektive respondenter resulterade i ett antal bortfall. Dessa bortfall bestod av tre mediebloggare samt en oberoende modebloggare som av flera olika anledningar inte kunde medverka. De tre mediebloggarna var Ebba von Sydow på www.veckorevyn.se, Elin Kling på www.stureplan.se och Sofi Fahrman på www.aftonbladet.se. Den oberoende modebloggaren var Sofie Strandberg, <http://prettyinpink.blogg.se>.

6.2.3 Tillvägagångsätt

Samtalsintervjuerna genomfördes via telefon och med hjälp av intervjuguider (se bilaga 2, 3, 4 samt 5). Dessa intervjuguider skickades även via e-post till informanterna/respondenterna innan intervjutillfället. Detta för att intervjupersonerna skulle kunna få en möjlighet att innan intervjun fundera kring frågorna, så att intervjun skulle kunna bli så uttömmande som möjligt. Intervjuguider utformades för att fungera som ett stöd för intervjuaren under intervjun. Detta för att vi skulle kunna få fram ett flytande samtal, där utrymme även lämnades till diverse olika följdfrågor.

⁴Snöbollsurval är en teknik där de analysenheter man fått tag på hjälper till att hitta andra enheter som i sin tur kan hjälpa till att hitta ytterligare nya enheter och så vidare (Esaiasson et al 2007: 212).

Intervjufrågorna av informantkaraktär utformades på ett sådant sätt att vi skulle kunna få en djupare förståelse för företaget och varumärket Monki samt vilka marknadskommunikationssätt de använder sig av. Vi ville även ha information kring företagets historia, struktur och koncept. Frågor ställdes om hur Monki kommunicerar idag, via vilka kanaler och vilken betydelse dessa kanaler har. Syftet med dessa frågor var att vi ville veta om den marknadskommunikation som sker alltid var en medveten handling.

Med respondentintervjuerna hade vi som syfte att belysa vilken betydelse kanalerna har i den icketraditionella marknadskommunikationen. De frågor som ingick i intervjuguiden var frågor som bland annat intervjupersonens syfte till bloggandet. Vi undrade över deras urvalsprocess angående vad de ämnar ta upp på bloggen, vad det är som avgör vilka varumärken och produkter som ska uppmärksammas. Vi frågade även om dessa personer anser sig agera som opinionsledare och hurdan stor påverkanskraft de i så fall tror sig ha i modevärlden. En annan fråga som kan verka lite provocerande men som ändå ansågs vara en fråga av stor vikt för vår undersökning var hur dessa intervjupersoner tänker kring att de ständigt gör gratisreklam åt olika varumärken. Vi frågade också om de någon gång blivit erbjudna någon typ av ersättning för att blogga om något specifikt som exempelvis ett visst varumärke. Utifrån denna fråga uppkom en följdfråga om hur de ställer sig till fenomenet att få ersättning för att sprida ett varumärkes budskap på sin modeblogg.

6.2.4 Val av analysmetod

För att våra intervjuer skulle bli mer överskådliga inför analysen har de sammanfattats ifrån råmaterial till flytande texter. Två guider (se bilaga 6 samt 7) togs fram, även detta för att underlätta analysarbetet, en guide för informantintervjuerna och en guide för respondentintervjuerna. Genom att följa dessa guider fick vi en genomgående struktur över alla intervjuer, vilket underlättade det fortsatta analysarbetet.

För att fördjupa oss i det sammanfattade materialet valde vi att använda oss av väsenmetoden. Enligt Esaiasson et al (2007: 308) används väsenmetoden för att fånga in det centrala av en företeelse bland många olika fall. Med detta menas att man hittar en form av gemensam nämnare. Genom att hitta gemensamma nämnare och även olikheter mellan våra respondenter ansåg vi att vi kunde komma att öka vår förståelse. Vi trodde oss att med hjälp av denna analysmetod kunna svara på undersökningens syfte.

6.3 Giltighet och trovärdighet

Med resultatvaliditet menas att man har svarat på frågan om vi undersöker det vi påstår att vi undersöker (Esaiasson et al 2007: 67). För att resultatvaliditeten ska anses som god måste två krav vara uppfyllda, för det första måste begreppsvaliditeten vara god. Det ska med andra ord finnas en god överensstämmelse mellan teoretisk definition och operationell indikator. Det ska inte heller finnas några systematiska fel. För det andra måste reliabiliteten vara hög, vilket innebär frånvaro av slumpmässiga och osystematiska fel. Har man en god begreppsvaliditet plus en hög reliabilitet uppnås en god resultatvaliditet (Ibid.). Nedan presenterar vi en diskussion kring vår uppsats resultatvaliditet. Först presenteras en diskussion kring vår begreppsvaliditet som följs av en diskussion kring uppsatsens trovärdighet. Validiteten benämns med giltighet samt reliabilitet för trovärdighet, då detta överensstämmer mer på en kvalitativ undersökning.

Vi anser oss ha uppnått god giltighet. Utifrån vårt syfte och frågeställningar har vi fått överensstämmelser mellan våra teoretiska begrepp och våra empiriska undersökningsinstrument. De valda intervjupersonerna har varit de mest centralt placerade personerna vilket har bidragit till att validiteten stärks. En av våra informanter, EvaHelena PR kunde av policy skäl gentemot Monki inte svara uttömmande på våra intervjufrågor vilket bidrog till en mindre önskvärd giltighet. Lars Karlssons svar på våra frågor var uttömmande, Karlsson var samarbetsvillig och allmänt intresserad av vår undersökning vilket bidrog till att vi fått givande information rörande Monki. De valda respondenterna var även de en lyckad operationalisering. Respondenterna visade sig öka vår förståelse för användandet av bloggar, vilket var syftet med undersökningen. Att vi uppnådde en mättnad efter sex stycken intervjuer grundas i att vi fått uttömmande svar av de sex respondenterna, vilket bidrog till en god giltighet. Att vi fick ett stort bortfall på mediebloggarna, kan ha påverkat undersökningens giltighet. Mediebloggarna får stor uppmärksamhet i modebloggsvärlden och deras åsikter hade kunnat öka giltigheten i denna undersökning. Vi anser dock att de två respondenter som representerade mediebloggarna gav uttömmande svar, det hade dock eventuellt varit intressant att få svar på hur de mer välkända mediebloggarna tänker kring användandet av icketraditionell marknadskommunikation och om vårt valda fallföretag Monki. Valet av ett snöbollsurval av respondenter kan ha bidragit till att vi gått miste om värdefulla intervjupersoner. Urvalsprocessen bidrog till att vi endast fick respondenter i form av ett kvinnligt kön vilket även det kan ha påverkat giltigheten av undersökningen.

Att vi valde att genomföra telefonintervjuer istället för personliga intervjuer kan till en början ses som en sänkande faktor för giltigheten. Vi anser dock att så är inte fallet, eftersom vi inte var i behov att mäta känslor och andra intryck. Vi var endast i behov av information som kan komma att öka förståelsen för icketraditionell marknadskommunikation och information om vårt valda fallföretag. Telefonintervjuer var den bästa lösningen för oss, dels för att intervjupersonerna var utspridda på olika orter runt om i Sverige och dels för att de inte hade tid att avsätta för personliga intervjuer. För att stärka giltigheten valde vi att spela in samt transkribera varje enskild intervju. Detta gjordes för att försäkra oss om att viktig information inte skulle gå förlorad. Att intervjuerna genomfördes med tre olika intervjuare kunde ha bidragit till att intervjumaterialet inte blev desamma. Genom att noga gå igenom vad vi ville få ut av intervjuerna innan dessa genomfördes samt att vi utformade tydliga intervjuguider vars syfte var att se till att samma frågor ställdes vid varje intervju löste vi eventuella problem.

Vi har uppnått en hög trovärdighet i vår studie. Det förekommer inga genomgående slumpmässiga och osystematiska fel. Trovärdigheten har dock sjunkit på grund av dålig ljudnivå samt att det förekom vissa störande moment under intervjuinspelningarna. Detta har då kompletterats med att vi ringt upp intervjupersonen ifråga eller kontaktat via e-post för att få ett tydligare svar. I efterhand har vi insett att vi kunde ha utformat våra intervjuguider på ett annorlunda sätt, som kunde ha ökat vår förståelse kring respondenternas relation till Monki. Genom detta kunde vi ha fått ett mer intressant material att arbeta med för att kunna tolka hur respondenterna idag uppfattar Monki.

Vi har även valt att lita på de svar vi har fått av våra respondenter angående huruvida de mottagit ersättning eller ej för att blogga om ett specifikt ämne (varumärke). Frågan kan uppfattas som känslig då det handlar om modebloggarens trovärdighet, vilket kan vara en anledning för dem att inte svara sanningsenligt.

7 Resultat och analys

I detta avsnitt presenteras det resultat vi kommit fram till genom vår empiriska undersökning. Detta resultat har analyserats för att sedermera kunna öka förståelsen för vårt valda fenomen.

