



Handelshøyskolen BI i Oslo

# VHL 36601

Bacheloroppgave i Retail Management

Bacheloroppgave

Hvordan har relanseringen av Wrangler nådd ut til ønsket målgruppe?

Navn: Aliaa Hamza, Mari Heien

Utlevering: 08.01.2018 09.00

Innlevering: 04.06.2018 12.00

Bacheloroppgave  
ved Handelshøyskolen BI

# Wrangler®

*Hvordan har relanseringen av Wrangler nådd ut til  
ønsket målgruppe?*

Eksamenskode og navn:

**VHL 36601 – Bacheloroppgave i Retail Management**

Utleveringsdato:  
Semesterstart

Innleveringsdato:  
01.06.2018

Studiested:  
BI Oslo

*«Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket»*

---

## Forord

Denne bacheloroppgaven er utarbeidet som et avsluttende ledd i vår treårige Bachelorgrad i Retail Management ved Handelshøyskolen BI Oslo, våren 2018. Ved utarbeidelse av oppgaven har vi tilegnet oss relevant kunnskap og kompetanse innen fagfeltet varehandel med fokus på merkevarebygging. Arbeid med oppgaven har vært utfordrende, læringsrikt og spennende, som vil være til nytte for oss i fremtiden. Vi har tilegnet oss stor innsikt i Wranglers situasjon og finner det motiverende at vi har klart å komme med tiltak som kan komme til nytte for virksomheten.

Vi vil rette en stor takk til vår veileder Roy Elvegård som har vært imøtekommende ved henvendelser og vært til god hjelp gjennom hele prosessen. Han har gitt oss inspirasjon og hjulpet oss med utfordringer underveis. Vi vil også benytte anledningen til å takke Brand Manager i Wrangler, Cathrine Sannes for et godt samarbeid og nyttig informasjon. I den anledning håper vi at oppgaven kommer Wrangler til gode.

Oslo, 01.06.2018

---

Aliaa Noelle Hamza

---

Mari Heien

---

## Innholdsfortegnelse

|  |          |
|--|----------|
| <b>Sammendrag .....</b>  | <b>v</b> |
| <b>1.0 Innledning .....</b>                                      | <b>1</b> |
| 1.1 Bakgrunn for valg av oppgave .....                           | 2        |
| 1.1.1 Tydeliggjøring av begrepet relansering .....               | 2        |
| 1.2 Formål med oppgaven.....                                     | 3        |
| 1.3 Problemstilling .....  | 3        |
| 1.4 Avgrensing av oppgave.....                                   | 3        |
| 1.5 Bakgrunnsinformasjon .....                                   | 4        |
| 1.5.1 Om Wrangler .....  | 4        |
| 1.5.2 Bransjen – klesbransjen og dens utvikling .....            | 5        |
| 1.5.3 Carlings som utsalgssted .....                             | 5        |
| 1.5.4 Konkurrenter og marked.....                                | 6        |
| 1.6 Målgruppe/segmentering .....                                 | 6        |
| <b>2.0 Teori.....</b>  | <b>7</b> |
| 2.1 Merkevarer og merkevarerbygging .....                        | 7        |
| 2.2 Kellers merkepyramide .....                                  | 8        |
| 2.2.1 Merkekjennskap .....                                       | 8        |
| 2.2.2 Merkets ytelse .....                                       | 10       |
| 2.2.3 Merkets inntrykk .....                                     | 10       |
| 2.2.4 Kundens evaluering av merket.....                          | 11       |
| 2.2.5 Kundens følelser for merket.....                           | 12       |
| 2.2.6 Kunde-merkerelasjon.....                                   | 12       |
| 2.3 Markedsmiksen – de 4 p'ene .....                             | 13       |
| 2.4 Wrangler sin kommunikasjon og deres promoteringskanaler..... | 14       |
| 2.4.1 Influencer marketing.....                                  | 15       |
| 2.4.2 Word of mouth (WOM) .....                                  | 16       |
| 2.5 Produktets livssyklus.....                                   | 16       |

---

|  |           |
|--|-----------|
| <b>3.0 Metode .....</b>                              | <b>17</b> |
| 3.1 Forskningsprosessen .....                        | 17        |
| 3.2 Analyseformål .....                              | 17        |
| 3.3 Undersøkelsesspørsmål .....                      | 17        |
| 3.4 Design og databehov .....                        | 18        |
| 3.5 Datainnsamling .....                             | 18        |
| 3.5.1 <i>Pretest</i> .....                           | 19        |
| 3.5.2 <i>Populasjon og utvalgsramme</i> .....        | 20        |
| 3.5.3 <i>Utvalgsmetode og utvalgsstørrelse</i> ..... | 20        |
| 3.5.4 <i>Feilkilder</i> .....                        | 20        |
| 3.6 Validitet og reliabilitet .....                  | 21        |
| 3.7 Operasjonalisering .....                         | 21        |
| <b>4.0 Dataanalyse .....</b>                         | <b>22</b> |
| 4.1 Demografiske variabler .....                     | 22        |
| 4.2 Merkekjennskap .....                             | 23        |
| 4.3 Merkets ytelse .....                             | 26        |
| 4.4 Merkets inntrykk .....                           | 27        |
| 4.5 Kundens evaluering av merket .....               | 28        |
| 4.6 Følelser for merket .....                        | 28        |
| 4.7 Kunde-merkerelasjon .....                        | 29        |
| 4.8 Produkt .....                                    | 30        |
| 4.9 Pris .....                                       | 30        |
| 4.10 Påvirkning .....                                | 31        |
| 4.11 Plass .....                                     | 31        |

---

|  |           |
|--|-----------|
| <b>5.0 Drøfting og tiltak .....</b>  | <b>33</b> |
| 1. I hvilken grad har forbrukeren kjennskap til Wrangler? .....                    | 33        |
| <i>Tiltak</i> .....  | 34        |
| 2. I hvilken grad har Wrangler sin relansering gjort seg bemerket hos forbruker?.. | 34        |
| <i>Tiltak</i> .....  | 35        |
| 3. Hvilke indre og ytre egenskaper assosieres med Wrangler? .....                  | 35        |
| <i>Tiltak</i> .....  | 36        |
| 4. Hva slags holdninger har forbruker til Wrangler? .....                          | 36        |
| <i>Tiltak</i> .....  | 37        |
| 5. Hvordan blir Wrangler vurdert i forhold til konkurrentene?.....                 | 37        |
| <i>Tiltak</i> .....  | 38        |
| 6. Hvilken betydning har produkt, pris og plassering for forbruker?.....           | 38        |
| <i>Tiltak</i> .....  | 39        |
| 7. Hvilken form for markedskommunikasjon påvirker forbrukeren mest?.....           | 40        |
| <i>Tiltak</i> .....  | 41        |
| <b>6.0 Konklusjon .....</b>  | <b>42</b> |
| <b>7.0 Kilder .....</b>  | <b>43</b> |
| <b>8.0 Vedlegg .....</b>   | <b>46</b> |

---

## Sammendrag

Denne bacheloroppgaven omhandler relanseringen til merkevaren Wrangler, der vi har kommet frem til følgende problemstilling:

*«Hvordan har relanseringen av Wrangler nådd ut til ønsket målgruppe?»*

Innledningsvis presenteres Wrangler og deres relansering, bakgrunn for valg av oppgave samt oversikt over bransjen de opererer i. Videre vil et teoretisk rammeverk anvende relevant litteratur for å besvare vår problemstilling. Teoriene vi har vektlagt er i hovedsak Kellers merkepyramide, markedsmiksen og produktets livssyklus. Tiltak har blitt utformet med utgangspunkt i det teoretiske rammeverket.

I metodedelen redegjør vi for forskningsprosessen som er utformet med et eksplorativt design gjennom kvalitative dybdeintervjuer, og deskriptivt design gjennom en kvantitativ spørreundersøkelse utarbeidet i Qualtrics.

Dybdeintervjuene ble anvendt for å anskaffe et tydelig bilde av dagens situasjon, som vi videre ønsket å benytte i utarbeidelsen av spørreundersøkelsen.

Undersøkelsen ble operasjonalisert med utgangspunkt i merkepyramiden og markedsmiksen, og ble deretter pre-testet før gjennomføring av endelig undersøkelse.

Innhentet data ble til slutt presentert og drøftet gjennom en kombinasjon av dybdeintervjuer og spørreundersøkelsen. Det fremkom av analysen at mindretallet av respondentene og målgruppen kjente til Wranglers relansering. Flertallet hadde imidlertid kjennskap til Wrangler som merkevare, men i relativt liten grad.

Det viktigste kriteriet for Wrangler vil være å øke kjennskap blant forbrukerne gjennom synlighet, ved å basere seg på elementene i markedsmiksen. For å nå den yngre målgruppen må assosiasjoner som *gøy* og *ungdommelig* kommuniseres tydelig. På bakgrunn av analysene og undersøkelsesspørsmålene har vi kommet frem til en rekke tiltak som går i Wranglers favør, for å kunne oppnå vellykkede lanseringer mot ønsket målgruppe i fremtiden.

---

## 1.0 Innledning

I vår bacheloroppgave i Retail Management ved Handelshøyskolen BI Oslo våren 2018, har vi tatt for oss merkevaren Wrangler Jeans som ett casestudie, heretter kalt Wrangler. Våren 2017 markerte Wrangler sitt 70-årsjubileum med en relansering av merket i form av fargerik jubileumskolleksjon og et designsamarbeid med den kjente kunstneren Peter Max. Det Norske Akademis Ordbok definerer ordet *relansere* som å lansere på ny, eller lansere om igjen (Naob, 2018). Etter jubileumskolleksjonen «70th anniversary; The celebration with over 70 years of great denim» ble lansert, har Wrangler sluppet enda fire kolleksjoner som et siste tilskudd i feiringen deres. Utover disse kolleksjonene har Wrangler ønsket å fornye seg nok en gang, og hentet inspirasjon fra 80-tallet som blir lansert høsten 2018. I kampanjen «Wrevolution» er hensikten å manifestere 1980-tallet og handler i følge Wranglers Brand Manager Cathrine Sannes om at Wrangler er tilbake: *Vi har gått tilbake i arkivet til den tid hvor vi var best og deretter fornyet oss* (Vixen, 2017a).

Wrangler er et godt etablert varemerke med lang fartstid, etablert i 1947. Fornyeelse av varemerket fant først sted i 2017, noe som kan ha skapt forvirring over hvilken posisjon de har i markedet. Etter mange år ute av syne, har Wrangler i den hensikt bladd seg gjennom arkivet og hentet frem eldre design, motiver og modeller (Vixen, 2017b). Ved å være annerledes og lekent ønskes det i stor grad å nå ut til den yngre målgruppen. Målet med relanseringen er en fornyelse av varemerket slik at det ikke dør med kunden, ved å bevare Wranglers identitet og DNA som følger med i utviklingen og kolleksjonene vi ser i dag (Vixen, 2017b). Da damekolleksjonen til Wrangler var nærmest ikke eksisterende for 1 år siden, har det blitt investert mye penger i disse.

Et av Wranglers nøkkelplass, som aldri går av moten, er jeansen. Derfor har Wrangler valgt å skape nyhetsverdi og en historie rundt det som blir levert til forbruker ved å være proaktive blant sterke konkurrenter. Dette vil i følge Trude Austrang Thorgersen på Stay Hungry, som har agentur på Wrangler i Norge, være med på å styrke en merkevare i stor grad. Å tilegne oss kunnskap om hvorfor det er en høy andel av respondenter og forbrukere som ikke kjenner til og som ikke



---

foretrekker Wrangler, har åpnet for en rekke diskusjoner innen valgt tematikk. Tall fra TNS Gallup's markeds kart viser at 71% kjenner til merkevaren, mens 29% ikke kjenner til merkevaren i det hele tatt (vedlegg 1). Derimot er det 33% som har testet ut produktene, mens det kun er 4% som foretrekker Wrangler.

### **1.1 Bakgrunn for valg av oppgave**

Vårt engasjement for mote, markedsføring og strategi er stort da vi begge har solid og varierende erfaring fra detaljhandel samt en stor interesse for gjennomføring av arrangementer, markedsføring og PR. Vi har fått god innsikt i hvor høy endringstakten er i motebransjen i dag, og viktigheten av en effektiv strategi. I tillegg til relanseringen og dialog med agenturet Stay Hungry AS, ved Wranglers Brand Manager Cathrine Sannes, resulterte dette i at vi valgte å skrive om nettopp denne virksomheten. Vi synes det er interessant å undersøke hvordan Wrangler, et så historisk merke jobber med deres reposisjonering og markedsføring etter storhetstiden deres på slutten av 70-tallet. Som et av de eldste merkene på jeans-markedet, er det avgjørende attributter og egenskaper for forbrukere ved kjøp og valg av jeans. Det vil være hensiktsmessig å kartlegge forbrukerens kjennskap, behov, oppfatninger og krav til valg av kjøp av jeans. Deretter vil vi gå i dybden av hvordan et merke som Wrangler – et av de mest aktuelle jeans-merkene med så mange sterke konkurrenter, fortsatt kan holde seg aktuell i et marked som hele tiden må redefinere og fornye seg for å følge med i tiden. Dette er bare en del av det som vekket interesse innen valgt tematikk. Videre har vi kommet frem til en problemstilling i samarbeid med Sannes, som vi ønsker å besvare.

#### *1.1.1 Tydeliggjøring av begrepet relansering*

Vi har valgt å bruke ordet relansering i vår oppgave for å vektlegge arbeidet som har blitt gjennomført i forbindelse med Wrangler sine markeds kampanjer, men ønsker å gjøre rede for og utdype betydningen av ordet i vår oppgave. Som nevnt av Brand Manager Sannes, har de sett et behov for å reposisjonere seg og hele tiden fornyes. Det er i forbindelse med jubileet de nå har funnet et perfekt tidspunkt til å fornye seg (Vixen, 2017a). Vi ser det passende å bruke ordet relansering videre i oppgaven for å tydeliggjøre Wrangler sitt ønske om å reposisjonere seg og gjøre noe nytt.

---

## 1.2 Formål med oppgaven

Formålet med denne oppgaven er hovedsakelig å måle i hvilken grad relanseringen har nådd ut til ønsket målgruppe. Vi ønsker å undersøke om relanseringen har styrket Wrangler som merkevare og bidratt til økt merkekjennskap blant forbruker samt hva effekten av relanseringen har vært og i hvilken grad den har forsterket Wranglers posisjon i markedet. Deretter vil vi se på effekten av deres markedsføring, og om det har vært til nytte for Wrangler. Avslutningsvis vil det presenteres tiltak og anbefalinger som kan bidra til at merkevaren blir et foretrukket valg av jeans i et konkurransepreget marked. Vi vil oppsummert se om relanseringen har påvirket forbrukernes kjennskap til merke gjennom fornyelse i form av nye kolleksjoner og deres bruk av elementene i markedsmiksen med fokus på markedskommunikasjon. Wrangler ønsker å nå en yngre målgruppe. Vi har derfor valgt å jobbe med et avgrenset segment definert som «kvinner og menn i alderen 20-29 år». Siden det kun var 4 respondenter under 19 år, valgte vi å eliminere disse (vedlegg 10).

## 1.3 Problemstilling

*«Hvordan har relanseringen av Wrangler nådd ut til ønsket målgruppe?»*

## 1.4 Avgrensing av oppgave

Gjennom en kvalitativ og kvantitativ undersøkelse i form av dybdeintervjuer og spørreundersøkelse, ønsker vi å få svar på en rekke sentrale spørsmål som bidrar til å besvare problemstillingen. Med begrensning i plass og tid har vi i hovedsak fokusert å måle forbrukerens kjennskap til Wrangler gjennom kartlegging av deres holdninger ovenfor merkevaren, med utgangspunkt i Kellers merkevarepyramide. Deretter ønsker vi å undersøke effekten av markedsaktiviteten deres knyttet til relanseringen med utgangspunkt i markedsmiksen. Vi velger å se bort fra tall, da vi fokuserer på oppbygging av merkekjennskap og markedsføringsaspektet ved relanseringen. Wranglers nåværende situasjon har blitt vektlagt og slik produktene deres fremstår for forbrukeren etter relansering.