7.1 Resultatredovisning

7.1.1 Intervjuer Lars Karlsson, VD Monki samt EvaHelena PR

Nedan följer en presentation av de intervjuer som genomfördes med Lars Karlsson, VD på Monki AB samt med Monkis PR-byrå EvaHelena PR.

Lars Karlsson är VD och en av de tre grundarna för Monki AB. Lars har en gedigen erfarenhet inom modebranschen i Sverige. Karlsson började sin karriär som ”jeansvikare” på JC i Tranås och har sedan dess haft ett eget agentbolag, startat upp olika butiker, varit projektchef och försäljningschef på JC och försäljningschef på Stadium. Karlsson har också varit med och grundat det populära varumärket Cheap Monday som saluförs av bolaget Weekday.

Eva Knutsson och Helena Walfridsson driver PR-byrån EvaHelena PR. Knutsson har tidigare arbetat som pressansvarig på klädföretaget JC:s presskontor. Hon har även arbetat på företag som Åhléns och SVEA. Knutsson är utbildad marknadsekonom på IHM. Walfridsson har en bakgrund som stylist och har arbetat som modejournalist på stora modetidningar i Sverige samt modebranschtidningen Habit. Walfridsson är utbildad journalist från Poppius Journalistskola.

Monki AB är ett bolag som tillverkar kläder till unga tjejer, det är även ett syskon till bolaget Weekday som även de tillverkar kläder. Monki väljer att benämna sin målgrupp ung tjej. Anledningen till detta är att Monki vägrar att forma en mer specifik målgrupp än så. Karlsson menar att det är upp till var och en hur man väljer att tolka varumärket. Karlsson kan dock säga att när det gäller livsstil så är en *monkitjej* en tjej som är streetsmart och stark i sig själv. Det handlar även om att vara nyfiken och att ha fantasi. Karlsson menar att det har alla, vilket innebär att då kan alla tolka Monki som de vill. När det gäller konkurrenter menar Karlsson att de andra klädmärkena snarare är kollegor än konkurrenter. Han anser däremot att de som är deras huvudsakliga konkurrenter är andra ting eller aktiviteter som kunden kan lägga sina pengar på. Karlsson nämner att detta kan till exempel vara höjda elpriser, vilket skulle leda till att folk skulle få exempelvis 1 000 kronor mindre att lägga på kläder.

Det som är unikt för varumärket Monki är att de inte använder sig av någon traditionell reklam. Företaget har inte heller någon stor marknadsföringsbudget. En procent av Monkis totala budget läggs på marknadsföring men då handlar det snarare om att anordna olika events än reklam. Monki har istället valt att satsa sina pengar på att utforma unikt inredda butiker (se bilaga 8). Butikerna runt om i Sverige är inredda efter ett specifikt butikskoncept, Monkis värld. Detta är en värld som bygger på olika teman såsom *skogen* som de första butikerna är uppbyggda efter. De följande butiker som ska byggas, kommer att ha andra teman såsom *staden av olja och stål*, *bergskedjan och havet*. Karlsson menar att deras främsta kommunikationskanal är deras butiker. Inspirationen till att skapa ett så i Sverige annorlunda butikskoncept kommer ifrån shoppingkulturen i Tokyo, Japan, där Karlsson berättar att det är vanligt att man tänker på varje liten detalj och bygger upp hela miljöer i sina butiker. Monki har också valt att inte använda sig av några skyltdockor eller modeller i sina butiker samt på sin hemsida. Detta eftersom de menar att modeller eller skyltdockor oftast är utformade som något ideal. Karlsson säger att de är medvetna om att det inte riktigt är så alla ser ut och har därför valt att inte använda sig av detta.

När det gäller public relations och olika presskontakter har Monki anlitat PR-byråen EvaHelena PR i Stockholm, som har specialkompetensen på public relations och media inom mode- och livsstilsföretag. Knutsson, eller "PressEva" som Karlsson kallar henne är den person som Monki hänvisar alla förfrågningar angående press eller klädlån till. Karlsson berättar att anledningen till att anlita en PR-byrå berodde på att de får mycket förfrågningar, och genom att anlita "PressEva" minskar deras egen arbetsbörda. Det konkreta arbetet som EvaHelena PR utför utöver dessa förfrågningar är att de skriver löpande pressmeddelanden om aktuella nyheter ifrån Monki. EvaHelena PR menar också att det märks direkt i Monkibutikerna när ett klädesplagg visas i en tidning. När det gäller modebloggar menar Karlsson att det inte märks lika tydligt produktmässigt, utan snarare att det får potentiella kunder att besöka deras butiker. Det kan vara så att det påverkar produktmässigt också men det är inget som Karlsson kan svara säkert på.

Karlsson berättar även att de inte gör några marknadsundersökningar. Däremot håller de ständig uppsikt på vad som skrivs om dem på de olika modebloggarna. Monki har ingen anställd för att bevaka vad som skrivs på bloggarna, istället håller alla som arbetar på Monki sig uppdaterade av ett egenintresse. Karlsson menar att han personligen tycker bra om bloggar. Han säger att bloggar är ett "jättebra" sätt för dem att lyssna av vad deras kunder tycker om dem både positivt och negativt. Genom bloggarna kan de få veta vad kunderna tycker om dem vilket gör att det blir lättare för Monki att anpassa sig eller bemöta det som sägs om varumärket.

När det handlar om sponsring och opinionsbildare berättar Karlsson om en händelse från Cheap Monday då han nekade Paris Hilton, Nicole Richie och Lindsay Lohan varsitt par gratis jeans. Vi undrade varför de nekade dessa världsstjärnor, då många varumärken med glädje skulle vilja synas på dessa tjejer. Karlsson menade då att detta inte var flickor som Cheap Monday stöttade, då de är, enligt Karlsson, bortskämda och har definitivt råd att köpa sig ett par jeans själva. När det däremot veckan efter ringde ett par ungdomar ifrån Umeå som arbetade ideellt med en musikfestival och som skulle vilja ha gratis t-shirtar så var svaret snarare ”*behöver ni inte ha något mer?*”. Att stödja dem som ”*kämpar på*” tycker Karlsson är helt okey. Han säger även att de kommer att prata med sina vänner om hur snälla Cheap Monday var som ställde upp. Det är mer så Monki precis som Cheap Monday vill uppfattas. När det handlar att erbjuda modebloggare ersättning för att de ska skriva inlägg om Monki och deras kläder menar både Karlsson och EvaHelena PR att detta inte är aktuellt. Lars menar att det skulle vara ”*..som att trycka ner vad folk ska tycka och säga i halsen på dem*”. Det är precis detta som Monki vill undvika. De trycker mycket på att alla får tolka Monki och Monkis värld som de vill, och detta är även en av anledningarna till att de har valt att inte använda sig av traditionell reklam. Både Karlsson och EvaHelena PR påpekar att det aldrig är någon journalist eller dylikt som får kläder av dem, alla får låna och lämna tillbaka dem när exempelvis en fotografering är slut.

7.1.2 Intervjuer mediebloggare

Här presenteras resultaten från intervjuer som gjorts med Malin Lundberg (Plaza Kvinna) samt med Cecilia B Jonsson (Expressen Fredag). Förklaring till de variabler vi valt att presentera finner man i bilaga 7.

7.1.2.1 Bakgrund

Malin Lundberg är trend och skönhetsredaktör på Plaza Kvinna. Lundberg är 29 år och bosatt i Stockholm. Hon har en journalistbakgrund och arbetar just nu även som skribent åt Stockholm City. Att driva en blogg ingår i Lundbergs arbetsuppgifter som en del av utvecklingen av tidningens hemsida www.plazakvinna.com. Hon kan dock inte ge någon exakt siffra på antalet besökare på hennes blogg, men hon vet att det är några tusen besökare om dagen.

Cecilia B Jonsson arbetar som moderedaktör på Expressen Fredag, där hon driver en modeblogg på Expressens hemsida (<http://blogg.expressen.se/modebloggen>). Jonsson är 28 år och även hon bosatt i Stockholm. Jonsson startade sin modeblogg efter att ha blivit tillfrågad av Expressen. Jonsson driver sin modeblogg som en del av sitt arbete, dock har hon ingen avsatt arbetstid för att driva bloggen vilket innebär att hon till stor del driver modebloggen på sin fritid. Inte heller Jonsson kan ge någon exakt siffra på hur många besökare hennes modeblogg har.

7.1.2.2 Urval av ämne att blogga om

Lundberg väljer vad hon tar upp på sin blogg utifrån att hon bakar samman allting ”*... så det är väl influenser som snurrar omkring och tankar som jag sätter ord på...*”. Hon hittar även inspiration ifrån saker som hon sett eller fått från olika pressmeddelande eller pressvisningar.

Hur Jonsson går tillväga för att välja ut vad hon ska blogga om beror ofta på tiden. Eftersom syftet är att hon ska driva bloggen på sin fritid och att Jonsson, som hon själv säger, knappt har någon fritid, brukar hon ta att skriva om saker som brukar gå snabbt och som hon vet att läsarna uppskattar. Hon menar att hon skriver om sådant som hon får mycket respons på av läsarna och om saker som inte är för tidskrävande.

7.1.2.3 Gratisreklam och ersättning

Lundberg har en stark åsikt om att hon aldrig skulle kunna ta emot någon ersättning för att ta upp något specifikt på sin blogg. Hon menar att hon inte skulle få kalla sig journalist om hon skulle ta emot en "muta". Däremot berättar hon att det finns många som försöker få dem att skriva om sina produkter/varumärken. Oftast får hon information men det finns också de som påpekar att de vill att hon ska skriva om dem. Lundberg menar att hon arbetar helt redaktionellt och därför ser hon inte det hon skriver som gratisreklam, men hon är medveten om att det kan uppfattas så.

Hur Jonsson ställer sig till frågan om huruvida hon tänker kring att hon gör gratisreklam åt diverse olika varumärken när hon bloggar säger Jonsson följande *"ja de är ju inte reklam, alltså som journalist så liksom är det ju ändå ett journalistiskt jobb..."*. Vidare menar Jonsson att det ingår i det journalistiska arbetet att välja bland produkter och rekommendera dessa. Vilket inte är konstigare än att man skriver om till exempel teknik. Jonsson har aldrig blivit erbjuden någon ersättning för att blogga om något speciellt.

7.1.2.4 Påverkan inom modevärlden

Lundberg menar att modebloggare har en stark makt på sina läsare. Däremot tror hon att läsarna idag har blivit mer selektiva än vad de var för några år sedan, då läsaren svalde i princip allt som skrevs på bloggarna. Lundberg menar även att de stora fenomenen som Ebba von Sydow på Veckorevyn och Sofi Fahrman på Aftonbladet har en *"jättemakt"*. Hennes & Mauritz har tidigare sagt till Lundberg att de märker av när någon har uppmärksammat en vara. De menar att detta märks eftersom den varan tar slut med en gång och att de på grund av detta får ta in extra lager.

Jonsson anser att hon som modebloggare i det lilla eventuellt har en makt inom modebranschen och agerar som en opinionsbildare, dock inte i det stora. Hon säger att om man skriver om ett modeplagg så märks det ganska ofta att det blir en ökad efterfrågan på plagget. Jonsson ser sig inte själv personligen som en förebild för modeintresserade tjejer, däremot tycker hon att hon brukar uppmuntra att inte mode ska vara så ängsligt utan som hon säger att det ska vara lite mer *"så här så här"*. Jonsson säger följande *"... att man ska våga liksom och ta ut svängarna och att det ska vara lite kul sådär och det tycker jag är viktigt"*.

7.1.2.5 Monki

Lundberg kom i kontakt med Monki genom att hon har ett bra samarbete med EvaHelena PR, Weekday och Cheap Monday och hon har personligen intervjuat Örjan Andersson, en av grundarna till Cheap Monday, ett flertal gånger. Lundberg berättar att EvaHelena PR är snabba på att visa upp nya saker som kommer, och även att Monkis huvudkontor ständigt visar upp nyheter. Hon menar att Monki inte skickar ut så mycket pressmeddelanden. Detta tror hon beror på att de hela tiden kommer ut med nya kollektioner, så hon tror helt enkelt att de inte har tid. Lundberg har också inbjudits till pressvisningar för Monki, hon menar att det är enkelt att hålla sig uppdaterad.

Lundbergs åsikt om Monki är mycket positiv. Hon tror på deras koncept, detta eftersom hon nu tror att trenderna kommer att gå allt snabbare och snabbare. Hon tycker också att deras koncept är helt fantastiskt och att de har lyckats med att kunna kombinera design och kvalitet med ett bra pris. Hon anser att Monkis målgrupp borde vara mellan 15-27 år, då hon menar att det är mycket som lite "äldre" unga tjejer även är intresserade av.

När det gäller traditionell marknadskommunikation tror Lundberg att det kan vara ett ställningstagande att inte använda sig av någon traditionell reklam. Lundberg menar att hon får en känsla av att varumärket är mer selektivt, och att det har en själ när det inte använder sig av traditionell reklam. Hon tror också att fler och fler varumärken kommer att försöka med liknande koncept då man idag överöses med kommersiella budskap.

Jonsson fick sin första kontakt med Monki genom ett pressmeddelande via EvaHelena PR. Den typiska tjejen som handlar på Monki är enligt Jonsson en tjej kring tjugofemårsåldern och som eventuellt pluggar någon kurs eller på universitetet. Det är en modeintresserad tjej och som inte har så mycket pengar samt boende på Söder (stadsdel i Stockholm, författarnas red.).

7.1.3 Intervjuer oberoende modebloggare

Här presenteras resultatet ifrån de oberoende modebloggarna Emy Krüger, Filippa Tarras-Wahlberg, Karoline Andersson, Emma Nyberg samt Danwei Tran. Förklaring till de variabler vi valt att presentera finner man i bilaga 7.

7.1.3.1 Bakgrund

Emy Krüger är 20 år och bosatt i Stockholm. Krüger driver bloggen Em´s Catwalk (<http://emscatwalk.blogg.se/>). 2007 startade Krüger sin modeblogg, det var då hon tog studenten och i samband med det kände hon att hon vill göra någonting kreativt igen. Hon har alltid varit modeintresserad. Mode är någonting som alltid funnits i hennes närhet och hon har som mål att arbeta inom branschen.

Filippa Tarras-Wahlberg driver bloggen Filippas mode (www.filippas.se). Tarras-Wahlberg är 23 år och bosatt i Stockholm. Tarras-Wahlberg har ett stort intresse för mode, detta tillsammans med hennes skrivintresse gjorde det naturligt för henne att starta sin blogg. Till en början startade Tarras-Wahlberg bloggen som en "kul grej". Nu tillsammans med ett ökat antal läsare har även motivationen att driva bloggen framåt ökat. Hon uppdaterar sin blogg varje dag med minst två inlägg per dag. Tarras-Wahlberg har cirka 7 000 besökare på sin modeblogg per vecka, då hon har cirka tusen besökare på en dag.

Karolina Andersson bor i Enköping och är 21 år. Hon driver bloggen Fashion Flash (<http://thatshot.blogg.se>). Den främsta anledningen till att Andersson valde att starta en blogg var för att hon kände ett behov av att skriva av sig. Till en början var denna blogg dock inte en modeblogg utan den fungerade mer som en dagbok. Bloggen startades i april 2005. Efter att till en början ha sett några fina bilder och varit inne på www.style.com insåg Andersson att hon ville börja skriva om mode. När Andersson fick positiv respons i form av kommentarer bidrog även detta till att hon valde att starta en modeblogg. Det som driver Andersson till att blogga vidare är dels den respons hon får och dels för att hon får utlopp för sin kreativitet. Hon har innan starten av bloggen skrivit mycket i böcker och anteckningsblock samt fixat, klustrat och läst tidningar bara för att det var kul. Hon säger själv att detta har hon nu fått möjlighet till via sin modeblogg. Andersson har cirka 2 000 besökare på sin blogg per dag.

Emma Nygren kommer ifrån Södertälje och är 19 år. Nygren driver bloggen Emmas Closet (<http://emmascloset.webblogg.se/>). Från början tyckte Nygren att det skulle vara en ”kul grej” att blogga, att det sen blev en modeblogg var på grund av hennes modeintresse. Nygren har cirka 30 000 besökare per vecka.

Danwei Tran är 22 år och bor i Göteborg. Tran driver bloggen <http://danweistyle.blogg.se/>. Tran startade sin blogg efter att ha blivit inspirerad av andra modebloggare. Att det blev just mode som fick fungera som kärnan i bloggen var på grund av att mode är ett av Trans största intressen. Tran har ingen exakt siffra men som mest vet hon att hon har haft ungefär 100 besökare per dag.

7.1.3.2 Urval av ämne att blogga om

Krüger tar upp det som är aktuellt på sin blogg, exempelvis då Robert Cavallis Hennes & Mauritz kollektion kom ut skrev hon ett inlägg om det i sin blogg. Emy säger att hon är öppen för förslag, men hon har inga favoritdesigners eller märken. Hon håller sig till de trender som är aktuella. Hon skriver inlägg om det hon tycker är snyggt. För att platsa på hennes blogg måste plaggen vara ”grymma”.

Tarras-Wahlberg har inte heller hon något favoritvarumärke som hon bloggar ofta om, utan hon väljer snarare inlägg utefter vad hon har sett, köpt eller blivit inspirerad av. Hon bloggar endast om sådant hon tycker om.