---

## 1.5 Bakgrunnsinformasjon

### 1.5.1 Om Wrangler

Wrangler er et jeansmerke som innehar mye historie, og som på mange måter ble sett på som entreprenøren til jeans. Wrangler (tidligere Blue Bell Overall Company) ble etablert i Greensboro, North Carolina i 1904 av C.C Hudson. Det var først i 1943 at selskapet skiftet navn til Wrangler og kjøpte opp «Casey Jones Company», en produsent av arbeidsklær. Det var med dette de fikk rettighetene til Casey Jones' sjelden brukte merkenavn; Wrangler (Wrangler, 2018). Idéen på denne tiden var å skape den beste jeansen, jakken og skjorten for cowboys med spesielle funksjoner designet for en mer komfortabel cowboy-tur. Historien om Wrangler er historien om hvordan jeans gjorde spranget fra arbeidsklær til hverdagsbruk, om dedikasjon, tro, innovasjon og godt, hardt arbeid (Wrangler-Europe, 2018). I dag er Wrangler eid av «VF Corporation» – et selskap grunnlagt i 1899 med flere merker på sidelinjen innen klær- og skotøy.

Videre er Wrangler delt opp i tre; Wrangler USA, Wrangler Australia og Wrangler Europe. USA jobber mer med å bevare tradisjonene og de samme plaggene fra storhetstiden, mens Australia og Europa har fokusert på å fornye seg og rette seg mot et yngre marked. Vi har valgt å skrive om Wrangler Europa da det er deres kolleksjoner som blir solgt på det norske markedet. Wrangler hadde en omsetning i driftsinntekter på 14.052.020 NOK i 2016 opp mot 17.021.939 i 2017 (vedlegg 6). Økningen på 21,14% skyldes blant annet at Carlings ikke var kunde i 2016 i følge Sannes. Carlings fører i dag Wrangler i 45 av sine 102 butikker i Norge.

I en bransje med høy endringstakt, jobber Wrangler mye med å beholde identitet og DNA ved å spille på arv, samtidig som de ønsker å følge med på utviklingen og trendene. Dette er bare noe av det som ligger til grunn for relanseringen av merket (Vixen, 2017a).

I dag er det agenturet Stay Hungry AS som har utsalg av Wrangler i Norge. Stay Hungry AS ble etablert i 2007, der eieren og grunnleggeren Tone Næss, er dypt inspirert av jeans og denim (Stay Hungry, 2018). De representerer også merkene Lee, Svea og Billie and Me. Distributøren hadde en vekst på 12% og en omsetning på nesten 38 millioner i 2017 (Hegnar, 2018). Kjedefabrikken Carlings

---

er i dag kunde av Wrangler via Stay Hungry AS, og anses som et av Wranglers viktigste utsalgssteder.

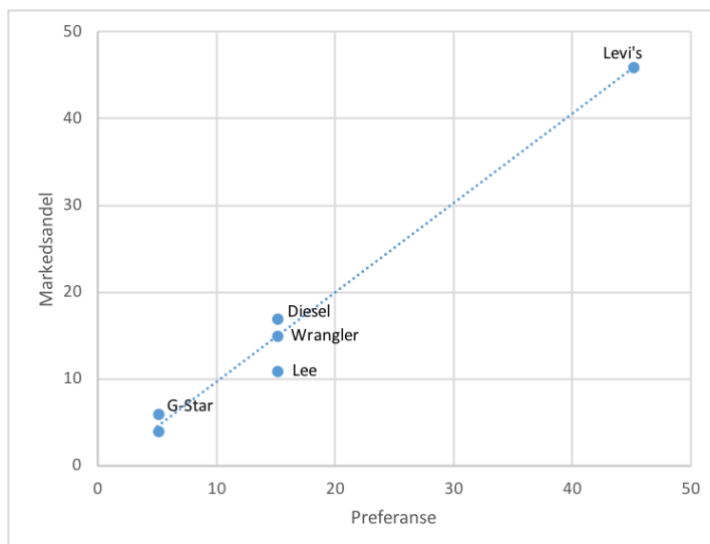
### *1.5.2 Bransjen – klesbransjen og dens utvikling*

Antall klesbutikker i Norge ved utgangen av 2017 var på 1963, med en samlet omsetning på over 30 milliarder kroner ifølge Handelsrapporten Virke 2017/2018 som tar for seg handel, vekst og lønnsomhet i bransjer og kjeder. Rapporten viser en vekst på 1,8% for kjeder og 1,2% for selve klesbransjen fra året før. I dag dominerer kjeder bransjen, som har en sterkere vekst enn frittstående butikker. Varner-Gruppen, som fører Wrangler i et utvalg av Carlings-butikker, har en god lønnsomhet med høye driftsmarginer (vedlegg 2). Hovedsakelig ser man en endring i at flere kjeder blir mer modne på netthandel og ønsker å tilfredsstille markedets behov. Ved å være til stede i flere kanaler har de mulighet til å møte forbrukerens ulike behov. I 2017 hadde så mye som 65% av kjedene nettbutikk, og det blir viktigere enn noen gang å forstå konsumentenes handlemønstre både i fysiske butikker og på nett.

### *1.5.3 Carlings som utsalgssted*

Carlings er en del av Varner-Gruppen, som i dag er et av Nord-Europas største motekonsern. Kjeden har til sammen over 200 utsalgssteder i Norge, Sverige, Finland og Østerrike. De fører en rekke forskjellige merker som blant annet Karve, Levi's, Nudie Jeans, Vans og Wrangler, og satser mye på jeans. Funn fra Virke's rapport som tar for seg kleskjedene i Norge i 2017, viser en bransje i stor endring med mye konkurranse (Rekdal, 2018). Videre fremkommer det at Carlings har hatt en positiv omsetningsutvikling med vekst på 6,2%, fra 2016 til 2017 (vedlegg 3). Til tross for at flertallet av kjedene i Norge hadde en reduksjon i antall butikker fra 2016 til 2017, hadde Carlings en økning fra 101 til 102 utsalgssteder. Dette førte til at de stod med en markedsandel på 1,2% (vedlegg 4). Per dags dato opererer ikke Carlings med nettbutikk.

### 1.5.4 Konkurrenter og marked



Figur 1: Push/Pull diagram

Med utgangspunkt i resultater fra TNS Gallup undersøkelsen «Forbruker og media» er det forholdsvis enkelt å tyde hvem som er Wranglers største konkurrenter. Slik vi tolker resultatene kan vi se at Nudie Jeans, G-star, Lee, Diesel og Levi's er Wrangler sine største konkurrenter. Levi's er helt klart storfavoritten blant norske forbrukere. Dr. Denim, Acne og Karve kan også regnes som konkurrenter i følge Sannes. Wrangler sitt utsalgssted i Norge, Carlings, representerer i dag en rekke av Wrangler sine konkurrenter. Det er som nevnt en butikk som satser på jeans og fører jeansmerker som blant annet Levi's, Lee, Livid, Tiger of Sweden og Karve. En kan også se på klesbransjen generelt der de fleste merker nå opererer med sine egne varianter av jeans eksempelvis H&M og Bik Bok. Jeans-markedet er stort og det er mye konkurranse for å kunne etablere seg som det mest foretrukne merket hos forbrukerne.

### 1.6 Målgruppe/segmentering

I startfasen av arbeidet med vår oppgave fikk vi gjennom intervjuet med Brand Manager Sannes tilegnet oss verdifull innsikt om Wrangler og deres målgruppe. Merket har allerede et sterkt fotfeste blant menn i alderen 50-60 år, men de ønsker nå i hovedsak å rette seg og nå ut til den yngre generasjonen og kunden. Generasjonen som kjøpte merket da de var store på 70 og 80-tallet har blitt bevart ved å leve på de samme modellene over lang tid. Wrangler har i følge Sannes i dag et bredt spekter av jeans som kan passe til alle aldre, særlig de yngre. Wrangler differensierer seg i et marked med stor konkurranse ved å fremheve nye

---

og spennende produkter som ikke kunden ser overalt. Et eksempel er der flertallet av merker har fokusert på den moderne skinny jeansen (tettsittende modell), har Wrangler valgt å fokusere på bukser med sleng (flare) og en retro stil. Dette skaper nysgjerrighet og etablerer Wrangler som nytenkende og et merke som ønsker å differensiere seg ved å bevare deres utgangspunkt fra 1943.

## 2.0 Teori

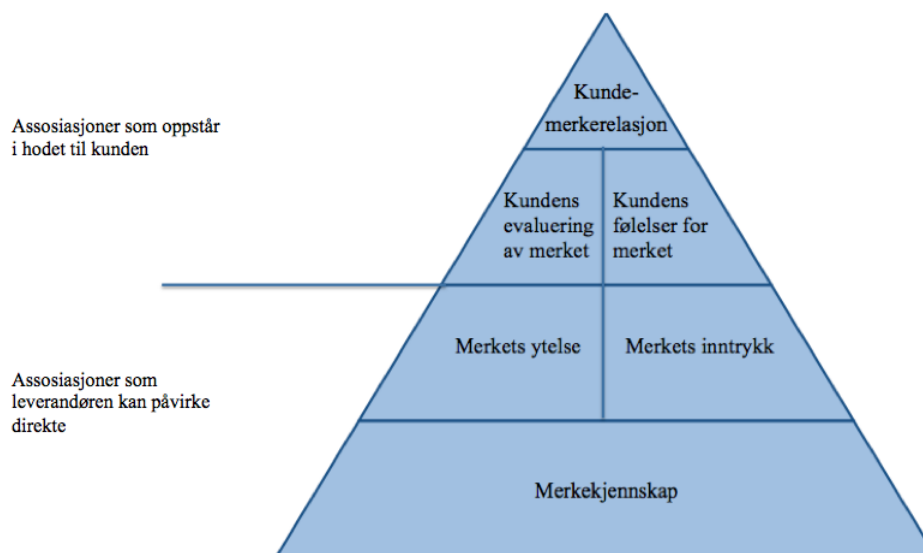
Det teoretiske rammeverket er utviklet som et grunnlag for videre analyse. Innledningsvis starter vi med en presentasjon av teoretisk forankring som vil hjelpe oss med å belyse vår problemstilling. Disse er i hovedsak merkepyramiden og markedsmiksens 4 p'er. Det blir naturlig å trekke inn Wrangler sin bruk av markedskommunikasjon og deres promoteringskanaler før vi fortsetter med en begrepsavklaring av influencers, influencer marketing og word of mouth (WOM). Avslutningsvis vil vi fremheve produktets livssyklus. Resultater fra TNS Gallup har blitt forankret i teoridelen som et hjelpemiddel for å støtte opp under teorien.

### 2.1 Merkevarer og merkevarebygging

American Marketing Association definerer et merke som: *et navn, en betegnelse, et tegn, symbol, design eller en kombinasjon av disse, som skal identifisere varene eller tjeneste til en selger eller en gruppe selgere og differensiere dem fra konkurrentenes* (Keller, 2013, 30). En merkevare defineres videre som et produkt eller tjeneste som kunden har kjennskap til og som skal bidra til å gi merkevaren en bestemt plass i kundens hukommelse. Egenskaper, elementer og fordeler ved merkevaren skal bidra til å kunne differensiere seg fra andre produkter og gi kunden verdien de søker etter. Keller hevder videre at en merkevare er noe som vektlegger to vesentlige funksjoner i merkevarebyggingen; *identifikasjon* er knyttet til å bygge merkekjennskap, mens *differensiering* er knyttet til å bygge på merkets ytelser, dets inntrykk, og assosiasjoner. Alle merkevarer har en tilleggsdimensjon som skal dekke kundens behov. I et marked der det foreligger stor konkurranse, bør en merkevare i følge Keller ha en tilleggsfunksjon som differensierer merkevaren fra andre produkter som er ment å tilfredsstille det samme behovet i markedet (Samuelsen et al., 2016, 29).

## 2.2 Kellers merkepyramide

Merkepyramiden er utviklet av Keller og brukes som et analyseverktøy til å forstå merkets nåsituasjon og ønsket situasjon. Den anvendes for å gi en oversikt over dimensjoner en merkevare består av og hvilke markedsføringstiltak som kan bidra til å bygge merkevarer (Samuelsen et al, 2016, 38).



Figur 2: Kellers merkepyramide

### 2.2.1 Merkekjennskap

Merkekjennskap fungerer som en knagg i hukommelsen, og som en merkevarebygger må du etablere knaggen i kundens hukommelse – slik at det er der når de trenger det. Videre fungerer knaggen som et ankerpunkt der all kunnskap man har om merket, kan henges på (Samuelsen et al., 2016, 125).

Kunden vil huske ett eller flere merker som tilfredsstillende et behov når det oppstår. Derfor er det nødvendig at forbruker kjenner til merkevaren i form av merkekunnskap. Viktigheten av å tydeliggjøre hvilke behovssituasjoner merket hører hjemme i er en forutsetning for at kunden husker på denne blant andre konkurrerende merker. Resultater fra TNS Gallup fra 2017 viser at 71% av respondentene kjenner til Wrangler (vedlegg 1). Videre sier undersøkelsen at det er flest forbrukere mellom 40-60 år som kjenner til Wrangler og ser på det som et foretrukket merke (vedlegg 5). Gruppen mellom 12-30 år stiller seg svakest til Wrangler – dermed blir veien for å bygge en sterkere merkevare en oppgave som bør stå sentralt da Wrangler nettopp ønsker å treffe den yngre målgruppen. Å skape en høy merkekjennskap hos kunden er noe enhver bør ta stilling til, og kan betraktes som en oppgave som aldri tar slutt (Samuelsen et al., 2016, 165). Dette

---

er det første trinnet av de 3 stegene i pyramiden hvor assosiasjoner kan påvirkes av leverandøren direkte, i tråd med merkets ytelse og merkets inntrykk.

#### *Merkekjennskap – bredde*

For at merket skal få en fremtredende plass i hukommelsen, må kunden forbinde merket med et behov som oppstår. Videre drøfter forfattere innen fagbransjen betydningen av «merkets bredde» som henger sammen med at et merke er situasjonsbetinget. Med det menes at når et behov oppstår hos en kunde, dukker det opp ulike merker i kundens hukommelse. Wrangler kan eksempelvis bli fremkalt i kundens hukommelse når det gjelder anledninger og situasjoner som baserer seg rundt deres retrostil på festivaler og cowboy-fester. I situasjoner der kunden ønsker å gå til innkjøp av jeans, dukker det opp i kundens underbevissthet tilsvarende alternativer og merker som dekker samme behov. Disse anses som Wranglers konkurrenter, og utgjør til sammen referanserammen for kunden. Derfor vil det være avgjørende for Wrangler å ta en beslutning om hvem de ønsker å konkurrere med. Selv om kjennskapen til merkevaren deres er høy blant respondentene fra TNS sitt markedskart (vedlegg 1), er de ikke best i sin bransje. Levi's kaprer førsteplassen, med Diesel som nummer to, mens Wrangler må nøye seg med en tredjeplass blant de 6 jeansmerkene det har blitt gjort undersøkelser på.

#### *Merkekjennskap – dybde*

Et annet aspekt ved merkekjennskap er merkets dybde som omfatter kundens hukommelse av flere merker for hver gitt situasjon, men derimot er det gitte merker som vil dukke opp raskere enn andre. Merkets dybde kan videre deles opp i to; *fremkalling* og *gjenkjenning*.