Andersson kan vissa dagar få en riktig idétorcka, då gäller det att kolla runt på olika sidor på Internet för att hitta inspiration. Inspirationen kan komma från allt från en jacka till en kändis eller en musikvideo. Det händer att Andersson gör fem inlägg per dag men detta varierar och ibland blir det bara några rader. Andersson är som hon själv säger dålig på att läsa andras bloggar och hon vill inte gärna skriva om något som någon annan redan har skrivit om. Istället försöker hon hittat på något som är lite annorlunda eller försöker skriva utifrån en annan vinkel.

Nygren väljer att endast blogga om de kläder hon tycker om. Hon anser sig inte ha några favoritvarumärken utan bloggar om det som hon själv skulle vilja ha på sig.

Tran har inget favoritmärke att blogga om, hon menar att hon inte är märkesfixerad. Tran bloggar om sådant som hon tycker är roligt och tycker om. Hon berättar också att hon inte bryr sig så mycket om att vara som alla andra, utan hennes blogg fungerar snarare som ett arkiv på hennes egen stil.

7.1.3.3 Gratisreklam och ersättning

Krüger säger att hon är medveten om att hennes inlägg kan fungera som gratisreklam, detta är dock inte någonting som hon tänker på. Hon har även reflekterat över att ha länkat till olika företags hemsidor. Krügers blogg har ett ickekommersiellt syfte vilket innebär att hon inte får någon ersättning för att nämna ett visst varumärke.

Tarras-Wahlberg är medveten om att hon gör lite av gratisreklam åt olika varumärken. Hon menar dock samtidigt att man gör reklam varje dag i olika sammanhang. I och med sina kläder som man har på sig etcetera. Hon skulle dock inte kunna tänka sig att ta emot någon form av ersättning för att blogga om något specifikt. Hon menar att detta skulle kunna skada hennes anseende som modebloggare och att det ofta syns väl om någon modebloggare får ersättning. Tarras-Wahlberg skulle dock kunna tänka sig att ta in annonser på sin blogg mot ersättning.

Andersson tänker ständigt på att hon gör gratisreklam åt diverse olika varumärken i och med att hon bloggar. Hon är väl medveten om hur mycket pengar hon skulle kunna få för att skriva om olika varumärken, i och med att hon når många läsare per vecka och att en reklamplats i en tidning kostar mycket pengar. Andersson anser ändå att det är kul att skriva om olika varumärken och skulle aldrig skriva om något som hon inte tycker om. Skulle hon bli erbjuden en produkt skulle hon inte bara skriva bra om saken, bara för att hon får den gratis. Hon skulle snarare skriva vad hon verkligen tycker om produkten ifråga.

Andersson har annonser på sin blogg och har haft det ett tag men hon säger att hon ska ta bort dem. Detta på grund att hon inte tjänar på att ha dem på sin blogg eftersom de ger dåligt betalt, och att annonsörerna utnyttjar detta och får på så sätt gratisreklam. Hon har även fått kläder ifråga ifråga ett varumärke i utbyte om att hon skrev om dem. Detta såg hon mest som en ”*kul grej*”. varumärket krävde inte att hon skulle skriva något exakt om dem utan Andersson fick skriva vad hon ville. Hon menar även att många är emot att man ska ta emot saker, men hon känner att om hon får något för det och om det passar in på hennes blogg så kan hon skriva om det. Hon skulle aldrig skriva om någon produkt hon aldrig har provat eller känner att den inte stämmer överens med henne.

Nygren är medveten om att hon gör gratisreklam åt olika företag och att detta är bra för företag, men hon anser att det inte är en ”...*allvarlig grej*”. Hon anser att man även gör reklam åt ett klädesplagg när man har på sig det i en folksamling. Nygren har inte blivit erbjuden ekonomisk ersättning för att blogga om ett visst varumärke, men hon har blivit erbjuden olika rabatter. Vad hon sen skriver är helt upp till henne, det har företaget i fråga ingen kontroll över.

Tran har aldrig blivit erbjuden ersättning för att blogga på sin modeblogg, dock har det hänt på hennes andra bloggar. Hon tycker att det är okey om det är något som man själv tycker om och stödjer, men hon skulle inte kunna tänka sig att blogga om något hon inte tycker om.

7.1.3.4 Påverkan inom modevärlden

Tarras-Wahlberg vågar inte uttala sig om hon fungerar som en opinionsbildare, men hon tror absolut att de stora modebloggarna gör det. Hon menar att när de bloggar om en vara säljer den slut mycket snabbt.

Andersson anser sig inte ha lika stor makt inom modevärlden som till exempel Elin Kling (modebloggare på www.stureplan.se) som har 94 000 läsare i veckan. Men samtidigt menar hon att om hon själv lägger upp ett plagg som hon har köpt som är ”*jättefint*” är det många som skriver och frågar var hon har köpt det. Andersson säger sig därför kunna påverka. Eftersom hon tror sig ha läsare som är i samma ålder som sig själv, som eventuellt studerar och inte har mycket pengar samt att hon väljer att blogga om billigare varumärken som Hennes & Mauritz, Lindex och Monki, så kan hon eventuellt fungera som en slags opinionsbildare. Hon menar att läsarna uppskattar om man lyckas hitta billiga klädesplagg som ser bra ut.

Nygren tycker att bloggare kan påverka. Hon ser detta när hon läser andras bloggar att de har mycket att säga till om, men hon ser inte sig själv som en opinionsbildare. Detta på grund av att hon fortfarande inte insett att det är ”...*så många...*” som läser hennes blogg.

Tran tror inte att hon själv har någon makt eller fungerar som opinionsledare. Däremot tror hon att de stora modebloggarna kan göra det som har en större läsarkrets.

7.1.3.5 Monki

Det var genom en tidning som Krüger hörde talas om Monki för första gången. Hon är inte säker men det kan ha varit via en modetidning. Krüger menar att det var så att Weekday var ett nytt varumärke och att det stod mycket om dem, så i samband med detta läste hon om Monki. Det kan ha varit i någon av modetidningarna Cosmopolitan eller Solo. Sen har hon besökt Monkis hemsida och nu när hon bor i Stockholm så har hon tittat in i butiken. Hon anser att butiken lever upp till Monkis image. Man kan verkligen känna att man stiger in i Monkis värld. Krüger lägger till att hon tror att det skett en explosion av modebloggar och anser att det är svårt att synas bland dessa då det finns så många.

Tarras-Wahlberg kan inte minnas hur hon kom i kontakt med Monki för första gången, utan kommer bara ihåg att hennes första butiksbesök var i deras butik i Skärholmen, Stockholm. Tarras-Wahlberg har en positiv inställning till Monki och säger att de nästan håller på att gå om Hennes & Mauritz som hennes personliga favorit bland butiker. ”*Dom är på väg att köra om H&M som favorit hos mig nästan*”. Tarras-Wahlberg menar att Monki har en prisvärd design med god kvalitet. Hon tror också att det är ett ställningstagande ifrån Monki att inte använda sig av traditionell reklam.

Första gången Andersson kom i kontakt med Monki är osäkert. Hon tror att det var via någon tidning eller hemsida. När det sen öppnades en Monkibutik i Uppsala åkte hon dit på en gång. Hon har tänkt på att Monki inte använder sig av traditionell reklam och anser att Monki visar att de kan sälja ändå. Andersson har aldrig kommit i kontakt med EvaHelena PR. Att komma in i en Monkibutik är enligt Andersson ”...*det är liksom bara så härligt att bara gå där, man har verkligen tid att kolla på alla plagg som finns där*”. Andersson menar vidare att Monki har fin inredning och att personalen är trevliga. Det är inte alls som att gå in på Hennes & Mauritz där man går in och fort till kassan och ut igen. På Monki är de trevliga och vill hjälpa en kund att hitta kläder. Andersson tror att Monkis målgrupp ligger någonstans mellan 16-17 år till cirka 25 år, med en liten differens åt båda hållen.

Nygren kom i kontakt med Monki första gången genom en kompis som bar en Monki t-shirt. Hon tyckte att den var ”*jättefin*” och letade upp butiken. Innan dess visste hon ingenting om Monki eller vad det var för ett företag. Hon lägger till att hon tycker väldigt bra om Monki och deras kläder. Hon anser att de är; ”...*speciella och ändå roliga men att man kan se avslappnad ut*”. Emma anser att en typisk Monkitjej är en ung tjej i ålder 16-25 som är; ”...*modemedveten och vill vara lite speciell men till en begränsad budget*”.

Tran kom i kontakt med Monki för första gången genom en annan modeblogg. Hon tror att Monki riktar sig till unga människor som inte har den klassiska stilen.