*Fremkalling* vil si at kunden husker et merke og fremkaller det selv fra hukommelsen uten hjelp når behovet først oppstår. En kunde har som regel to til fire merker de kan fremkalle fra hukommelsen (Samuelsen et al., 2016, 134-136). Derfor er det viktig at et merke som Wrangler som har hatt et sterkt fotfeste, skyver ut og erstatter et annet merke som allerede har en fast plass i kundens hukommelse.

*Gjenkjenning* av et merke går ut på at kunden ikke kommer på merket selv og trenger hjelp i form av passiv aktivitet – noe som krever lite innsats. En kan kjenne igjen merket når en ser det, og merket kan i tillegg gjøre deg oppmerksom



---

på et underliggende behov som utløses når kunden blir eksponert for produktene. Resultatene fra TNS Gallup nevnt ovenfor er et godt utgangspunkt etter mange år med mindre oppdaterte kolleksjoner og produkter. Det kan tenkes at gjenkjennelsesgraden til Wrangler er høy, og at forbrukeren kjenner til brandet, navnet eller logoen deres. Merkekjenenskap dreier i sin helhet om å påvirke kundens hukommelse som er en forutsetning for merkevarebygging.

### 2.2.2 Merkets ytelse

Keller beskriver merkets ytelse som hvor godt merket møter kundens forventninger i forbindelse med produkt eller tjeneste (Keller, 2008, 111-113). De assosiasjoner som foreligger ved levering av dette kalles ytelsesassosiasjoner (Samuelsen et al., 2016, 190). Dette er roten til merkets verdi ettersom det hovedsakelig har innflytelse på kundens erfaring med merket, informasjon kunden mottar fra bekjente og informasjon fra selve merket gjennom deres egen kommunikasjon. I denne delen spiller faktorer som produktets pålitelighet, holdbarhet, form, design og pris en stor rolle, som kan defineres som merkets indre egenskaper (Samuelsen et al., 2010, 27). Wrangler ønsker å fronte kvalitetsjeans med unikt og fargerikt design til en god pris. Dette er viktige faktorer i hva merket yter til sine kunder. Det vil oppstå pålitelighet dersom kvalitet og holdbarhet forevises ved bruk av Wrangler sine produkter. For merkevaren er det viktig å være klar på sin ytelse samtidig som påliteligheten er tilstede. På denne måten kan en skaffe lojale kunder. Informasjon fra merket selv er en viktig oppgave for Wrangler da de ønsker å tiltrekke seg flere kunder i en yngre målgruppe. Deres kommunikasjon vil være avgjørende for å tiltrekke seg potensielle kunder.

### 2.2.3 Merkets inntrykk

I samsvar med merkets ytelse spiller også merkets inntrykk inn på merkeverdien, men i en mer abstrakt form. Det omfavner de ytre egenskapene og hva det representerer. Kunden kan selv gi merket en symbolsk mening basert på disse inntrykkene. Sentralt i merkets inntrykk er hvem som er den typiske bruker, merkets personlighet, typiske brukssituasjoner, historie og tradisjon. Assosiasjonene omhandler det som beriker merket og assosiasjonene som oppstår ved bruk av merket. Videre definerer Samuelsen, Peretz og Olsen at merkepersonlighet er: *Det settet av menneskelige egenskaper som assosieres med*

---

*et merke* (2016, 192). Dette kan være symbolsk i form av at merkets personlighet utgjør hovedgrunn for valg av merke, som eksempelvis prestisje eller uttrykk for at en er barsk. Wrangler ønsker å skape et inntrykk av historie og tradisjon ved at de spiller på de samme produktene og retro kolleksjoner som er hentet i arkivet fra storhetstiden på 70-tallet. I dybdeintervju med Cathrine Sannes, var hun tydelig på at Wrangler ønsker å spille på arven sin. De ønsker å bli assosiert med fargerikt, retro, 70-talls, gøyalt og morsomt.

#### *Sterke, unike og positive assosiasjoner*

Merkets kunnskapsassosiasjoner bør oppfattes som både *positive*, *unike* og *sterke*, som faller under punktene merkets ytelse og merkets inntrykk (Samuelsen et al., 2016, 185). Forfatterne hevder videre at en merkevare som markerer seg sterkt blant deres konkurrenter ved differensiering, oppfattes som positive av målgruppen, samt unike og sterke. Besitter Wrangler disse egenskapene kan det ha en stor innvirkning på kundens valg.

#### *2.2.4 Kundens evaluering av merket*

Dette trinnet i merkepyramiden er det første av de 3 som hører til assosiasjoner som oppstår i hodet til kunden, sammen med kundens følelser for merket og kunde-merkerelasjon. Det første trinnet tar for seg kundens ulike evalueringer av merket som deles opp i *holdninger*, *kundetilfredshet* og *omdømme*. Kunder foretar som regel valg basert på denne type evalueringer. *Holdningene* til merket er som regel en konsekvens av informasjon kunden har mottatt i ulike informasjonskanaler. Dette kan blant annet være reklame, egen erfaring og medieomtale. *Kundetilfredshet* henger i stor grad sammen med holdningene, da en kunde mest sannsynlig ikke vil være tilfreds med et merke dersom det foreligger negativ holdning til det. Tilfredsheten til kunden tar primært utgangspunkt i informasjon som blir mottatt i forbindelse med brukererfaringer. Den tredje type merkeevaluering er *omdømme*, som kan sammenlignes med rykte og renommé, ifølge forfatterne (Samuelsen et al., 2016, 212).

Holdninger trenger ikke være dannet av erfaring, men det er viktig å se på hva som ligger bak om dette er ønskelig å endre. Kundetilfredsheten kan påvirke holdningene, noe som viser viktighet av tilfredshet hos kunder som faktisk har erfaringer til merket. Omdømme er viktig å kartlegge, for å forstå hvordan andre interessenter oppfatter merket.

---

### 2.2.5 Kundens følelser for merket

I boken *Strategic Brand Management* nevner Keller at følelser til merket er kundens følelsesmessige svar og reaksjon til merket (Keller, 2008, 118). Følelsene kan være både sterke eller svake, positive eller negative. Det trekkes frem 6 viktige typer av følelser: varme, moro, begeistring, sikkerhet, sosial anerkjennelse og selvrespekt. Disse følelsene spiller inn på forbrukerens evaluering av merket. Klarer Wrangler å fremme positivitet blant disse, vil det blir overført til følelsen for merket. Dersom kunden opplever disse følelsene øker også sannsynligheten for at de vil besøke merkevaren på nytt.

Det er vanskelig for virksomheten å kontrollere dette steget da det er snakk om forbrukernes følelser. Markedsføringen til et merke kan også vekke ulike typer følelser hos forbrukeren. Dette er et viktig steg for Wrangler å bemerke da de ønsker å tiltrekke seg en ny målgruppe. Ettersom følelser har et stort mangfold blant mennesker er det viktig for bedriften å være presis. Wrangler ønsker å være tydelig i sin bruk av følelser ved å spille på arv og tradisjon.

### 2.2.6 Kunde-merkerelasjon

Det øverste trinnet i pyramiden er kunde-merkerelasjon som antyder kundens relasjon til merket (Samuelsen et al., 2016, 237). I dette trinnet er fokuset det ultimate forholdet mellom merket og kunden, og i hvilken grad kunden identifiserer seg med merket. Relasjonen defineres i styrke og aktivitet. Styrke kommer inn i det psykologiske båndet kunden får til merket, mens aktivitet kan knyttes opp mot lojalitet. Det kan være flere fordeler til en sterk kunde-merkerelasjon. I det psykologiske båndet kan kunden bli emosjonelt tilknyttet merket, noe som gjør at terskelen for å bytte blir høy. Kundens valg for å bytte bort merket blir også mindre ved lojalitet. Lojalitet kan knyttes til hyppige kjøp og aktiv søking etter informasjon fra et bestemt merke. Er kunde-merkerelasjonen sterk vil også kunden ha merket i sin top-of-mind, altså vil merket være det første alternativet kunden kommer på. Dette er ønsket posisjon hos Wrangler, da de i følge Sannes, ønsker å være «nr. 1 go-to-jeans-brand». Det foreligger allerede et godt fotfeste blant menn i alderen 50-60 år, hvor en ser at mange har vært lojale fra Wrangler var store på 70-tallet. Det er som nevnt et ønske å nå ut til den yngre målgruppen, noe som medfører arbeid i relasjonsbygging til denne gruppen.

---

### 2.3 Markedsmiksen – de 4 p'ene

Markedsmiksen ble introdusert av Jerry McCarthy på 60-tallet og kan sees på som en av grunnpilarene i faget markedsføring (Kotler, 2005). De 4 p'ene er først og fremst et nyttig rammeverk for markedsplanlegging av et merke og representerer selgeren sin tankegang og holdning mer enn kjøper. Bedriftene ser på markedsaktiviteter ut i fra de fire p'ene: *Produkt* (product), *pris* (price), *påvirkning/markedskommunikasjon* (promotion) og *plass* (place) (Kotler, 2005, 95). Summen av disse utgjør til sammen bedriftens strategi og hvordan den bør fremstå ovenfor markedet og deres konkurrenter, samt hvordan de bør plassere sitt produkt i et marked. Rammeverket er en effektiv og lett forståelig måte som gir oversikt over hvilke aktiviteter som kan bidra til en produktlansering som Wranglers.

*Produktet* består av tre lag der kjerneproduktet er det som skal markedsføres og få en unik plass i forbrukerens hukommelse. Kjerneproduktet til Wrangler er først og fremst jeans, etterfulgt av t-skjorter hvor logo er i fokus, gensere og ubegrenset denim-plagg til han og henne. Deretter det fysiske produktet som skal besitte produktets visse spesifikasjoner og funksjoner, eksempelvis passform, kvalitet, fasong og farger. Ulike kolleksjoner lanseres kvartalsvis, og forbrukeren har bestemte forventninger hver sesong. Det utvidede produktet gir forbrukeren mer verdi og fordel i form av at produktet appellerer og overgår ens forventning til produktet (De Pelsmacker, Geuens og Van Den Berg, 2013, 3-4).

*Pris* er den totale prispolitikken for produktet. Hva produktet koster, hva som anvendes på produksjon og markedsføring. Det er viktig å evaluere både sterke og svake sider hva gjelder prissetting av et produkt. På den ene siden kan rabatt og priskutt gjøre et produkt attraktivt for forbruker, men på en annen side kan det bidra til at profitt og andre viktige inntekter går tapt. Dette kan bidra til å skape et uønsket inntrykk av produktet. Pris-verktøyet bør derfor brukes med aktsomhet. En konkret prisfastsettelse bør legges til grunn for at forbruker oppfatter verdien av kjøpet på best mulig måte. Wrangler har ikke fått noen innvendinger på prissettingen deres, og tilbyr tilsvarende produkter til en rimelig pris blant deres konkurrenter.

*Plassering* tar for seg prosessen fra produktet blir produsert til den når frem til forbruker. Det kreves strategisk forståelse av forsyningskjeden, kanaler og logistikken produktet må gjennom før den blir levert og tilgjengelig for kunden og forhandlere. Wrangler har ca. 140 utsalgssteder, hvor 45 av dem er Carlings. Wrangler fikk først innpass hos Carlings i 2017, noe som har bidratt til en økning i driftsinntekter. Det kan tenkes at kjennskapen til Wrangler har økt betraktelig på grunn av flere utsalgssteder, da Carlings har et stort fokus på jeans og anses som nr. 1 jeanskjede.

*Påvirkning (markedskommunikasjon)* er i følge forfatterne et av de viktigste og mest synlige verktøyene i markedsmiksen (De Pelsmacker et al. 2013, 3). Dette elementet involverer all form for kommunikasjon og hvordan bedriften anvender virkemidler for å kommunisere med målgruppen og aktører for å fremme deres produkt gjennom blant annet arrangementer, sponsorat, og markedsføring. Wrangler benytter seg av både tradisjonell og moderne markedsføring, og det kan tenkes at dette er Wranglers største og viktigste utfordring, noe vi ønsker å undersøke nærmere i våre analyser. Oppsummert bør konsistens og synergi vektlegges, da disse prinsippene står sentralt for en vellykket implementering av en suksessfull markedsmikse (De Pelsmacker et al., 2013, 2).

| Produkt      | Pris                 | Plass         | Påvirkning      |
|--------------|----------------------|---------------|-----------------|
| Fordeler     | Listepris            | Kanaler       | Annonsering     |
| Egenskaper   | Rabatter             | Logistikk     | Selgere         |
| Design       | Insentiver           | Transport     | PR              |
| Kvalitet     | Betalingsbetingelser | Utsalgssteder | Direkte reklame |
| Tjenester    |                      | Lager         | Sponsoravtaler  |
| Merkenavn    |                      | Utvalg        | Arrangementer   |
| Alternativer |                      |               |                 |

Figur 3: Markedsmiksen- de 4 p'ene

## 2.4 Wrangler sin kommunikasjon og deres promoteringskanaler

Brønn, Bonvik og Bang definerer at markedskommunikasjon dreier seg om salg og distribusjon, der forbrukere, forhandlere og distributører er de viktigste målgruppene (2015, 21). Dessuten retter Wrangler seg mot det pensum menes er viktig å fokusere på hva gjelder markedsføring, eksempelvis annonsering, direkteklame, direktesalg, sponing og arrangementer. Som nevnt ovenfor er

---

markedskommunikasjon et av de viktigste verktøyene i «de fire p'ene» og det tas hensyn til at dette i stor grad bør vektlegges for merkevaren. For å kommunisere merkevaren og sin posisjon markedsfører Wrangler i hovedsak gjennom alle digitale kontaktflater med særlig stort fokus på Instagram og Facebook. Instagram blir hyppigere brukt da det har vist seg å skape oppmerksomhet gjennom bruken av betalte influencers. En *influencer* kan defineres som en person som har større enn en gjennomsnittlig rekkevidde eller innvirkning på et relevant marked og målgruppe (Fay et al., 2013). De sosiale mediens mekanismer gjør at influencers og innflytelsesrike personer kan få enda større innflytelse. I tillegg til tilstedeværelse i sosiale medier har virksomheten gjennomført en undersøkelse på hvor forbruker befinner seg. Funn fra denne viste at forbrukeren i Norge befant seg på kjøpesenter, T-bane, trikk, buss, festivaler – særlig i Oslo og omegn. Derfor har Wrangler lagt vekt på tradisjonell markedsføring og utendørsreklame i form av «outdoor-kampanjer» som omhandler en form for «360 graders markedsføring». Med dette menes at Wrangler synes overalt gjennom en såkalt «Key City Takeover». En bakside med denne type form for markedsføring er at det ikke er målbart sammenliknet med digital markedsføring hvor en kan oppnå målbar respons og gir markedsførere flere muligheter til å treffe målgruppen (Larsen og Solvoll, 2012, 24).

#### 2.4.1 Influencer marketing

For at et sosiale medier- og nettverkstjenester skal bli anvendt og brukt over tid, må det få en naturlig plass i vårt hverdagsliv. Sosiale medier har skapt en verden hvor forbrukere kan engasjere seg, gi og søke informasjon og finne veiledning. Videre definerer forfatterne av *Influencer Handbook* (2013) at *influencer marketing* er når en markedsfører identifiserer, søker og engasjerer med innflytelse til støtte for et forretningsmål – som i Wranglers tilfelle vil være å spre budskap, skape spredning og oppmerksomhet rundt deres merkevare. Artikkelen involverer også gruppen av influencers som Wrangler fokuserer på, nemlig den «kulturelle eliten» som består av kjendiser, artister, designere og kunstnere (Fay et al., 2013). Disse personene sees på som nøkkelpersoner og trendsettere som i stor grad kan bidra til å skape riktig form for innholdsmarkedsføring, og som har innflytelse over målgruppen markedsføringen rettes mot. For bedrifter i dag har sosiale medier blitt et av de viktigste kommunikasjonsverktøyene.

---

#### 2.4.2 *Word of mouth (WOM)*

Sosiale medier og influencer marketing har i stor grad erstattet den muntlige overbringelsen, men word of mouth (WOM) blir utover dette sett på som kraftfullt. Det ønskes ut i fra dette perspektivet å få positiv omtale rundt produktene som leveres i et forsøk på å påvirke hva folk snakker om (Aalen, 2015, 183). Forfatteren mener videre at for en virksomhet er en av grunnpilarene i markedsføringen nemlig det å oppmuntre til omtale. Ved at flere snakker med hverandre om produktet eller merkevaren, får flere høre om det i form av opplevelser via sosiale medier. Studier viser som et resultat av dette at folk stoler mer på venner og familie enn på informasjon fra merkevaren selv (Aalen, 2015, 176).

### 2.5 Produktets livssyklus

Kotler definerer posisjonering slik: *«en prosess der man utformer bedriftens tilbud og image så den får en spesiell og særegen plass i målgruppens bevissthet»* (Kotler, 2005, 250). En bedrift sin posisjonering- og differensieringsstrategi vil naturligvis endre seg i takt med produktet, markedet og konkurrentenes endringer. Produktets livssyklus viser til forskjellige stadier et produkt går gjennom av sitt livsløp (Kotler, 2003, 267). Livssyklusen kan deles opp i følgende stadier: *introduksjon, vekst, modning og tilbakegang*. *Introduksjonen* av produktet i markedet vil vanligvis medføre til langsom økning i salg. Her foreligger det fortsatt en rekke kostnader til utvikling av produkt og inntjeningen vil ofte være lav. *Vekst* henviser til at produktet blir akseptert i markedet, noe som gjør at lønnsomheten øker. Ved stadiet *modning* har vi kommet til et punkt der potensielle kunder har kjøpt produktet, og videre salg vil avta. Her er det kritiske punkter i forhold til om lønnsomheten vil stabiliseres eller falle bakover på grunn av annen konkurranse. I det siste steget *tilbakegang* ser vi at salg og lønnsomhet etter hvert vil falle bort. Wrangler befant seg i stadiet tilbakegang og så derfor et behov for relansering for å øke salg og lønnsomhet på nytt. Wrangler har tatt grep i sitt produkts livssyklus med en relansering for å ikke dø med kunden og miste kunder til andre konkurrenter.

---

## 3.0 Metode

### 3.1 Forskningsprosessen

I metodedelen av oppgaven har vi valgt å følge oppsettet i forskningsprosessen (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010, 36) for å besvare oppgavens problemstilling: «*Hvordan har relanseringen til Wrangler nådd ut til ønsket målgruppe?*»



Figur 4: Forskningsprosessen

### 3.2 Analyseformål

Det første steget i forskningsprosessen er analyseformålet. Formålet med undersøkelsen er å kartlegge kjennskapen til Wrangler blant ønsket målgruppe og i hvilken grad relanseringen har blitt lagt merke til.

### 3.3 Undersøkelsesspørsmål

Sammen med analyseformålet utgjør undersøkelsesspørsmålene selve problemstillingen for undersøkelsen, og skal samlet antyde hva vi trenger svar på for å oppnå vårt formål med analysen.

1. I hvilken grad har forbrukeren kjennskap til Wrangler?
2. I hvilken grad har Wrangler sin relansering gjort seg bemerket hos forbruker?
3. Hvilke indre og ytre egenskaper er avgjørende for forbruker ved valg av jeans?
4. Hva slags holdninger har forbruker til Wrangler?
5. Hvordan blir Wrangler vurdert i forhold til konkurrentene?
6. Hvilken betydning har produkt, pris og plassering for forbruker?
7. Hvilken form for markedskommunikasjon påvirker forbrukeren?



---

### 3.4 Design og databehov

Steget videre ble å finne et design til vår undersøkelse. Designet spesifiserer hvilke data som er nødvendig for å besvare undersøkelsesspørsmålene, hvordan dataene skal innhentes og hvordan de skal analyseres. Det skilles mellom 3 typer design: eksplorativt-, deskriptivt- og kausalt design. Basert på de data vi så hensiktsmessig i vår oppgave valgte vi både eksplorativt design og deskriptivt design (Gripsrud et al., 2010, 38).

Vi valgte å begynne med eksplorativt design for å tilegne oss mer informasjon og få en bedre forståelse av valgt tematikk. I denne type design blir teknikkene fokusgrupper og dybdeintervjuer anvendt for datainnsamling. Vi valgte å gjennomføre en rekke individuelle dybdeintervjuer med personer vi antok hadde noe kjennskap til Wrangler for å få et klarere bilde av dagens situasjon.

Fullstendige dybdeintervjuer ligger vedlagt som vedlegg 6 og 7. Videre ønsket vi å bruke de innsamlede dataene til utarbeiding av spørreundersøkelsen. Etter å ha tilegnet oss en bedre forståelse for valgt tematikk valgte vi i tillegg et deskriptivt design i form av en spørreundersøkelse. Formålet med denne type design er å beskrive en situasjon på et bestemt område. Vi så det hensiktsmessig å samle inn et høyest mulig antall respondenter og fant spørreundersøkelse mest gunstig til dette. Vi utarbeidet et spørreskjema med bakgrunn i undersøkelsesspørsmålene, og informasjon vi innhentet ved de individuelle dybdeintervjuene.

### 3.5 Datainnsamling

Det finnes to måter å hente inn data på: sekundærdata og observasjonsdata (Gripsrud et al., 2010, 57). Sekundærdata har vi hentet inn ved bruk av faglitteratur, artikler og internettsider. Vi har også brukt Virke sin handelsrapport og TNS Gallups målgruppekart, samt mottatt interne kilder fra Wrangler. Dette er data som er samlet inn av andre og for et annet formål, men vi så likevel disse dataene som hensiktsmessige til innsikt i vårt tema. Hovedsakelig har vi brukt observasjonsdata, som faller under primærdata. Dette er data som er samlet inn med intensjon å besvare vårt analyseformål. Det finnes ulike måter å samle inn disse dataene. Vi valgte ut 2 metoder; dybdeintervju og spørreskjemaundersøkelse.

---

*Dybdeintervju* ble samlet inn individuelt med 8 personer som hadde erfaring og perspektiver av interesse for vår oppgave. Dette var ansatte i Wrangler, Carlings og YME. Carlings og YME har begge vært utsalgssted for Wrangler sine produkter. Vi så det derfor gunstig å snakke med deres ansatte, da disse kunne hatt direkte kontakt med Wrangler sine varer og kunder. I forbindelse med intervju av vår kontaktperson i Wrangler, Cathrine Sannes, utarbeidet vi en egen intervju-mal (vedlegg 6). Dette ble gjort for at vi skulle hente mest relevant informasjon tilknyttet intervjuobjektets posisjon. Til de 7 resterende objektene, som var ansatte i både Carlings og YME, ble det utformet én felles intervju mal (vedlegg 7). Dybdeintervjuene ble gjennomført i forkant av spørreundersøkelsen for å tilegne oss relevant kunnskap til videre utforming av spørsmål og data, knyttet til personer som kjenner til Wrangler. Intervjuene ble utført ansikt til ansikt, for å kunne stille eventuelle relevant oppfølgingsspørsmål. Dette ble gjennomført i perioden 21.02.2018-05.03.2018. Vi har gått mer detaljert inn på den kvalitative undersøkelsen i vedlegg 6 og 7.

*Spørreundersøkelsen* (vedlegg 8) ble utarbeidet i dataprogrammet Qualtrics, hvor spørsmålene ble basert på informasjon vi innhente fra dybdeintervjuene og hva vi ønsket å besvare i forbindelse med vår problemstilling. For å få en oversiktlig undersøkelse valgte vi å knytte de ulike spørsmålene opp til teoriene vi disponerer i oppgaven. Spørsmålene ble satt i et gjennomtenkt med utgangspunkt i merkepyramiden og markedsmiksen (vedlegg 9). Da spørreundersøkelsen var ferdigstilt ble den delt via en link på ulike sosiale kanaler som Facebook, Instagram og LinkedIn.

### *3.5.1 Pretest*

Før vi sendte ut vårt endelige spørreskjema valgte vi å gjøre en pretest. Skjema ble testet på 8 respondenter, hvor vi i etterkant spurte om tilbakemelding på undersøkelsen. Vi gjorde en del endringer etter pretesten i form av blant annet rekkefølge på ulike spørsmål og endret enkelte svaralternativer. Hensikten med pretesten var å teste spørreskjemaet blant målgruppen, for å se om det forelå eventuelle uklarheter og mangler (Gripsrud et al., 2010, 120).

---

### 3.5.2 Populasjon og utvalgsramme

En populasjon er summen av alle de undersøkelsesenheterne en ønsker å si noe om (Gripsrud et al., 2010, 129). De enhetene som var relevante for vår problemstilling er i all hovedsak både kvinner og menn i målgruppen 20-29 år som handler jeans. Siden fokuset til Wrangler har vært å utvikle en damekolleksjon som var nærmest intet eksisterende, ønsket vi et flertall av kvinner i undersøkelsen. Vi endte opp med 75% kvinner og 25% menn (vedlegg 11). Med bakgrunn i begrensning av tid og ressurser ble vår utvalgsramme de enhetene vi kunne nå ut til via internett. Vi ønsket representasjon i ulike alder og brukte bekjente som hjelp til å dele vår undersøkelse.

### 3.5.3 Utvalgsmetode og utvalgsstørrelse

Utvelgelse av respondenter kan foregå på flere måter. Med bakgrunn i våre begrensninger ble utvalgsmetoden et ikke-sannsynlighetsutvalg som videre kan defineres som et bekvemmelighetsutvalg. Et slikt utvalg er ikke et representativt utvalg for hele populasjonen i statistisk forstand, men kun for respondentene i utvalget. Derfor kan det forekomme skjevheter i resultatet som fører med seg et ikke-representativt utvalg. Til gjengjeld er dette en metode som er enkel å gjennomføre da respondentene er lett tilgjengelig. Utvalgets størrelse er også et viktig spørsmål når det trekkes et utvalg fra en populasjon (Gripsrud et al., 2010, 140). Forfatterne nevner at omkring 200 enheter er et normalt antall ved bekvemmelighetsutvalg. Vi ønsket i hovedsak å nå dette antallet med vår undersøkelse, og det ble totalt samlet inn besvarelser fra 207 respondenter.

### 3.5.4 Feilkilder

Resultatene fra spørreundersøkelsen kan inneholde ulike typer feil. Vi har to hovedgrupper: manglende observasjoner og målefeil (Gripsrud et al., 2010, 144). *Manglende observasjoner* dekkes under tre typer: dekningsfeil, ikke-responsfeil og utvalgsfeil. *Dekningsfeil* skyldes at utvalgsrammen ikke godt nok dekker den populasjonen vi ønsker å uttale oss om. Med begrensning i tid og ressurser var det ikke mulig for oss å nå ut til alle som har tilgang til jeans.

*Ikke-responsfeil* oppstår når noen en ønsker skal besvare undersøkelsen faller fra og ikke besvarer. Dette er vanskelig å si noe om da vår undersøkelse ble delt via internett. *Utvalgsfeil* kan oppstå dersom en uttaler seg om en populasjon basert på grunnlag fra et utvalg i et sannsynlighetsutvalg. Vi kan ikke uttale oss om

---

størrelse på utvalgsfeilen, da det i denne oppgaven er foretatt ikke-sannsynlighetsutvalg.

*Målefeil* er feil som oppstår i forbindelse med respondentenes svar på undersøkelsen og kan knyttes til selve spørreskjemaet eller interaksjonen mellom intervjuer og respondent (Gripsrud et al., 2010, 146). Feil i spørreskjema kan begrenses ved å utforme et best mulig skjema. For å unngå feil i spørreskjema gjennomførte vi en pretest som diskutert tidligere i oppgaven. Ved interaksjon mellom intervjuer og respondent kan det oppstå feil hvor respondenten misforstår spørsmål, ikke ønsker å svare ærlig og er usikker på hva de faktisk mener. Disse type feil er mest vanlig under personlige intervju og telefonintervju, noe vi ikke gjennomførte i vår undersøkelse.

### **3.6 Validitet og reliabilitet**

I forbindelse med å vurdere hvor god en undersøkelse er, kan variablene validitet og reliabilitet sees på som kvalitetssikringer (Gripsrud et al., 2010, 51). *Validitet*, eller gyldighet, handler om hvor godt en måler det som det er til hensikt å måle. Validiteten i vår oppgave vil sees på som noe lav da vi har valgt et ikke-sannsynlighetsutvalg og bekvemmelighetsutvalg. Vi har samlet inn 207 respondenter til vår spørreundersøkelse og anvendt sekundærdata, noe som kan svekke validiteten noe. *Reliabilitet* dreier seg om i hvilken grad resultatene er pålitelige. Det vil si om en ville fått konsise svar dersom undersøkelsen hadde blitt utført på nytt. Tilfeldige feil må være minst mulig for at oppgaven skal være reliabel. Vi opplever at vår oppgave i noen grad er reliabel da spørreundersøkelsen er godt dokumentert, og det kan være mulig å gjennomføre en lignende undersøkelse ved et senere tidspunkt. Bekvemmelighetsutvalget svekker derimot reliabiliteten.

### **3.7 Operasjonalisering**

Det er viktig at spørreundersøkelsen er teoretisk forankret, og er oversatt fra teoretiske begreper til empiriske mål som er vår data (Gripsrud et al., 2010, 96). Prosessen med å gjøre om teoretiske begreper til målbare variabler bør utvikles på en klar måte der respondenten kan svare på spørsmålet uten fare for fortolkning. Spørsmålene i spørreundersøkelsen er basert på merkepyramiden og markedsmiksen. Til sammen kartlegger skjemaets spørsmål Wranglers *kjennskap*,

---

*ytelse, inntrykk, evaluering, følelser og kunde-merkerelasjon*, deretter Wrangler sine markedsaktiviteter som *produkt, pris, plassering og påvirkning (markedskommunikasjon)*. Dette ønsket vi å gjøre for å få en struktur i oppgaven og i videre analyse. For en helhetlig oversikt over inndeling av spørreskjema, se vedlegg 9.

## 4.0 Dataanalyse

Vi har kommet til det femte steget i forskningsprosessen som er dataanalyse, hvor vi skal analysere de dataene vi har samlet inn fra vår spørreundersøkelse. Datainnsamlingsverktøyet Qualtrics har blitt tatt i bruk for å besvare problemstillingen, og det henvises til modeller der dette ble funnet beskrivende. Spørreundersøkelsen bestod av totalt 27 spørsmål, der vi fikk inn 207 respondenter. Vi ønsker å bemerke at det forelå noen problemer blant besvarelsene, som resulterte i frafall blant en del av undersøkelsens siste spørsmål. Dette lå utenfor vår evne, men vi ønsker å belyse dette da det bidrar til et skjevt utvalg. Spørsmålene i undersøkelsen er utarbeidet i merkepyramiden og markedsmiksen, og resultater vil bli presentert på bakgrunn av disse. Vi fant det hensiktsmessig å anvende deskriptiv statistikk til å forklare funnene.