7.2 Analys av resultat

Utifrån väsenmetoden presenterar vi de likheter och olikheter som förekommer under varje analysenhet. Vi har börjat med att analysera mediebloggarna för att sedan gå vidare till de oberoende modebloggarna, för att därefter leta efter gemensamma nämnare bland de båda respondentgrupperna. Vi har tagit beslutet att inte analysera resultatet av våra informantintervjuer. Detta beslut grundar sig på att vi anser att vi inte har något att jämföra resultatet med. Istället har vi valt vi att ta upp resultatet ifrån informantintervjuerna i vår resultatdiskussion.

7.2.1 Analys av mediebloggare

7.2.1.1 Bakgrund

Den likhet som vi kan se i våra två respondenters bakgrund och titel, är att båda är titulerade som moderedaktörer på livsstilsmagasin. De är även i samma ålder och bosatta i Stockholm.

7.2.1.2 Anledning till start av blogg

Båda respondenterna har blivit tillfrågade av deras arbetsgivare att driva en modeblogg.

7.2.1.3 Urval av ämne att blogga om

I urvalet av ämne skiljer det sig mellan våra respondenter. Cecilia B Jonsson styrs till största del av tidsbrist, vilket leder till att hon oftast bloggar om sådant som hon tror sig veta att läsarna vill ha. Malin Lundberg utgår snarare ifrån saker och tillfällen som hon blivit inspirerad av. Dock kan vi se en likhet mellan dessa två respondenter då båda får pressmeddelande.

7.2.1.4 Gratisreklam och ersättning

Våra respondenter är medvetna om att man kan kalla deras blogginlägg för gratisreklam. De menar dock båda två att det är redaktionellt material och att man inte kan se detta som endast gratisreklam. När det gäller att ta emot ersättning för att skriva om något specifikt, är de även här överens om att de är journalister och att en sådan handling skulle ses som en muta. Malin Lundberg poängterar att hon inte skulle få kalla sig journalist om hon skulle bryta mot sådan etik och moral för sitt yrke.

7.2.1.5 Påverkan inom modevärlden

De två respondenterna tror att de har en makt inom mode. De vet dock inte hur stor makt, då detta är svårt att mäta. Malin Lundberg menar dock att vissa butiker har berättat att det märks när de har bloggat om en specifik vara. Cecilia B Jonsson tror att hon kan ha en makt att påverka om man ser till det lilla i sammanhanget.

7.2.1.6 Monki

Även här kan vi se en likhet mellan våra två respondenter då båda har fått kontakt med varumärket Monki genom deras PR-byrå EvaHelena PR. Båda respondenterna är också positivt inställda till Monki samt att de tror på Monkis koncept. De är även överens när de talar om Monkis målgrupp. De menar båda två att det är en modeintresserad ung tjej som vill ha designade och moderiktiga kläder utan att tömma plånboken.

7.2.2 Analys av oberoende modebloggare

7.2.2.1 Bakgrund

De gemensamma nämnarna för våra 5 respondenter (oberoende modebloggare) är att alla är tjejer i 20-årsåldern och att majoriteten av dem bor i Stockholmsområdet.

7.2.2.2 Anledning till start av blogg

Vi ser en likhet mellan alla våra fem respondenter i denna kategori. Alla har ett genuint modeintresse. Modeintresset i kombination med sådant som skrivintresse, inspiration från andra modebloggare och ambitioner att få ett jobb inom modevärlden är sådant som har motiverat och inspirerat respondenterna till att starta sina bloggar.

7.2.2.3 Urval av ämne att blogga om

Likaså i denna kategori är våra oberoende modebloggare överens. Respondenterna utgår ifrån sådant som de har sett och blivit inspirerade av när de gör sitt urval. Inspirationen kan de dock hitta på olika ställen. Några utgår ifrån vad de har sett på kändisar, andra ifrån sådant som de precis har köpt och någon tittar mycket på Internet. De fem respondenterna har också den likheten att alla säger att de bara bloggar om sådant som de själva tycker om.

7.2.2.4 Gratisreklam och ersättning

Alla våra respondenter är medvetna om att de gör något som man skulle kunna kalla för gratisreklam åt olika varumärken när de bloggar. Två av respondenterna menar att man gör reklam i allt man gör, även när man klär på sig på morgonen. Dock menar alla respondenter att de bara kan tänka sig att blogga om sådant som de tycker om och kan stå för. Det skiljer sig däremot mellan respondenterna när det handlar om att ta emot ersättning för att blogga om en specifik produkt. Tre av respondenterna skulle kunna tänka sig att ta emot ersättning om det handlar om något som de tycker om och tycker är okej. De andra två respondenterna är helt emot att ta emot någon form av ersättning. En respondent nämner däremot att hon skulle kunna tänka sig att ta in annonser på sin blogg.

7.2.2.5 Påverkan inom modevärlden

Likheten mellan respondenterna i denna kategori är att majoriteten inte vågar uttala sig om hur mycket makt de har att påverka. De menar att de har för små läsekretsar för att kunna ha någon större påverkan. Alla våra respondenter tror däremot att de stora modebloggarna som exempelvis Elin Kling (www.stureplan.se) har en stor makt att påverka inom mode och trender. Andersson tror sig dock veta att hon har en makt att påverka sina läsare, då hon ofta får förfrågningar vart olika plagg är inköpta.

7.2.2.6 Monki

Alla våra respondenter har en mycket positiv inställning till varumärket Monki och har inget negativt att säga om dem. Respondenterna är dock osäkra på var eller hur de kom i kontakt med Monki första gången. De nämner att de tror att det kan ha varit sådana tillfällen som; tidningar, hemsidor, modebloggar och vänner. Alla respondenter har också besökt en Monkibutik och flera påpekar även att det känns som att stiga in i Monkis värld. När det gäller Monkis kläder och koncept är respondenterna överens om att Monki erbjuder en prisvärd design med god kvalitet och trivsamma butiksmiljöer. Vilket gör att de vill stanna kvar i butiken en längre tid. Att Monki inte gör någon traditionell reklam tror två av respondenterna kan vara ett ställningstagande av något slag.

7.2.3 Sammanfattning

Det vi kan se efter att ha gjort ovanstående analys är att mediebloggarna och de oberoende modebloggarna har liknande åsikter. För att sammanfatta en av de mest centrala företeelserna från vår analys kan vi se ett mönster att de sju respondenterna (både mediebloggare samt oberoende bloggare) har en positiv inställning till vårt fallföretag Monki. Vi ser även ett mönster i att respondenterna tror att Monki kommer att stanna kvar i modebranschen även i framtiden. En tydlig skillnad som vi kan utläsa mellan mediebloggarna och de oberoende modebloggarna handlar om hur de kom i kontakt med Monki. Vi ser en tendens till att mediebloggarna kom i kontakt med Monki via pressmeddelande, och att de fem oberoende modebloggarna däremot hade hört talas om Monki bland sina vänner eller efter att ha läst om varumärket på andra modebloggar.

En annan gemensam nämnare som vi kan utläsa bland de sju modebloggarna är att respondenterna inte skulle kunna skriva om något som de själva inte kan stå för. Detta var även något som respondenterna påpekade vid frågan om vad de anser om att ta emot en ersättning från företag, för att skriva om företaget ifråga på deras modebloggar. De respondenter som kan tänkas ta emot en ersättning representerades av de oberoende modebloggarna, medan mediebloggarna ser detta som en muta. Vilket inte är något som ingår i det journalistiska arbetet. De oberoende modebloggarna resonerade istället såsom att för att ta emot ersättning så måste de personligen kunna stå för produkten eller varumärket.

En annan fråga där mediebloggarna skiljer sig från de oberoende modebloggarna är om de anser sig ha makten att påverka. Mediebloggarna hävdar att de har makten att påverka, dock inte i den grad som de större modebloggarna. De oberoende modebloggarna ansåg däremot att de hade för få läsare för att kunna agera som opinionsbildare.

7.3 Resultatdiskussion

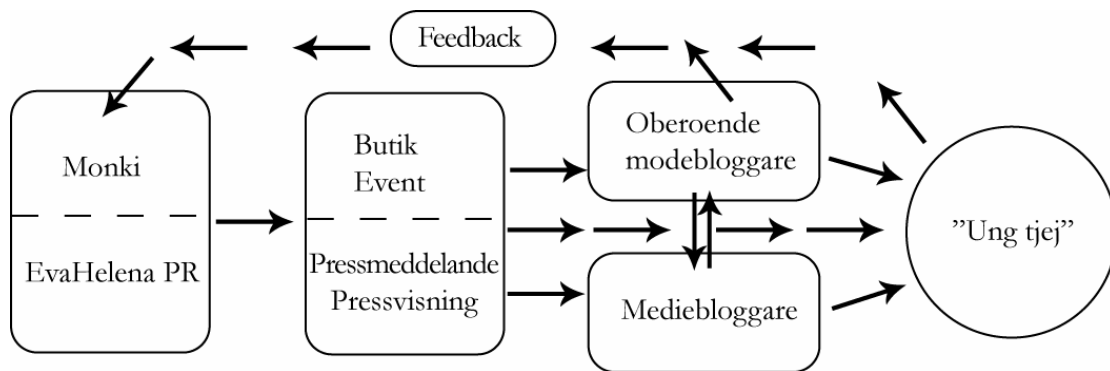
Vi angrep vårt problemområde med tanken att vi skulle studera vårt fallföretag Monki utifrån Falkheimers kommunikationsmodell, då med sändare och kanal i fokus. Vi förmodade att Monki var sändaren och att de olika modebloggarna var kanalen. Efter att ha studerat problemområdet och samlat in empiriskt material har vi istället kommit fram till en ny teori angående Monkis kommunikationsprocess.