### 4.1 Demografiske variabler

Den største aldersgruppen blant respondentene var *20-29 år*, med en størrelse på 58%. Gruppene *30-39 år* og *40-49 år* viser begge 12%, mens *50-59 år* representerte 13%. Svært få av respondentene tilhørte gruppene i alderen *under 19* og *60+* (se vedlegg 10). For vår oppgave var det fordelaktig med et stort utvalg blant gruppen *20-29 år* da Wrangler ønsker å repositionere seg blant en yngre målgruppe. På bakgrunn av dette velger vi videre i analysen og kategorisere gruppen *20-29 år* som den yngre målgruppen Wrangler ønsker å nå ut til, og ser bort fra *under 19* da gruppen var lite representert. Det var en klar overrepresentasjon av *kvinner* blant våre respondenter som utgjorde 75% til sammen, og *menn* 25% (vedlegg 11). Respondentene befinner seg hovedsakelig på *Østlandet* (vedlegg 12). Dette tilsier høyt sannsynlig at vårt nettverk i Oslo og omegn har svart på undersøkelsen. Wrangler har sine hovedkontorer og flest utsalgssteder i Oslo og områdene rundt, derfor ser vi på dette som et godt utvalg på hele 88%. Flertallet av respondentene er *heltidsansatte* (52%). 32% er *studenter med deltidsjobb* og 8 % er *studenter* (vedlegg 13).

## 4.2 Merkekjennskap

### Spørsmål 1: Hva er det første jeansmerket du kommer på?

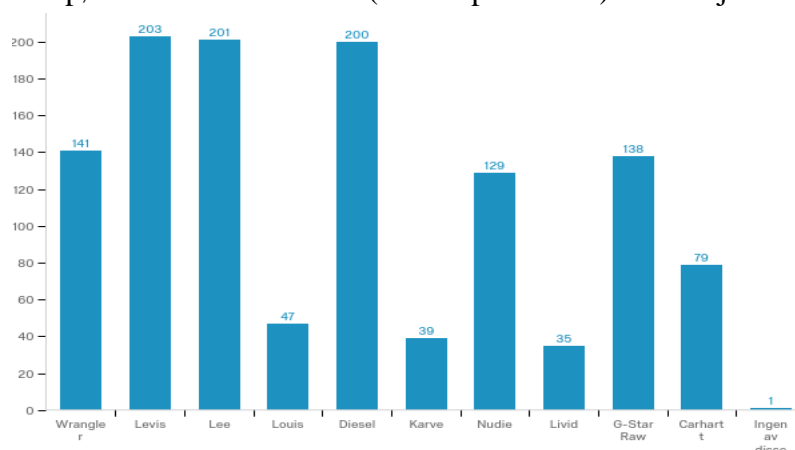


Figur 5: Hva er det første jeansmerket du kommer på?

Respondentene ble i første spørsmål bedt om å skrive inn det første jeans-merket de kom på. Dette ønsket vi å gjøre for å måle merkets dybde i form av top-of-mind og å gi respondentene muligheten til å svare fritt. Resultatene fra spørreundersøkelsen viser at hele 145 av 207 respondenter har Levi's som top-of-mind. Lee utgjør 23 respondenter, mens Wrangler og Diesel scorer likt med 5 respondenter.

### Spørsmål 2: Hvilke av de følgende jeansmerkene kjenner du til?

Vi vet fra TNS Gallup sin undersøkelse at kjennskapen til Wrangler er relativt høy, men likevel er det 29% som ikke kjenner til merkevaren og 38% som ikke har prøvd produktene deres (vedlegg 1). Vi så det interessant å undersøke gjenkjenningen til Wrangler og deres konkurrenter. Respondentene hadde muligheten til å krysse av flere alternativer blant de 10 som ble oppgitt. Analysene fra spørsmålet viser at 12% (141 respondenter) hadde kjennskap til Wrangler,



mens kjennskap til de største konkurrentene Levi's, Lee og Diesel utgjorde henholdsvis 17%, 17% og 16% (vedlegg 14).

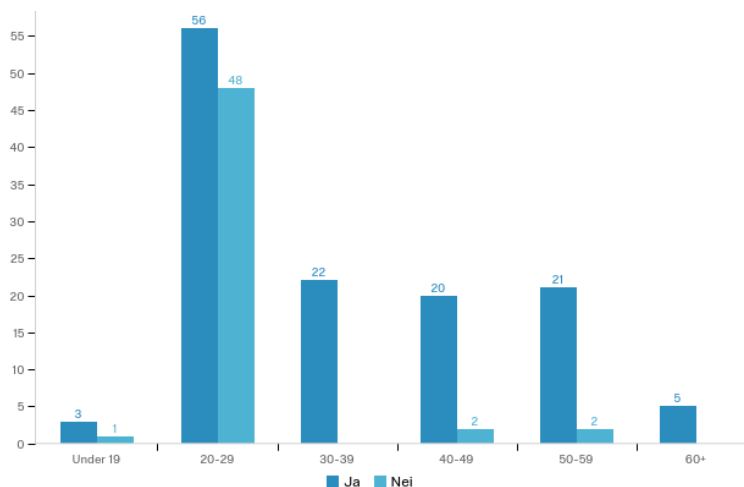
Figur 6: Hvilke av de følgende jeansmerkene kjenner du til?

Wrangler har som tidligere nevnt et sterkt fotfeste og i følge Sannes har de konkurrerende merkene også gått gjennom en relansering. Som et resultat av dette er det grunn til å tro at det er en konkurransepreget bransje vi undersøker videre i.

---

### ***Spørsmål 3: Kjenner du til merkevaren Wrangler?***

I dette spørsmålet ønsker vi igjen å undersøke respondentenes gjenkjenning til merket alene. 143 av 207 respondenter svarte at de kjenner til Wrangler. 63 av respondentene kjenner til merkevaren (vedlegg 15). Vi ser at kjennskap til Wrangler er lav satt opp mot konkurrentene i spørsmål 2, men alene er det et godt utgangspunkt. Videre ønsket vi å se om kjennskapen blant målgruppen 20-29 år er overkommelig, som illustrert nedenfor. 56 respondenter i aldersgruppen kjenner til Wrangler, mens 48 har mangel på kjennskap til merkevaren (figur 7). Derimot ser vi i aldersgruppene fra 30-60+ at de fleste respondenter kjenner til merkevaren, med få eller ingen respondenter med dårlig kjennskap.



Figur 7: Kjenner du til merkevaren Wrangler – Aldersgruppe 20-29 år

### ***Spørsmål 4: I hvilken grad kjenner du til merkevaren Wrangler?***

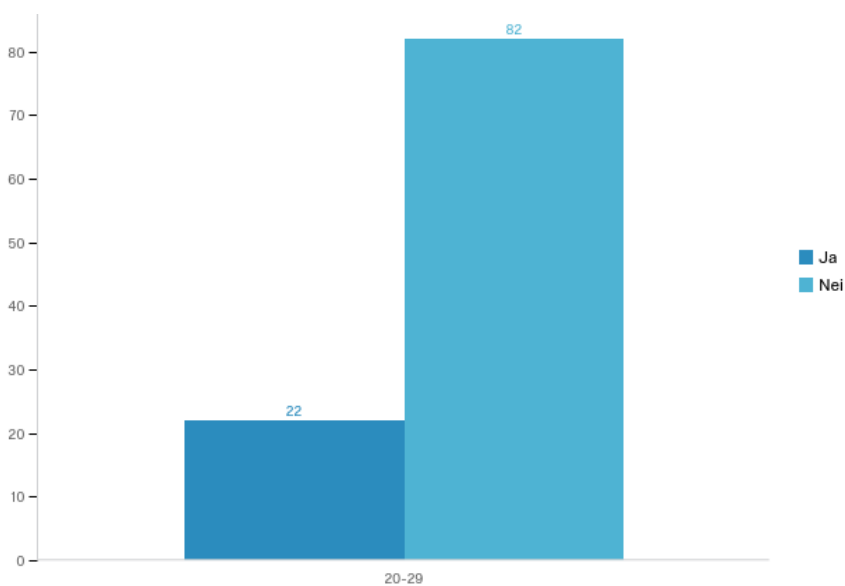
Det ble benyttet likert-skala med fem alternativer, der respondentene ble bedt om å definere kjennskap til merkevaren ut i fra en skala fra *svært liten grad* til *svært stor grad*. Kjennskapen blant respondentene viser et blandet og variert resultat (vedlegg 17). Resultatene viser at *svært liten grad* representeres av 75 personer som karakteriseres som majoriteten av respondentene. Tett opp til følger *liten grad* som representeres av 56 respondenter. 29 respondenter faller under gruppen *verken eller*. Påfallende 37 respondenter som kjenner til Wrangler i stor grad. Utvalget i gruppe *svært stor grad* består av 10 respondenter. Det fremkommer at kjennskapen i gruppen *stor grad* totalt sett er overkommelig, og det kan tenkes at graden av kjennskap til merkevaren har økt etter relansering. I aldersgruppen 20-29 år er det 48% av respondentene som kjenner til Wrangler i svært liten grad av totalt 104 respondenter i gruppen og 25% som kjenner til merkevaren i liten grad av 26 respondenter (vedlegg 18). Samlet sett er kjennskapen til Wrangler mer

---

karakteristisk i gruppen svært liten grad og liten grad, og majoriteten i disse skalaene er mellom 20-29 år.

### ***Spørsmål 5: Kjenner du til relanseringen av Wrangler?***

Vi ønsket å stille et spørsmål som kun tok for seg kunnskap om relanseringen. Dette er et høyst sentralt spørsmål i undersøkelsen vår, da problemstillingen belager seg på denne. Resultatene viser en svak kjennskap til relanseringen der hele 172 av respondentene ikke kjenner til relanseringen av Wrangler, som utgjør 83% av respondentene (vedlegg 19). Derimot er det 35 respondenter (17%) som har fått med seg relanseringen, noe vi betegner som et svakt utfall. Figur 8 indikerer at blant majoriteten av respondentene som ligger i aldersgruppen 20-29 år er det hele 82 respondenter som ikke kjenner til relanseringen, og kun 22 som har kjennskap til den. Respondentene som svarte nei hoppet direkte til spørsmål 7 da neste spørsmål kun skulle besvares av ja-respondentene.

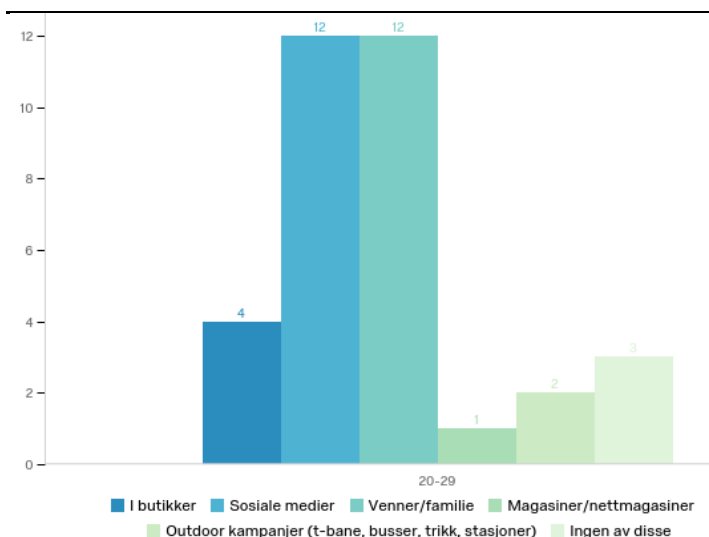


Figur 8: Kjenner du til relanseringen av Wrangler – Aldersgruppe 20-29 år

### ***Spørsmål 6: Hvis ja, hvor fikk du høre om denne?***

De respondentene som svarte ja fikk en rekke alternativer presentert i forbindelse med hvor de fikk med seg relanseringen. Flertallet lå blant sosiale medier og venner/familie, med respektive 28% og 32% besvarelse (vedlegg 20). Det er i samsvar med data fra våre dybdeintervjuer (vedlegg 6 og 7) klart at sosiale medier har størst aktivitet blant ønsket målgruppe 20-29 år. Videre ser vi i figur 9 at det kun er 2 respondenter i Wranglers ønsket målgruppe som har fått med seg deres store satsning av outdoor-kampanjer.





Figur 9: Hvis ja, hvor fikk du høre om denne? – Aldersgruppe 20-29 år

### 4.3 Merkets ytelse

#### Spørsmål 7: Hva er det første du tenker på når du hører Wrangler?

For å avdekke merkets ytelse blir det hensiktsmessig å se på respondentenes forventninger i forbindelse med produktene deres. Assosiasjoner faller inn under dette steget i merkepyramiden og beskriver hvilke funksjonelle behov merkevaren kan dekke (Samuelsen et al., 2016, 190). For å avdekke hvilke assosiasjoner forbruker har til merkevaren, så vi det naturlig å ta med et spørsmål der respondentene har frie tøyler. Vi har delt assosiasjonene i en oversikt under *positive*, *nøytralt (ønsket)*, *nøytralt (uønsket)* og *negativt* (se vedlegg 22 for full presentasjon). Resultatene viser at kun 4% av assosiasjonene er av tydelig positiv karakter, mens 10% er av tydelig negativ karakter. Majoriteten befinner seg i gruppen *nøytralt (ønsket)* med en andel på 55%. Etterfølgende ser vi at 31% har *nøytrale (uønsket)* assosiasjoner til merket. *Jeans* og *cowboy* er de sterkeste assosiasjonene blant våre respondenter med besvarelser fra 30 og 19 personer.



Figur 10: Hva er det første du tenker på når du hører Wrangler?

---

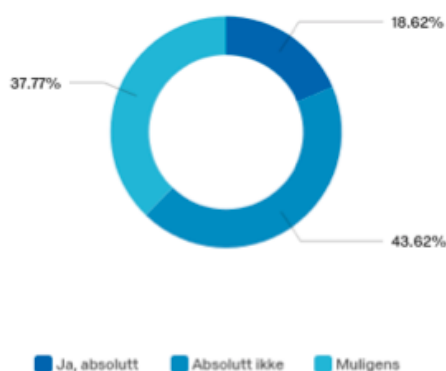
**Spørsmål 8: Hvilke av disse faktorene er viktig for deg når du handler jeans?**

Vi har valgt å se på de faktorene av størst betydning med utgangspunkt i vedlegg 23. Respondentene ble i dette spørsmålet spurt om å rangere de ulike faktorene fra 1 til 6, der 1 er viktigst. Vi ser at majoriteten av respondentene på 58% rangerer *passform* som viktigste faktor, denne faktoren er også sterkt representert som nest viktigst med 36%. *Kvalitet* er også betydningsfullt med 27% på viktigste faktor. *Komfort* er også av betydning med 21% på 2.- og 25% under 3. valg. 52% av respondentene ser *lommeplassing* som minst viktig. Denne faktoren kan også forbindes med *passform*. Faktoren *pris* ble rangert relativt lavt da hele 27% plasserer denne som minst viktig.

#### 4.4 Merkets inntrykk

**Spørsmål 9: Etter å ha sett bildene og lest teksten ovenfor, er dette antrekk du kunne tenke deg å kjøpe?**

Illustrasjoner fra to av Wrangler sine kampanjer ble presentert for å direkte vise respondentene produktet (vedlegg 24 og 25). Resultatet viser at majoriteten på 44% og 83 respondenter svarte *absolutt ikke* til mulig kjøp av disse antrekkene.



38% svarte *muligens* med et antall på 71 personer (vedlegg 26). 19% svarte *ja, absolutt*. Dette viser en klar splittelse blant våre respondenter der det er tydelig at det foreligger forskjellige meninger.

Figur 11:

Etter å ha sett bildene og teksten ovenfor, er dette antrekk du kunne tenke deg å kjøpe?

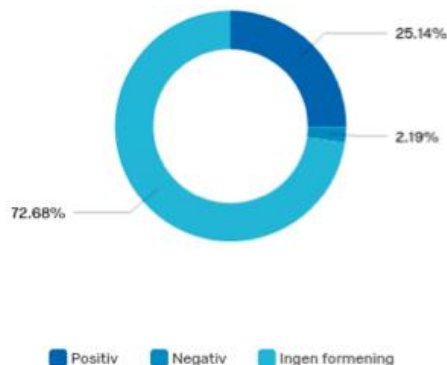
**Spørsmål 10: Det er viktig for meg å vite hva merket står for, og hvilke verdier de har...**

Vedlegg 27 viser at det er kun én respondent som skiller *verken eller* og *enig*. Utsagnet er testet i forbindelse med dybdeintervju med Brand Manager Sannes, da det var tydelig at Wrangler jobber hardt for å være klare i sine verdier og står for tradisjoner. Vi ser at våre respondenter forså vidt i stor grad er *enig* (37%), men hele 36% stiller seg likegyldig til utsagnet. 11% er *uenig*, 10% er *helt enig* og 6% er *helt uenig*.

## 4.5 Kundens evaluering av merket

### Spørsmål 11: Hvordan er dine holdninger til Wrangler?

Hele 73% av respondentene har *ingen formening* om merket, noe som utgjør 134 personer (figur 12 & vedlegg 28). De *positive* holdningene er representert av 46 personer (25%). Vedlegg 28 viser at kun 4 personer har *negative* holdninger til Wrangler (2%). Vi ønsket å ta en analyse av holdninger til Wrangler opp mot alder, og ser at ønsket målgruppe har identiske holdninger til merket som resten av utvalget (vedlegg 29).



Figur 12: Hvordan er dine holdninger til Wrangler?

### Spørsmål 12: Vurder følgende utsagn ....

Vi ønsket å få et tydeligere bilde av ulike holdninger og utviklet derfor en rekke påstander respondentene tok stilling til, karakterisert fra *helt uenig* til *helt enig*. Det er utarbeidet en helhetlig oversikt og tabell i vedlegg 30, da vi kun ønsker å utdype de påstandene som er mest betydningsfulle. Holdningen «*jeg er villig til å prøve nye merker*» svarte 49% av respondentene *helt enig* og 42% *enig*. «*Jeg er opptatt av måten jeg kler meg på*» ble besvart *helt enig* av 42% og 48% *enig*. Vi ser at 43% av respondentene svarte *enig* til «*jeg liker å delta på arrangementer*».

## 4.6 Følelser for merket

### Spørsmål 13: Hvilket av disse egenskapene beskriver Wrangler best?

For å kartlegge forbrukerens oppfatninger av Wrangler ønsket vi å se på viktige egenskaper merkevaren besitter. Den største gruppen blant respondentene har *ingen formening* om hvilke egenskaper som best beskriver Wrangler med hele 38% og et antall på 71 personer (vedlegg 32). Viktige faktorer som *kvalitetsjeans* (10%), *retro* (20%) og *70-tallet* (12%) viser at flere av respondentene mener beskrivelsen av Wrangler er i samsvar med ønsket fra merket selv, som det

---

framkommer i dybdeintervju med Cathrine Sannes (vedlegg 6).

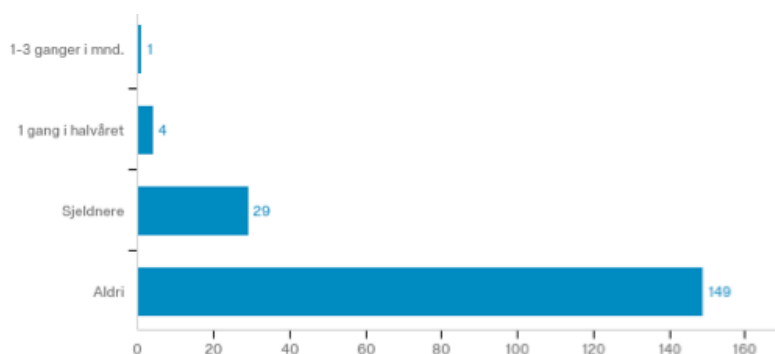
#### 4.7 Kunde-merkerelasjon

##### **Spørsmål 14: Hvor ofte kjøper du generelt jeans?**

84 av respondentene handler jeans *1 gang i halvåret*, noe som utgjør 46% av utvalget. 26% handler jeans *hver 3. mnd.* Og 14% *1 gang i året.* 12% av respondentene handler jeans *sjeldnere* enn dette, mens kun 3% handler hyppigere, *1-3 ganger i mnd* (vedlegg 33).

##### **Spørsmål 15: Hvor ofte kjøper du Wrangler jeans?**

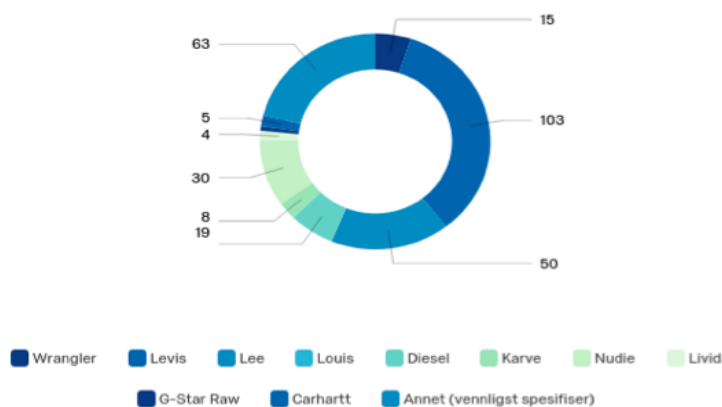
Majoriteten av våre respondenter handler *aldri* Wrangler jeans med et antall på 149 respondenter som tilsvarer 81%. De resterende alternativene som viser til hyppigheten av kjøp er sammenlagt representert av 34 respondenter, fordelt på *1-3 ganger i måneden*, *1 gang i halvåret* og *sjeldnere* (vedlegg 34).



Figur 13: Hvor ofte kjøper du Wrangler jeans?

##### **Spørsmål 16: Hvilket jeansmerke foretrekker du?**

Foretrukket jeansmerke er blant flertallet på 34% og 103 respondenter *Levi's*, noe som er forventet fra svar på tidligere svar i undersøkelsen (vedlegg 36). Vi valgte å gjøre det mulig for respondentene å spesifisere andre merker dersom de ønsket under *annet (vennligst spesifiser)*, noe 21% valgte å gjøre. Her ble *Bik Bok* (6 respondenter), *Weekday* (6 respondenter) og *Acne* (6 respondenter) nevnt flest ganger (vedlegg 37). Videre er *Lee* foretrukket merke hos 50 respondenter. *Nudie* og *Diesel* er også merker som blir foretrukket av respektive 30 og 19 respondenter. Dersom vi ser det i sammenheng med alder i vedlegg 38 som utgjør 182 svar, ser vi at ønsket målgruppe foretrekker *Levi's* (38%) og *Lee* (19%). Wrangler står svakt opp mot deres konkurrenter med et mindretall på 4%.



Figur 14: Hvilket jeansmerke foretrekker du? – Hele utvalget

## 4.8 Produkt

### Spørsmål 17: Hva slags type bukser handler du som regel?

Vi ønsket å undersøke majoritetens vaner ved kjøp av bukser. Wrangler tilbyr visse modeller og vi ønsket å se på forholdet mellom deres produkter og hva kundene som regel handler. *Denim* var mest representert med 114 respondenter på 27% av utvalget etterfulgt av *svarte jeans* på 25% og 106 respondenter. Disse typene viste seg å være foretrukket blant respondentene, men her hadde respondenten mulighet til å velge flere svaralternativer som ble benyttet av mange. *Skinny jeans* ble valgt av 70 respondenter som utgjør 16%. Vi inkluderte bevisst alternativet *slengbukser/flare* da dette tilbys av Wrangler, og vi ser at 31 respondenter (7%) handler denne type bukser. Videre er *fargede jeans* (6%), *dressbukser* (6%), *penbukser* (6%), *chinos* (4%) og *sweatpants/trackpants* (3%) ikke av de mest foretrukne typer av bukser blant våre respondenter (vedlegg 39).

### Spørsmål 18: Hvilke av Wrangler sine produkter kjenner du til?

Her ser vi at respondentene i all hovedsak har best kjennskap til Wrangler sine *jeans* (38%). En andel på 20% kjenner også til *t-skjortene* deres. Det er derimot 15% som svarte *ingen av de overnevnte* (vedlegg 40). Det foreligger lav kjennskap til Wranglers gensere, jakker, shorts, skjørt og accessories.

## 4.9 Pris

### Spørsmål 19: I hvilken grad er pris viktigere enn kvalitet for deg når du handler jeans?

Vi ønsket å gå i dybden av pris sin viktighet for forbrukerne og spurte om pris direkte knyttet opp mot kvalitet. Tidligere har det kommet frem både i

dybdeintervju og selve spørreundersøkelsen at kvalitet er viktig for mange. Resultatet av dette spørsmålet viser at majoriteten på 51% svarte *ikke viktig*. 33% av respondentene mente i motsetning at det var *viktig*, mens *ingen formening* er representert av 16% (vedlegg 42).

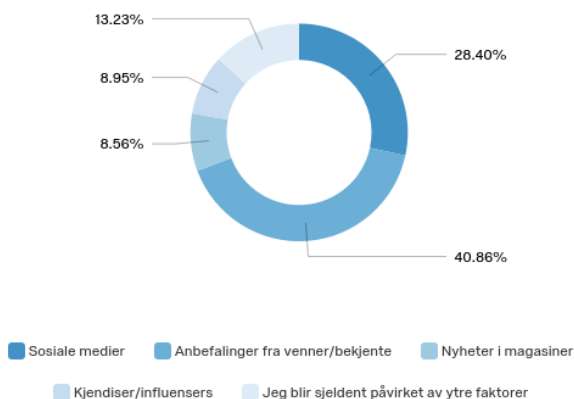
#### **Spørsmål 20: Hvor mye er du villig til å betale for et par jeans?**

Prisen som respondentene er villige til å betale for et par jeans er i hovedsak mellom 500-2000 kr. Majoriteten på 50% og 91 respondenter svarte prisklassen 500-1000 kr. Gruppen 1500-2000 kr. Ble valgt av 62 personer som utgjør 34%. Dette er positivt for Wrangler ettersom de tilbyr jeans innen denne prisklassen. 12% valgte imidlertid prisen 0-500 kr. (vedlegg 43).

### **4.10 Påvirkning**

#### **Spørsmål 21: Jeg blir best påvirket av andre gjennom...**

Respondenten fikk muligheten til å krysse av flere svar blant 6 alternativer. Tatt i betraktning at *sosiale medier* har blitt et mektig medium i dag hvor 28% av våre respondenter påvirkes, er det likevel *anbefalinger fra venner/bekjente* som dominerer med 41%. 9% er påvirket av *kjendiser/influencers* i likhet med de som er påvirket av *nyheter i magasiner*, mens 13% *sjeldent blir påvirket av ytre faktorer* (vedlegg 44). Aldersgruppen 20-29 år vektlegger *sosiale medier* og



*anbefalinger fra venner/bekjente* som utgjorde 55 og 70 respondenter (vedlegg 45).

Figur 15: Jeg blir best påvirket av andre gjennom...

### **4.11 Plass**

#### **Spørsmål 22: Hvilket av følgende forhold er viktigst for ditt valg av butikk?**

Ved valg av butikk er *vareutvalg* mest utslagsgivende med 79 respondenter (44%). Det ble i dette spørsmålet bedt om å rangere de ulike faktorene fra 1 til 5. *Beliggenhet* er også godt representert under viktigste faktor med 27%. Det viste seg at *åpningstider* ikke var av stor betydning da 45% valgte å plassere denne til sist. De resterende faktorene *god kundeservice* og *priser* var i stor grad jevnt

---

fordelt blant respondentene og anses ikke som avgjørende for valg av butikk (vedlegg 46). Sammenliknet med alle respondenter blir faktorene *beliggenhet* (29%) og *vareutvalg* (39%) ansett som de viktigste blant aldersgruppen 20-29 år, etterfulgt av *god kundeservice* som i stor grad blir vektlagt (vedlegg 47).

***Spørsmål 23: Har du lagt merke til Wrangler i Carlings sine butikker?***

Flertallet med 40% av respondentene har ikke lagt merke til Wrangler i Carlings sine butikker. Av alle respondentene er det 34% som har lagt merke til Wrangler i butikkene, mens hele 26% har ikke vært på Carlings (vedlegg 48). I aldersgruppen 20-29 år er det 32 respondenter som har lagt merke til Wrangler, mens de som ikke har gjort seg bemerket utgjør 53 (vedlegg 49). Hele 19 stk. har aldri satt foten innenfor dørene til Carlings.

---

## 5.0 Drøfting og tiltak

Undersøkelsesspørsmålene har blitt anvendt til drøfting av våre resultater for å kunne se om Wrangler har gjort seg synlig blant ønsket målgruppe og for å få en bedre forståelse av hvilke tiltak som bør igangsettes.

### 1. I hvilken grad har forbrukeren kjennskap til Wrangler?

Vi ønsket å kartlegge forbrukerens kjennskap til Wrangler som faller under merkekjennskap i merkepyramiden. Analysene fra spørsmål 1 viser at Levi's ligger fremst i respondentenes top-of-mind. I følge forfatterne tilsvarer dette det første merket kunden husker når et behov oppstår, og har den sterkeste koblingen til en situasjon i kundens hukommelse (Samuelsen et al., 2016, 134). Ut i fra resultatene ser vi at kun 5 respondenter som har Wrangler som top-of-mind. Det legges ikke skjul på at Wrangler har en lang vei å gå om de skal oppnå en top-of-mind-posisjon lik Levi's og dermed bli «nr. 1 go-to-jeans-brand» slik Sannes ønsker. Derimot bør det understrekes at Wrangler på kort tid har klart å gjøre seg mer synlig etter at de i likhet med andre og eldre merker har fornyet seg (Vixen, 2017a).

I spørsmålet «*hvilke jeansmerker kjenner du til*» ser vi at 141 respondenter har kjennskap til Wrangler (vedlegg 50). Med et sterkt utgangspunkt i at det foreligger god kjennskap hos samtlige respondenter ønsket vi å undersøke dette under ett spørsmål alene: «*kjenner du til merkevaren Wrangler?*» (vedlegg 15). Gjenkjenning av et merke omhandler at forbruker kjenner til merket når de ser eller blir opplyst om det. I målgruppen 20-29 år ser vi at 56 respondenter kjenner til Wrangler, men likevel 48 uten kjennskap til merkevaren (vedlegg 16).

Det er i tillegg vesentlig å belyse spørsmålet «*i hvilken grad kjenner du til merkevaren Wrangler?*». Vi ser at *svært liten grad* og *liten grad* til sammen utgjør hele 63% av utvalget (vedlegg 17). Sett opp mot aldersgruppen 20-29 år viser analysene at 73% kjenner til merkevaren i *svært liten-* og *liten grad* (vedlegg 18). Oppsummert kan vi konkludere med at det foreligger kjennskap blant en stor mengde av målgruppen, men merkekjennskap til Wrangler er relativt lav i forhold til konkurrentene.



---

### ***Tiltak***

Ved å fokusere på differensieringspunktene kan Wrangler oppnå en plass i forbrukerens tankesett ved å skille seg ut fra konkurrentene Levi's, Lee og Diesel. Det må i stor grad jobbes med synliggjøring i sosiale medier for å nå ut til målgruppen. Wrangler behøver et tettere samarbeid med utsalgsstedene deres slik at potensielle kunder legger merke til deres produkter i butikk hvor de skiller seg ut fra konkurrentene. Kampanjer og arrangementer bør fortsatt anvendes til å rette oppmerksomhet rundt nye lanseringer. Ettersom det er et ønske fra ledelsen å bli assosiert med festivaler og lignende, bør Wrangler iverksette tiltak som bidrar til tilstedeværelse på arrangementer i form av sponing og samarbeid med andre viktige aktører.