Då Monki agerar som *sändare* utgörs *kanalen* av deras butiker därtill diverse olika events snarare än av modebloggar. Anledningen till att vi anser att modebloggar inte agerar som en *kanal* i Monkis kommunikationsprocess beror på vårt resultat. I resultatet menar Karlsson att Monki inte har några utarbetade marknadskommunikationsstrategier. Ur vårt resultat får vi också fram att Karlsson menar att de inte arbetar kontinuerligt för att modebloggare ska göra inlägg kring deras varumärke. Detta betyder att modebloggare snarare agerar som *mottagare* av Monkis budskap än en *kanal*. Vårt resultat från våra oberoende modebloggare visar att de kommer i kontakt med Monki genom deras butiker och genom andra modebloggar. Våra teorier stöds av ovanstående då vi anser att Monkis budskap sänds ut genom andra indirekta *sändare*.

Vi påstår att även EvaHelena PR agerar som en indirekt *sändare* åt Monkis budskap. Då de sänder ut pressmeddelanden och anordnar pressvisningar. Vi styrker detta genom att vi fått det bekräftat från både EvaHelena PR som skickar pressmeddelanden till modejournalister, samt från intervjuade mediebloggare som berättar att de mottagit pressmeddelanden ifrån EvaHelena PR. Mediebloggarna har också berättat att de kan få inspiration till sina blogginlägg ifrån olika pressmeddelanden och pressvisningar, vilket bevisar att även de i sin tur agerar som indirekt *sändare* av Monkis budskap, dock är detta budskap ej pådrivet av Monki. Mediebloggarnas kanal är dess modeblogg och dennes mottagare tror vi är en *ung tjej*. Vi tror också att modebloggarna har en liknande målgrupp som Monki. Då ingendera har en specifik målgrupp kan inte vi med säkerhet svara på detta, med anledning av att vi inte har undersökt Monkis målgrupp kan vi inte styrka vår spekulation. Efter att ha analyserat resultatet ifrån våra oberoende modebloggare har vi fått fram att dessa gör sina inlägg utifrån sådant som de har sett eller hört och på så vis blivit inspirerade av. Flera respondenter nämner att en stor inspirationskälla är andra modebloggar. Om EvaHelena PR skickar ut pressmeddelanden åt och om Monki, sprider sig budskapet vidare till mediebloggarna, ner till de oberoende modebloggarna som sprider budskapet vidare.

En annan viktig del av kommunikationsprocessen enligt Falkheimer (2001) är *feedback*. Karlsson säger att de inte arbetar med marknadsundersökningar. Däremot menar han att de har koll på de olika modebloggarna. Eftersom vi anser att modebloggen är en viktig faktor i Monkis kommunikationsprocess är det av vikt att ta del av modebloggarnas åsikter. Monkis positiva inställning till modebloggar tolkar vi som att en relation byggs upp. Därmed möjliggörs *feedback* mellan *mottagare* och *sändare*. Vi finner även att Monki får feedback ifrån sin försäljning. Konsumenterna har uppmärksammat Monkis budskap och har därför valt att besöka samt eventuellt konsumera i dess butiker. Detta är inget som vi kan styrka men det är en tankegång som vi har.

För att förtydliga våra teorier angående Monkis kommunikationsprocess har vi valt att ta fram en modell:



Figur 7.5 Vår förenkling av den kommunikationsprocess vi kan utröna utifrån vårt resultat.

För att titta närmre på Monki som *sändare* och dra detta till Fills (2005) teorier angående marknadsföringsmixen och integrerad marknadskommunikation, anser vi att Monki är ett bra exempel på hur man kan använda sig av moderna marknadskommunikationsstrategier. Fill menar att hans marknadskommunikationsmix har utvecklats under de senare åren i och med den nya tekniken. Nu använder man sig mer av målgruppsanpassade och planerade aktiviteter istället för de stora massmediekampanjerna. I och med vår undersökning har vi sett att den ovan nämnda kommunikationsprocessen påverkar samma mottagare; *ung tjej*. Detta betyder att Monki trots en bred målgrupp ändå lyckats målgruppsanpassa sin marknadskommunikation. Om detta är en medveten strategi från Monkis sida vågar vi inte uttala oss om, då detta inte framkommer i vårt resultat.

Fills (2005: 297) citat att ”..det primära syftet är att utveckla relationer med publiken...” är som vårt resultat från materialinsamlingen visar något som Monki strävar efter. Monki menar att deras livsstil är en *monkitjej* som är streetsmart och stark i sig själv. Vi anser att Monki kommunicerar detta via diverse olika ställningstagande som även våra respondenter uppmärksammat. De gör detta genom att inte använda sig av traditionell reklam där man förmedlar en slags idealbild. Vi anser också att Monki använder sig av de delar i marknadskommunikationsmixen som Fill menar är på framväxt, vilket stärker vårt påstående att Monki använder sig av icke-traditionella marknadskommunikationsmetoder. Genom att Monki har valt dessa ställningstaganden och att våra respondenter har uppmärksammat detta på ett positivt sätt, vågar vi påstå att detta är början på en relation. Vi kan dock inte som vi tidigare nämnt med säkerhet säga om detta är medvetna handlingar eller ej, då Karlsson har påpekat att de inte har någon utarbetad marknadskommunikationsplan.

Monki har väl designade butiker, de skickar pressmeddelande och anordnar pressvisningar. Även om detta inte är någon uttalad strategi ifrån Monkis sida anser vi att de använder sig av delar som är viktiga i dagens marknadskommunikation. Man kan kalla det integrerad marknadskommunikation, man kan kalla det below-the-line kommunikation, men enligt oss handlar det om en sak och det är att starta word-of-mouth. Monkis primära kanal är deras unika butikskoncept, precis som Mossberg (2003) hävdar att ett väl designat upplevelserum kan generera till att kunden får uppleva något extraordinärt. Vilket i sin tur kan komma att stärka varumärkets image samt leda till positiv word-of-mouth. Vi anser att Monki har lyckats med detta då de har ett tydligt koncept; Monkis värld. Alla våra respondenter har på ett eller annat vis uppmärksammat Monkis annorlunda koncept. Detta har lett till automatisk marknadsföring av varumärket Monki då respondenterna förmedlat vidare sina intryck via deras modebloggar.

I och med Monkis ställningstagande och butikskoncept anser vi att de har lyckats förmedla den ”vi-känsla” som Jensen (1999) talar om. Då respondenterna har uppmärksammat Monkis ställningstagande angående, att inte använda sig av traditionell reklam och skyltdockor. Jensen menar även att man som kund längtar efter det irrationella, fantasi och sagor vilket är ett koncept som vi anser att Monki har implementerat. De har lyckats skapa en historia kring Monki och Monkis värld.

För att ytterligare knyta an till Fills (2005) teorier leder vi in vår diskussion på opinionsbildare, opinionsledare och opinionsföljare. När vi sätter in våra respondenter och vad vi har fått fram i vår resultatanalys i Fills teori, vågar vi påstå att mediebloggare fungerar som opinionsledare. Mediebloggarna har en större övertygelse än vad den kanal som budskapet från första början kom ifrån, i detta fall EvaHelena PR. Orsaken till att mediebloggarna har en större påverkan än vad EvaHelena PR har beror på att dessa är en oberoende sändare av Monkis budskap. Mediebloggarna på grund av sin läsekrets som enligt vår undersökning tenderar att vara större än de oberoendes läsekrets kan kallas opinionsledare. De oberoende modebloggare anser vi att de snarare fungerar som opinionsföljare. Anledningen till att vi anser att de oberoende modebloggarna har en roll som opinionsföljare grundar vi på att våra respondenter själva hävdar att de aktivt söker information ifrån kunniga inom modebranschen. Information hämtar de ifrån olika opinionsledare som exempelvis mediebloggare.

8 Slutdiskussion

I detta avsnitt presenteras den diskussion och de tankegångar som vi har kring det resultat vi fått fram, utifrån vår empiri och analys. Vi har även diskuterat huruvida vi har besvarat våra frågeställningar eller ej. Avslutningsvis ger vi förslag på vidare forskning inom vårt problemområde.

Vi börjar vår slutdiskussion med att redogöra för huruvida vi har uppfyllt vårt syfte eller ej. Genom att systematiskt gå igenom våra frågeställningar, för att se ifall dessa besvarats. Den första frågeställningen vi har arbetat efter ifrågasätter vilka marknadskommunikationsstrategier som förekommer hos modeföretaget Monki. Det har visat sig vara svårt att tydligt utvärdera vilka dessa strategier är, då Lars Karlsson uttrycker att Monki inte har några sådana utarbetade strategier. Vi vill dock säga utifrån vårt resultat att vi kan se ett mönster i hur våra respondenter uppfattar Monki och deras kommunikation. Det vi har sett är att det sker ett flertal aktiviteter som vi med stöd i våra teorier kan säga är moderna och icke-traditionella marknadskommunikationsstrategier. Den kanal som både vi tydligt kan se och som Karlsson även bekräftat är Monkis butiker, alltså Monkis värld. Däremot de strategier som vi tolkar fram, utifrån vårt empiriska material och våra teorier att Monki använder sig av är följande; butikskommunikation, storytelling och public relations.

Vi leder vidare vår diskussion in på vår andra frågeställning, angående vilken roll modebloggare har i den svenska modevärlden. Först och främst skiljer vi på våra respondenter; mediebloggare och oberoende modebloggare. Utifrån empirin kan vi hävda att modebloggare har en roll i den svenska modevärlden. Vi menar att mediebloggarna är opinionsledare när det gäller trender. Vi anser att det kan ha något att göra med att de är titulerade som moderedaktörer eller liknande samt på grund av sin något större läsarkrets. Dess titlar gör att de får en grad av status ibland modeintresserade människor. Mediebloggarna har en sådan position att de på ett redaktionellt vis inger ett förtroende. När det gäller de oberoende modebloggarna tror vi att även de har en roll i opinionen, då som opinionsföljare. Vi tror starkt att de har en kraft att påverka styrkan på opinionen och huruvida exempelvis en trend eller varumärke kan leva sig kvar, detta på grund av dess storlek på publik.

Föregående frågeställningar är av vikt för vår nästkommande som behandlar vilka möjliga funktioner modebloggare kan ha för Monkis etablering på marknaden. De möjligheter vi kan urskilja ur empirin angående modebloggens funktion och vikt för Monki, är först och främst som vi ovan har nämnt dess kraft att inverka på huruvida trender och varumärken uppmärksammas. Vi menar att graden av inflytande varierar mellan de olika modebloggarna, dels beroende på läsarantal men också på vilken titel de innehar. I vårt resultat har vi styrkt vårt antagande att modebloggare inspireras av varandra. Vi tolkar också utefter vår förförståelse att modeintresserade människor söker och hittar inspiration på de olika modebloggarna och att läsare och skapare av modebloggare är ett aktuellt och ökande fenomen.

Vi vill säga att om man som varumärke vill bli uppmärksam i bloggsfären finns det goda möjligheter både att etablera sig, men också att skapa en relation med sina potentiella kunder. Med stöd i vår teori menar vi att en stor del av grunden till ett starkt varumärke är inneha en ömsesidig relation mellan varumärket och kund. För att nå denna relation behöver man som varumärke använda sig av olika strategier. För att få nödvändig uppmärksamhet kring sitt varumärke, utan att använda sig av traditionell marknadskommunikation hävdar vi att en effektiv metod är att sätta igång world-of-mouth eller *world-of-blog* som vi valt att kalla det.

Vi vill påstå att Riezebos (2003) teori om imageutformning inte kan generaliseras till vårt fallföretag. Vår fallstudie visar att man inte behöver exponeras av imageutformande reklam utan vi hävdar att Monki som ett varumärke har lyckats bygga upp en stark image utan att använda sig av traditionell reklam. Resultaten som vi fått fram genom våra respondenter angående Monki och dess image överensstämmer med Monkis profil. Vilket är vår grund till att vi menar att Riezebos teori inte är hundra procent giltig. Vi vill påstå att istället för att exponera traditionell reklam så kan man använda sig av icke-traditionella metoder för att bygga upp den bild av varumärket som man eftersträvar. Att icke-traditionell marknadskommunikation även är kostnadseffektiv om man jämför med den traditionella reklamen visar att denna metod är än mer effektiv för nyetablerade företag.

Sammanfattningsvis vill vi avsluta denna diskussion med att säga att den traditionella marknadskommunikation som idag används av ett flertal modeföretag, möjligen inte längre är så aktuell. Vi menar att för att lyckas på dagens modemarknad har man inte längre råd att vara tråkig. Nu måste man skapa en värld av fantasier och drömmar som möjliggör för kunden att engagera sig i sagan om mode och trender ungefär som när ”*Japan möter Mumindalen...*”

8.1 Förslag på vidare forskning

Vårt syfte har även varit att generera ett underlag för vidare forskning. Vi kan inte med hjälp av vår undersökning generalisera vårt resultat. Däremot ser vi fram emot att ta del av vidare studier inom vårt problemområde. I vår framtida yrkesroll anser vi att det är av stor relevans att detta problemområde utvecklas, då vi menar att icke-traditionella marknadskommunikationsstrategier är en del av framtiden. Efter avslutad undersökning ställer vi oss frågan om användandet av icke-traditionella marknadskommunikationsmetoder är generaliserbara till andra branscher. Framst då till branscher som arbetar med högengagemangsprodukter, såsom bilar, hus och andra högkostnadsköp. Vi skulle även vara intresserade att ta del av forskning som kan precisera hur kostnadseffektiv den icke-traditionella marknadskommunikationen är jämfört med den traditionella. Utifrån vår forskning anser vi att modebloggar är en effektiv marknadskommunikationsstrategi, detta påstående skulle vi vilja få bekräftat genom vidare studier.

9 Referenser

Backman, J. (1998), *Rapporter och uppsatser*, Lund: Studentlitteratur

Clifton, R; Maughan, E. (2000), *The future of brands: Twenty-five visions*. Thetford, Norfolk: Jarrold Book Printing

Cultip M, S; Center H, A; Broom M, G. (2006), *Effective public relations. Ninth edition*, New Jersey Inc: Pearson education

Demse, R; Hallgren, H; Reuterswärd W. (2007), "Det är ingen konst att göra billiga jeans, det kan alla göra" – en fallstudie av varumärket Cheap Monday, Lunds Universitet: Företagsekonomiska institutionen

Esaiasson, P; Gilljam, M; Oscarsson, H; Wängnerud, L, (2007), *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*, Vällingby: Norstedts Juridik

Falkheimer, J. (2001), *Medier och kommunikation – en introduktion*, Lund, Studentlitteratur

Fill, C. (2005), *Marketing Communications: engagement, strategies and practice*. Harlow, England: Pearson Education Limited

Fiske, J. (2004), *Kommunikations teorier: En introduktion*, Uppsala: Wahlström & Widstrand

Hartman, J, (2006), *Vetenskapligt tänkande: Från kunskapsteori till metodteori*, Polen: Pozkal

Jensen, R. (1999), *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*, New York: McGraw Hill

Josefsson, T; Lipcsey, G; Simonsson, C; Wahlström, J. (2005), *Pockets with holes. Hur nyetablerade modeföretag med begränsade resurser ska kunna kommunicera sitt varumärke på marknaden*, Lunds Universitet: Företagsekonomiska institutionen

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

Mossberg, L; Nissen Johansen, E. (2006), *Storytelling: Marknadsföring I upplevelseindustrin*, Lund: Studentlitteratur

Nacht, R; Chaney, P. (2007), *Realty blogging build your brand and out-smart your competition*, New York McGraw-Hill

Riezebos, R. (2003), *Brand Management: A Theoretical and Practical Approach*. Harlow, England: Pearson Education Limited

Schoble, R; Shel, I. (2006), *Naked conversations. How blogs are changing the way business talk with customers*. New Jersey: John Wiley & Sons

Sernovitz, Andy. (2006) *Word of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking*. Chicago, IL, USA: Kaplan Publishing, a division of Kaplan, Inc.