### **2. I hvilken grad har Wrangler sin relansering gjort seg bemerket hos forbruker?**

Med utgangspunkt i vår problemstilling testet vi respondentenes kjennskap til relanseringen i spørsmål 5. Resultatene viser at 172 personer ikke hadde fått med seg denne (vedlegg 19). Blant aldersgruppen 20-29 år var det 82 respondenter som ikke kjente til relanseringen (figur 8). Dette anses som negativt da formålet med relanseringen var å nå ut til denne gruppen. Av respondentene som kjente til relanseringen, undersøkte vi videre i spørsmål 6 i hvilke kanaler kjennskapen hadde oppstått. Vedlegg 20 viste at kjennskapen til Wrangler først og fremst hadde oppstått i *sosiale medier*. Influencer marketing har lagt et nytt grunnlag for sosiale medier, der folk lever i en egen verden hvor det inspireres og skapes oppmerksomhet. *Venner og familie* er også en viktig faktor i forbindelse med word of mouth, hvor den muntlige overbringelsen fra bekjente sees som ekstremt kraftfull. Blant ønsket målgruppe ser vi at *sosiale medier*, samt *venner og familie* er av størst betydning for påvirkning (vedlegg 21). Sannes fremhevet at satsingen hadde vært stor på outdoor-kampanjer på blant annet T-baner og trikker i Oslo.

---

I våre dybdeintervjuer med ansatte i Carlings og YME kom det frem at dette ikke hadde gitt særlig effekt (vedlegg 7). Wrangler gjennomførte i 2017 en undersøkelse som presenterte at forbrukeren befant seg på steder der outdoor-kampanjer var synlig. På bakgrunn av denne ønsket de å markedsføre relanseringen gjennom en «Key City Takeover». Til tross for at det har blitt investert ressurser i tiltaket viser våre analyser til negativt utfall. Av de 53 respondentene som har fått med seg relanseringen i spørsmål 6, er det kun 3 besvarende som har lagt merke til Wranglers outdoor-kampanjer (vedlegg 20).

### ***Tiltak***

Kontinuerlig markedsføring med stor vekt på synliggjøring i sosiale medier anses som vesentlig for Wrangler. Deres kolleksjoner bør lanseres på en måte som inkluderer forbrukeren i form av arrangementer og sosiale sammensetninger. Outdoor-kampanjer (Key City Takeover) bør i høy grad revurderes da det ikke virker utslagsgivende. Ved kvartalsvis kolleksjonsslipp bør Wrangler jobbe tettere med sine utsalgssteder, samt entre flere butikker som bidrar til økt kjennskap til relanseringen. Wrangler bør ta grep om å tydeliggjøre deres kampanje i butikker, og i tillegg samarbeide med influencers som tidligere har vist seg å være effektivt.

### **3. Hvilke indre og ytre egenskaper assosieres med Wrangler?**

En merkevare kan markere seg sterkt blant deres konkurrenter ved bruk av differensiering. Wrangler vil besitte egenskaper som oppfattes som positive av målgruppen, samt unike og sterke (Samuelsen et al., 2016, 185). Det er viktig å kartlegge forbrukerens kunnskapsassosiasjoner, som har blitt gjennomført i spørsmål 7. Vi utarbeidet en fullstendig oversikt i vedlegg 22.

Flest respondenter assosierte merkevaren Wrangler med *jeans*, besvart av 30 personer. Videre er *cowboy* nevnt av 19 respondenter og *70-tallet* ble nevnt av 7. Vi anser dette som positivt da respondentenes assosiasjoner i noen grad er samsvar med det Wrangler selv ønsker. Det kan trekkes linjer til Wrangler sine differensierte produkter som i all hovedsak baserer seg på disse egenskapene. Det var en majoritet av nøytrale svar hvor vi så en stor representasjon av assosiasjonen *ingenting* og *ingen formening*. Flere assosierte også Wrangler med bilen Jeep. Vedlegg 24 og 25 viser bilder som frontet Wrangler sine kampanjer som vi har lagt under merkets ytelse der det vises til

---

kundens forventninger fra merket. En del av våre respondenter er som nevnt ikke særlig kjent med Wrangler og vil basere evalueringen av merket på informasjonen de mottar fra andre og kommunikasjon fra merket selv. Vi ser at kommunikasjon gjennom merket direkte i deres kampanje, ble negativt mottatt fra majoriteten av våre respondenter i spørsmål 9 (vedlegg 26). Det er tydelig fra dybdeintervju med Sannes at Wrangler ønsker å spille på sine tradisjoner (vedlegg 6). Resultatene i spørsmål 10 viser at 37% er enig i utsagnet «*Det er viktig for meg å vite hva merket står for, og hvilke verdier de har...*», likevel stiller 36% seg likegyldig til utsagnet (vedlegg 27). Dette viser et klart skille, men vi ser likevel viktigheten tilknyttet merkevarens verdier. Wrangler har i noen grad klart å fronte sin historie til forbrukeren som vi ser i våre resultater. Assosiasjonene er i hovedsak nøytrale og det foreligger et stort potensial til å endre disse.

### ***Tiltak***

Wrangler må være tydeligere i deres kommunikasjon og budskap til forbruker ved å spille på de historiske elementene merket besitter. Eksempelvis vil det å lansere et «signatur-antrekk» som repetitivt går igjen, føre til økt kjennskap hos forbruker. Merket bør i tillegg vise at de har god produktkunnskap om jeans da de har erfaring og kjennskap til bransjen. Kampanjer bør tydeliggjøre disse verdiene, samtidig som det fokuseres på god passform og kvalitet på produktene. Klarer Wrangler å synliggjøre disse verdiene, kan assosiasjonene som oppstår bli positive, sterke og unike hos forbrukeren.

## **4. Hva slags holdninger har forbruker til Wrangler?**

I kundens evaluering er det tydelig at flertallet ikke har nok informasjon om merket til å ha en holdning til det. Spørsmål 11 satt opp mot alder viser at 76 personer i gruppen 20-29 år ikke har noen formening om merket (vedlegg 29). Dette er i all hovedsak positivt for Wrangler da det gir dem en anledning til å påvirke holdningene deres, hvilket anses som potensielle kunder. Ved å la respondentene vurdere en rekke utsagn i spørsmål 12 ser vi at det foreligger en positiv holdning til å teste nye merker, mens hele 90% av hele utvalget viser at de er opptatt av måten de kler seg på (vedlegg 30).

---

Videre ville vi se på følelser til merket under spørsmål 13 «*Hvilket av disse egenskapene beskriver Wrangler best?*» der det ble presentert en rekke egenskaper respondentene kunne velge mellom (vedlegg 32). Den største gruppen representerer ingen formening, som var forventet da det foreligger lav kjennskap fra tidligere. Det er tydelig at det foreligger arbeid for Wrangler i forbindelse med å styrke kjennskapet, som igjen vil bidra til at forbrukeren utvikler holdninger til merket.

### ***Tiltak***

Det bør jobbes videre med tilsvarende tiltak fra kjennskap og assosiasjoner til Wrangler i undersøkelsesspørsmål 1 og 3, for å videre utvikle holdninger hos forbrukerne. Det foreligger villighet til å prøve nye merker. Derfor må merket repetitivt fokusere på synliggjøring for å friste forbrukerne til å teste deres produkter. Wrangler må nå ut til denne gruppen som er villig til å prøve nye merker, som da vil skape synlighet fra kunden på sikt.

### **5. Hvordan blir Wrangler vurdert i forhold til konkurrentene?**

Majoriteten av respondentene handler jeans *1 gang i halvåret* (vedlegg 33). Spørsmålet kan knyttes opp til spørsmål 15 for å se forholdet mellom hvor ofte det handles fra Wrangler (vedlegg 34). Respondentene som handler Wrangler jeans *1 gang i halvåret* består av kun 4 respondenter, som viser at merket ikke er foretrukket blant gruppen. Spørsmål 15 viser at 81% av respondentene *aldri* handler Wrangler jeans (vedlegg 34). Aldersgruppen 20-29 består av 92 personer som *aldri* handler Wrangler (vedlegg 35). Det foreligger en stor jobb for merket, hvor vi ser potensiale til å tilegne seg nye kunder innen ønsket målgruppe. Spørsmål 16 «*Hvilke jeansmerker foretrekker du?*» viser at Wrangler kun er foretrukket blant 5% av hele utvalget (vedlegg 36). Levi's og Lee er foretrukne merker. Respondenten hadde selv mulighet til å skrive inn foretrukket jeans-merke der vi mottok 63 besvarelser på punktet (vedlegg 37). Dette belyser den store konkurransen innen jeans-markedet. Sett i sammenheng med andre store aktører på markedet som er foretrukket, er ikke Wrangler i samme situasjon i våre resultater. Målgruppen foretrekker Levi's, Lee og andre spesifiserte merker (vedlegg 38).

---

### ***Tiltak***

Differensieringspunktene til Wrangler bør nok en gang vektlegges. De må skilles seg ut i sosiale medier og tydeliggjøre de differensierte produktene. Samarbeid med influencers sees på som et nyttig verktøy der det bør fokuseres på langtidsforhold med enkelte, som er identifiserbare med det Wrangler ønsker å assosieres med.

### **6. Hvilken betydning har produkt, pris og plassering for forbruker?**

Ved å se på faktorene produkt, pris og plassering kunne vi kartlegge et bilde av forbrukeren sine ønsker og behov.

Under spørsmål 17 ser vi at foretrukket type av bukser er *denim* og *svarte jeans* (vedlegg 39). Wrangler har tatt grep i sitt produkt livssyklus med en relansering da de befant seg i stadiet *tilbakegang* for å ikke dø med kunden og miste kunder til andre konkurrenter. Sistnevnte påstand ble poengtert i flere av dybdeintervjuene med ansatte på Carlings (vedlegg 7).

Wrangler har i hovedsak fokusert på å differensiere seg og vinner på å tilby kunden noe annet, som jeans med såkalt «*flare*», som 7% av respondentene handler (vedlegg 39). I et marked der det foreligger stor konkurranse bør en merkevare i følge Keller ha en tilleggsfunksjon som differensierer merkevaren fra andre produkter (Samuelsen et al., 2016, 29). Vi ser også at kvalitet og passform er viktige faktorer for forbruker ved kjøp av jeans (vedlegg 23). Spørsmål 18 viste at kjennskap til Wrangler sine produkter var hovedsakelig til produktet *jeans* og *t-skjorter* (vedlegg 40). 52 av respondentene hadde ingen kjennskap til produktene og 43 av disse tilhørte målgruppen 20-29 år (vedlegg 41). Som ønsket målgruppe er det i høy grad viktig å jobbe med bevisstgjøring av produktene til Wrangler hos denne gruppen.

Når det kommer til *pris* inkluderte vi ulike spørsmål og formulerte disse på ulike måter for å undersøke viktigheten av denne faktoren. I spørsmål 19 ser vi at majoriteten ikke mener pris er viktigere enn kvalitet (vedlegg 42). Spørsmål 20 viser at prisgruppen flertallet er villige til å betale for et par jeans ligger mellom 500-2000 kroner (vedlegg 43). Vi ser dette som positivt for Wrangler da de tilbyr produkter i denne prisklassen.

---

I forbindelse med *plassering* ser vi i spørsmål 22 at vareutvalg er mest avgjørende ved valg av butikk (vedlegg 46). Det er også viktig å fremheve at Wrangler har tatt tøffe valg ved å kutte store og viktige aktører som kunne skade merkevaren deres. Eksempelvis har «outlets» og nisjebutikker blitt nedprioritert, som var en sikker inntektskilde. Derfor er det å komme inn på flere Carlings-butikker og andre store butikker, en nødvendighet for Wrangler da det det har gitt positive resultater på nettoen for 2017 (Sannes, 2018). Likevel er det viktig at Carlings som nummer 1 jeanskjede i Skandinavia også opprettholder og bygger merkevare, for at Wrangler sine kunder går til denne kjeden for å kjøpe deres produkter. Sannes ser effekten av deres markeds kampanje i Carlings sine butikker, særlig med tanke på utstillingsvindu som må bestilles flere måneder i forveien. Dersom vi ser det i sammenheng med antall respondenter som har lagt merke til Wrangler i butikkene i vedlegg 48, er effektene svakere enn antatt. Det kan foreligge potensiale ved bruk av markeds kampanjer. Blant ønsket målgruppe har 32 respondenter fått det med seg i butikk (vedlegg 49).

### ***Tiltak***

Som nevnt i undersøkelsesspørsmål 3 bør det fokuseres på å fronte kvalitet og passform i kampanjer. Dette er faktorer som vises viktig for forbrukerne og bevisstgjøring rundt dette kan tiltrekke potensielle kunder. Avslutningsvis bør det fokuseres på produkt plassering i butikk. Det er ønskelig med et tettere samarbeid til utsalgssted da dette kan hjelpe på kjennskap til produkt i butikk. Tilgjengelighet til kunden er viktig og det bør være lett tilgjengelig informasjon for kunder om hvor produktene er mulig å kjøpe. Wrangler har gjort riktig valg ved å kutte viktige aktører som skader deres merkevare og bør heretter forsøke å få innpass hos viktige og kule butikker som styrker merkevaren.

---

## 7. Hvilken form for markedskommunikasjon påvirker forbrukeren mest?

Med hensyn til spørsmål 21 i spørreundersøkelsen ønsker vi å kartlegge hvilke markedsføringsaktiviteter som påvirker forbrukeren. Forfatterne hevder at markedskommunikasjon er et av de viktigste og mest synlige verktøyene i markedsmiksen, og at det bør gjøres med nøyaktighet (De Pelsmacker et al., 2013, 3). Vi befinner oss i et bredt medielandskap der ytre faktorer spiller en viktig rolle for bedrifter. Vedlegg 44 viser at anbefalinger fra *venner og bekjente* dominerer på 41%, som kan sees i sammenheng med word of mouth. Det innebærer at folk snakker med hverandre, deler opplevelser og uttrykker identiteten sin i sosiale medier (Aalen, 2015). På bakgrunn av dette kan sosiale medier og word of mouth betegnes som sammenvevde begreper som bygger på hverandre i lag med *kjendiser/influencers*. Selv om det kun er 9% som blir påvirket av disse henger disse tre faktorene sammen i stor grad og utgjør 78% av respondentene (vedlegg 44). Ser vi på ønsket målgruppe 20-29 år, viser analysene at de påvirkes av samme faktorer (vedlegg 45). Et annet sentralt element som spiller inn på målgruppen er i hvilken grad respondentene liker å delta på arrangementer og være sosiale. Resultatene indikerte en høy interesse blant disse faktorene og bør sees i sammenheng med markedsføringen til Wrangler.

I spørsmål 12 ser man at 111 respondenter er *enig* og *svært enig* i utsagnet «*jeg liker å delta på arrangementer*» (vedlegg 30). Følgende sier 144 respondenter seg *enig* i «*jeg er opptatt av å være sosial*». Det fremkommer videre at aldersgruppen 20-29 år er vel så opptatt av sosiale begivenheter som resten av utvalget (vedlegg 31). Wrangler fokuserer på det som pensum mener er viktig innen markedsføring og kommunikasjon (Brønn et al., 2015, 21). Arrangementer og sponsing blir sett på som viktige verktøy innen nevnt område og bør vektlegges i stor grad da respondentene finner dette av betydning. Wrangler har det siste året arrangert fester anledning deres lanseringer og nye kolleksjoner, og sett viktigheten av å invitere til sosiale «*happenings*».