Thurén, T. (2007), *Vetenskapsteori för nybörjare*, Malmö: Liber

Toth L, E. (2007), *The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management: Challenges for the Next Generation*. Mahwah, New Jersey, United States of America: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Våge, L; Stattin, E; Nygren, G. (2005), *Bloggtider*, Borgå: Finland: WS Bookwell

Østbye, H; Knapskog, K; Helland, K; Larsen L-O, (2004), *Metodbok för medievetenskap*, Malmö: Liber

Muntliga källor

Andersson Karoline, driver modebloggen <http://thatshot.blogg.se> (hämtad 2007-11-29) intervjuad 2007-11-27

Jonsson B Cecilia, Moderedaktör på Expressen Fredag intervjuad 2007-11-20

Karlsson Lars, VD Monki AB intervjuad 2007-11-07, 2007-11-28

Knutsson Eva, PR-konsult på EvaHelena PR intervjuad 2007-11-16

Krüger Emy, driver modebloggen <http://emscatwalk.blogg.se> (hämtad 2007-11-29) intervjuad 2007-11-21

Lundberg Malin, Trend- och skönhetsredaktör på Plaza Kvinna intervjuad 2007-11-26

Nygren Emma, driver modebloggen <http://emmascloset.webblogg.se> (hämtad 2007-11-29) intervjuad 2007-11-29

Tan Danwei, driver modebloggen <http://danweistyle.blogg.se/> (hämtad 2007-11-29) intervjuad 2007-11-29

Tarras-Wahlberg Filippa, driver modebloggen www.filippas.se (hämtad 2007-11-29) intervjuad 2007-11-23

Bilaga 1

Urvalet av intervjupersoner, oberoende modebloggare

Blogg: Em's Catwalk

Bloggarens namn: Emy Krüger

Ålder: 20 år

Hemort: Stockholm

Bloggadress: <http://emscatwalk.blogg.se>

Antal bloggtillfällen där Monki nämns¹: 3 gånger

Blogg: Emmas closet

Bloggarens namn: Emma Nygren

Ålder: 20 år

Hemort: Stockholm

Bloggadress: <http://emmascloset.webblogg.se>

Antal bloggtillfällen där Monki nämns¹: 3 gånger

Blogg: Filippas mode

Bloggarens namn: Filippa Tarras-Wahlberg

Ålder: 23 år

Hemort: Stockholm

Bloggadress: www.filippas.se

Antal bloggtillfällen där Monki nämns¹: 3 gånger

Blogg: Fashion Flash

Bloggarens namn: Karoline Andersson

Ålder: 21 år

Hemort: ????????

Bloggadress: <http://thatshot.blogg.se>

Antal bloggtillfällen där Monki nämns¹: 4 gånger

¹Med antal bloggtillfällen där Monki nämns har vi författare granskad bloggarna den 19 november 2007 och därmed fått det svaret på frågan hur många gånger den valda bloggen har nämnt Monki i sin blogg under den valda tidsperioden (oktober och november 2007).

Bilaga 1

Urvalet av intervjupersoner, oberoende modebloggare

Blogg: Pretty in pink

Bloggarens namn: Sofie Strandberg

Ålder: 26 år

Hemort: Malmö

Bloggadress: <http://prettyinpink.blogg.se>

Antal bloggtillfällen där Monki nämns¹: 5 gånger

Blogg: danweistyle

Bloggarens namn: Danwei Tan

Ålder: 22 år

Hemort: Göteborg

Bloggadress: <http://danweistyle.blogg.se/>

Antal bloggtillfällen där Monki nämns¹: 9 gånger

¹Med antal bloggtillfällen där Monki nämns har vi författare granskad bloggarna den 19 november 2007 och därmed fått det svaret på frågan hur många gånger den valda bloggen har nämnt Monki i sin blogg under den valda tidsperioden (oktober och november 2007).

Bilaga 2

Intervjuguide - Fallföretag

Lars Karlsson, VD Monkigirl AB

1. När startades företaget?
2. Hur många anställda?
3. Var kommer namnet Monkigirl ifrån?
4. Hur hänger ni ihop med Weekday? Och varför inte samma butik?
5. Berätta om er affärsidé.
6. Målgrupp?
7. Vilka anser ni är era främsta konkurrenter?
8. Vad är det som gör Monki unikt?
9. Vilka värderingar laddar ni ert varumärke med?
10. Vad är ert varumärke känt för?
11. Internationellt? Japan?
12. Vad gör ni för att vidareutvecklar ert varumärke? Framtidsvision?
13. Vad tror ni är det viktigaste för kunden när de köper ert plagg från ert varumärke?
14. Hur vårdar ni era kunder? Lojala, relationer bla bla bla...
15. Hur stor är er marknadsföringsbudget respektive reklambudget?
16. Hur jobbar ni med er marknadskommunikation? PR? Event? Osv...
17. Varför jobbar ni inte med traditionell reklam?
18. Vad är tanken med utseendet...
19. Designen på butikerna?
20. Monkis värld?

Bilaga 3

Intervjuguide – PR-byrå

EvaHelena PR, Eva Knutsson delägare på EvaHelena PR

1. Bakgrund om EvaHelena PR?
2. Har Ni en utarbetad PR-plan/kommunikationsplan och strategier för ert arbete med Monki?
3. Hur arbetar Ni konkret med Monkis PR?
4. Särskiljer sig Monkis PR ifrån andra varumärkens PR inom modebranschen?
5. Har ni gjort någon utvärdering av Monkis PR? Och i så fall vad visade den?
6. Monki har ingen specifik målgrupp, hur hanterar Ni detta?
7. Vilka medier och kanaler jobbar ni mot?
8. Vad skulle ni rekommendera för medier och kanaler?
9. Tror ni att det traditionella sättet att marknadsföra sig (ex reklam osv) håller på att dö ut?
10. Vad tror ni är framtiden?
11. Bloggar? Modebloggar? Det bloggats mycket om Monki på modebloggarna, är detta något ni jobbar med? Hur hanterar ni sådant som kan tolkas som negativt på bloggarna?
12. Använder ni er av Monkis annorlunda butikskoncept i ert arbete?
13. Söker ni upp journalister eller är det de som kommer till er?
14. Skriver ni pressreleaser?
15. Var ni med i starten av Monki och i så fall hur hanterade ni det?
16. Har ni några krav på dem som vill låna era kläder för fotograferingar och så vidare?
17. I intervjun med Lars sa han att det är fritt fram för vem som helst hur man tolkar Monki som varumärke, hur hanterar ni detta?

Bilaga 4

Intervjuguide – oberoende modebloggare

Emy Krüger, Emma Nygren, Filippa Tarras-Wahlberg , Karoline Andersson, Danwei Tran

1. Namn?
2. Ålder?
3. Hemort?
4. Varför startade du din blogg?
5. Varför valde du att blogga om just mode?
6. Hur väljer du vad du bloggar om?
7. Tänker du på att du gör gratisreklam åt olika varumärken?
8. Har du någon gång blivit erbjuden ersättning för att blogga om något speciellt?
9. Hur kom du in kontakt med Monki första gången?
10. Är det något varumärke som du föredrar att blogga om?
11. Opinionsbidare?
12. Besökare per dag?
13. Skulle du ta emot om du blev erbjuden ersättning? Vad är din åsikt om detta?

Bilaga 5

Intervjuguide – mediebloggare

Cecilia B Jonsson, Expressen Fredag samt Malin Lundberg, Plaza Kvinna

1. Namn?
2. ålder?
3. Titel?
4. Uppdragsgivare/arbetsplats?
5. Ungefär hur många besökare har din blogg per dag?
6. Varför startade du din blogg?
7. Varför valde du att blogga om just mode?
8. Hur väljer du vad du bloggar om?
9. Tänker du på att du gör gratisreklam åt olika varumärken?
10. Har du någon gång blivit erbjuden ersättning för att blogga om något speciellt?
11. Ser du sig själv som en förebild för modeintresserade tjejer?
12. Hur kom du i kontakt med Monki första gången?
13. Vilken *typ* av tjej är det enligt dig som handlar på Monki?
14. Tror du att du som modebloggare har makt inom modebranschen?

Bilaga 6

Detta är en guide för att underlätta analysarbetet av intervjuerna. Den ska inte följas strikt utan den ska vara ett hjälpmedel för att systematisera intervjuerna och göra dem lättöverskådliga för att i slutändan med ett bättre resultat kunna se likheter och olikheter mellan de olika intervjuerna.

Analysenheter informantintervjuer

Bakgrund

- **Företag**
- *Konkurrenter*
- *Unikhet*
- *Värderingar*
- *Varumärke*
- *Image*
- *Kundvård*
- *Budget*
- **Samarbete**

Kommunikationsstrategier

- **Kommunikationsverktyg**
- *Butikskommunikation*
- *Word-of-mouth*
- *Etc.*
- **Frekvens**
- **Opinionsbildare**
- **Livsstil**
- **Skillnader från andra modevarumärken**
- **Massreklam**
- **Målgrupp**
- **Utvärdering**

Bilaga 7

Detta är en guide för att underlätta analysarbetet av intervjuerna. Den ska inte följas strikt utan den ska vara ett hjälpmedel för att systematisera intervjuerna och göra dem lättöverskådliga för att i slutändan med ett bättre resultat kunna se likheter och olikheter mellan de olika intervjuerna.

Analysenheter modebloggare

- **Bakgrund**
- Namn
- ålder
- titel
- etc.

- **Anledning till start av modeblogg**

- **Antal besökare på blogg/vecka**

- **Urval av ämne att blogga om**
- favorit varumärke

- **Åsikt om gratisreklam**
- åsikt om ersättning för att blogga

- **Har bloggaren makt inom modeindustrin**
- opinionsledare

- **Monki**
- åsikt
- kontakt
- målgrupp

Bilaga 8

Monkis värld