---

**Tiltak**

Majoriteten foretrekker *sosiale medier*, anbefalinger fra *venner/familie* og *kjendiser/influencers*. Det bør investeres i samarbeid med betalte influencers som anses som et viktig verktøy innen markedskommunikasjon og et designsamarbeid med sistnevnte kunne bidra til økt oppmerksomhet da disse personene påvirker i stor grad i sosiale medier. Outdoor-kampanjer bør ikke benyttes da effekten er lav. Deretter vil det være nødvendig å vektlegge arrangementer som i stor grad bidrar til å fremme og synliggjøre nye kolleksjoner.

Spennende tilbud, overraskelser og presseomtale kan benyttes som ekstra virkemidler for å skape oppmerksomhet. Avslutningsvis bør Wrangler se nødvendigheten av å oppdatere alle plattformer i deres digitale kanaler slik at den henger i tråd med relansering og deres budskap. Dersom vi ser det i sammenheng med bransjens utvikling, vil tilstedeværelse i flere kanaler og nettbutikker være betydningsfullt for Wrangler. Viktigst er likevel at Wranglers markedsaktiviteter bør kombineres på en slik måte at deres tilbud og tjenester markedsføres konsekvent. Med dette menes at alle aktiviteter må lede i samme retning, og ikke i konflikt med hverandre. Blir dette tatt i betraktning i bedriftens strategi kan rammeverket være en effektiv måte å sørge for at aktivitetene som blir vektlagt av respondentene bidrar til at fremtidige lanseringer fra Wrangler er attraktive.



---

## 6.0 Konklusjon

Formålet med dette studiet var å måle i hvilken grad relanseringen har bidratt til å styrke Wranglers merkevare. Vi ønsket å undersøke om relanseringen har vekket interesse og bidratt til økt merkekjennskap hos ønsket målgruppe. Med det som utgangspunkt har vi kartlagt forbrukernes kjennskap til Wrangler, samt deres holdninger og behov ved valg av jeans. Dette gjorde det mulig å trekke korrelasjoner til Wrangler sin posisjon i markedet. Gjennom avdekking av viktige konkurrenter har vi ved hjelp av merkepyramiden og markedsmiksen utarbeidet en rekke tiltak for å nå ut til den ønskede målgruppen.

*«Hvordan har relanseringen av Wrangler nådd ut til ønsket målgruppe?»*

Dybdeintervjuer, spørreundersøkelsen og analysen la til rette for å konkludere med at relanseringen i liten grad har nådd ønsket målgruppe i aldersgruppen 20-29 år. Kjennskap til merkevaren er også relativt lav i samme gruppe.

Ved å oppnå høyere kunnskap og kjennskap blant sine forbrukere, kan forbrukerne komme lenger opp i merkepyramiden. Det er viktig at budskapet Wrangler presenterer er tydelig og lett tilgjengelig. Med den betydelige konkurransen i jeans-markedet er det vesentlig for merket å fokusere på sine differensieringspunkter i kampanjer og markedsføring. Det er også nødvendig med et tettere samarbeid med utsalgssteder som Carlings, for å utvikle bedre kjennskap til produkt i butikk. Fokus bør i tillegg være å nå ut til nye utsalgssteder, både fysiske butikker og på nett.

For at Wrangler skal bli førstevalg hos ønsket målgruppe må de først og fremst gjennomføre kampanjer og lanseringer som baserer seg på elementene i markedsmiksen. Det bør fokuseres på markedskommunikasjon med særlig stor vekt på synliggjøring i digitale kontaktflater. Deretter må Wrangler prioritere tilstedeværelse på arrangementer, eksempelvis festivaler. Avslutningsvis bør forbruker inkluderes i sosiale sammensetninger som lanseringsfester ved slipp av nye kolleksjoner, hvor markedsmiksen anvendes strategisk i forkant for å nå ut til et større antall forbrukere.

---

## 7.0 Kilder

- Aalen, Ida. 2015. *Sosiale medier* (1. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Brønn, Peggy Simcic, Øystein Bonvik og Tor Bang. 2015.  
*En innføring i PR – Teori, prosess og praksis* (1. utg.). Bergen:  
Fagbokforlaget.
- Fay, B., Cakim, I., Carpenter, S., Hershberger, S., O'Driscoll, S., Rabasca, E.,  
Selvas, F., Suckernek., W. (2013). *Womma: Influencer Handbook*. US:  
Chicago. Hentet fra:  
[https://www.ama.org/Documents/Influencer\\_Handbook.pdf](https://www.ama.org/Documents/Influencer_Handbook.pdf)
- Carlings. *The Carlings Story*. Hentet fra:  
<http://carlings.com/no/Secondary-menu-elements/The-Carlings-Story/>
- De Pelsmacker, Patrick, Magguc Geuens og Joeri Van Den Bergh. 2013.  
*Marketing Communications – A European Perspective* (4. utg.). U.K.:  
Pearson Education Ltd.
- Det Norske Akademiske Ordbok. *Relansere*. Hentet 21.05.2018 fra:  
<https://www.naob.no/ordbok/relansere>
- Gripsrud, Geir, Ulf H. Olsson og Ragnhild Silkoset. 2010. *Metode og  
dataanalyse* (2. utg.). Oslo: Høyskoleforlaget.
- Hegnar. (2018). *Håver inn på jeanssultne nordmenn*. Hentet fra:  
<https://www.hegnar.no/Nyheter/Boers-finans/2018/03/Haaver-inn-paa-jeanssultne-nordmenn>
- Keller, Kevin Lane. 2013.  
*Strategic brand management* (4. utg.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip. 2008. *Markedsføringsledelse* (3. utg.).  
Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.

Kotler, Philip. 2012. *FAQs on marketing: answered by the guru of marketing*. Singapore: Marshall Cavendish Business.

Larsen, Svein og Mona K. Solvoll. 2012. *Medieplanlegging* (1. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.

Rekdal, K. E. (2018). *Kleskjedene 2017*. Oslo: Virke.

Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2016. *Merkevareledelse*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk AS.

Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. (2. utg.). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Sinding, Christian. 2004. *Branding – Et verktøy for å sikre verdiskapning* (1. utg.). Oslo: Hegnar Media AS.

Stay Hungry AS. *About us*. Hentet 21.05.2018 fra:

<https://stayhungry.no>

Varner. *Om oss*. Hentet 21.05.2018 fra:

<http://varner.com/no/about-us/>

Virke. (2018). *Handelsrapporten 2017/2018*. Oslo: Virke.

Vixen. (2017a). *Wrangler vil ta flare jeansen tilbake*. Hentet fra:

<http://vixen.no/2017/11/11/wrangler-vil-ta-flare-jeansen-tilbake/>

Vixen. (2017b). *Wrangler fyller 70 år*. Hentet fra:

<http://vixen.no/2017/03/24/wrangler-fyller-70-ar-feirer-med-jubileumskolleksjon/>

---

Wrangler. *Our history*. Hentet 16.04.2018 fra:

<https://www.wrangler.com/about/history.html>

Wrangler-Europe. *Company/about us*. Hentet 16.04.2018 fra:

<https://europe.wrangler.com/int/company/about-us/>

Wrangler-Europe. *Careers*. Hentet 15.04.2018 fra:

<https://europe.wrangler.com/int/company/careers/>

---

## 8.0 Vedlegg

Vedlegg 1: TNS Gallup - Markedskart

Vedlegg 2: Modell – Driftsmargin klesbransjen

Vedlegg 3: Omsetningsutvikling kleskjeder

Vedlegg 4: Markedsandel blant kleskjedene

Vedlegg 5: TNS Gallup - Forbruker & Media

Vedlegg 6: Dybdeintervju – Brand Manager Cathrine Sannes

Vedlegg 7: Dybdeintervjuer – Ansatte

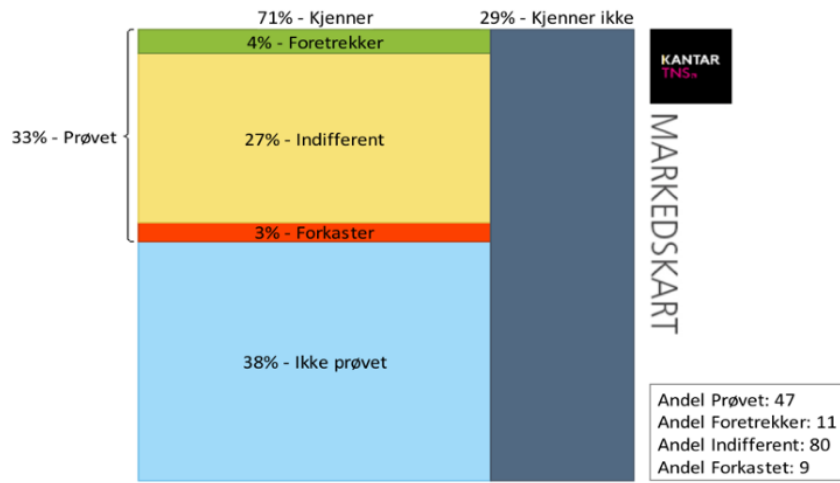
Vedlegg 8: Spørreundersøkelse

Vedlegg 9: Operasjonalisering

Vedlegg 10-49: Analyser

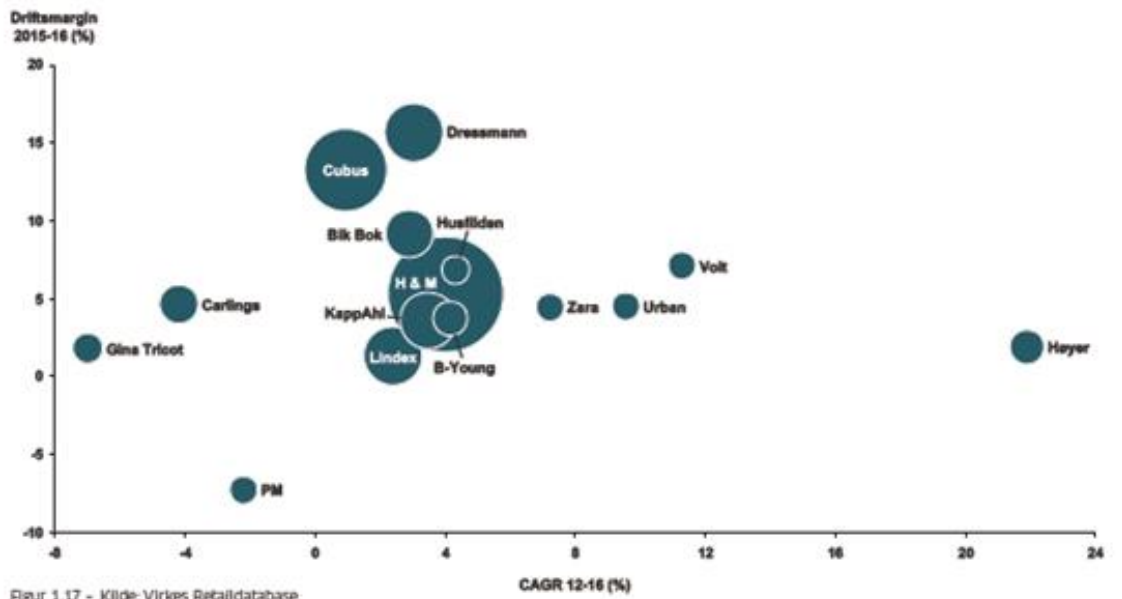
## Vedlegg 1:

Forbruker & Media '17/2 - MGI Klær: Wrangler  
 Nedbrytning: Hele befolkningen/100,0% 4 127,266 (13 970)  
 Målgruppe: Hele befolkningen (4 127,266 / 100,0% / 13 970 resp.)



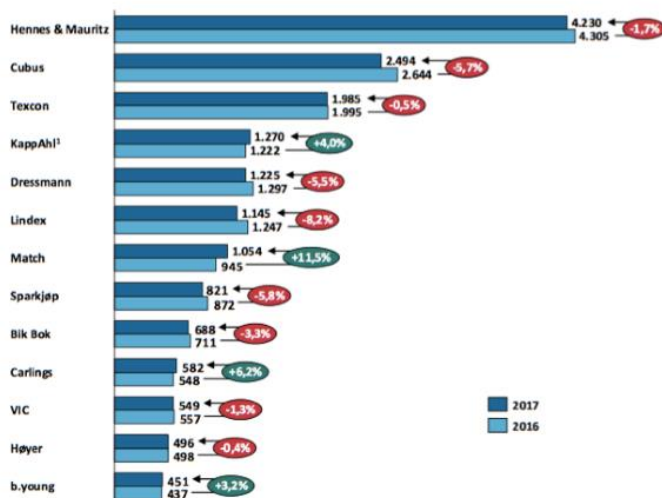
## Vedlegg 2:

Klær



## Vedlegg 3:

## Omsetningsutvikling 2017 kleskjeder (i)



7 Kilde: Kvarud Analyse  
<sup>1</sup> Avvikende regnskapsår

**VIRKE**  
 HVERDAGSANBALLESEN

## Vedlegg 4:

## Kjeder i utvalget

| Foretak/Kjede     | Omsetning 2017 | Omsetning 2016 | Endr.         | Antall butikker 2017 | Antall butikker 2016 |
|-------------------|----------------|----------------|---------------|----------------------|----------------------|
| Hennes & Mauritz  | 4230,0         | 4305,0         | -1,7 %        | 128                  | 127                  |
| Cubus             | 2494,0         | 2644,0         | -5,7 %        | 179                  | 181                  |
| Texcon            | 1985,0         | 1995,0         | -0,5 %        | 285                  | 279                  |
| KappAhl           | 1270,1         | 1221,5         | 4,0 %         | 98                   | 101                  |
| Dressmann         | 1225,1         | 1296,6         | -5,5 %        | 153                  | 155                  |
| Lindex            | 1145,1         | 1247,3         | -8,2 %        | 100                  | 102                  |
| Match             | 1053,6         | 944,7          | 11,5 %        | 112                  | 106                  |
| Sparkjøp          | 821,0          | 872,0          | -5,8 %        | 23                   | 24                   |
| Blk Bok           | 687,8          | 711,2          | -3,3 %        | 112                  | 112                  |
| Carlings          | 582,2          | 548,4          | 6,2 %         | 102                  | 101                  |
| VIC               | 549,4          | 556,6          | -1,3 %        | 62                   | 63                   |
| Høyer kjeden      | 496,0          | 498,0          | -0,4 %        | 30                   | 29                   |
| B-young Gruppen   | 451,0          | 437,0          | 3,2 %         | 93                   | 93                   |
| Zara Norge        | 350,0          | 341,5          | 2,5 %         | 4                    | 4                    |
| Gina Tricot       | 344,9          | 342,3          | 0,8 %         | 39                   | 39                   |
| Floyd             | 330,0          | 300,0          | 10,0 %        | 27                   | 27                   |
| Boys of Europe    | 322,7          | 285,2          | 13,1 %        | 62                   | 55                   |
| Urban             | 315,7          | 302,5          | 4,4 %         | 39                   | 36                   |
| Voit              | 304,6          | 289,8          | 5,1 %         | 33                   | 39                   |
| PM Retail         | 274,0          | 290,0          | -5,5 %        | 53                   | 59                   |
| Days Like This    | 243,6          | 249,4          | -2,3 %        | 57                   | 62                   |
| Til Henne Gruppen | 176,3          | 186,5          | -5,5 %        | 33                   | 34                   |
| Change Lingerie   | 127,7          | 132,7          | -3,7 %        | 49                   | 49                   |
| Polarn O, Pyret   | 123,1          | 118,3          | 4,1 %         | 30                   | 29                   |
| Wow               | 108,7          | 116,0          | -6,4 %        | 32                   | 31                   |
| Levis             | 92,8           | 77,8           | 19,3 %        | 13                   | 12                   |
| Bogerud Tekstil   | 86,0           | 100,0          | -14,0 %       | 15                   | 17                   |
| <b>Totalt</b>     | <b>20 190</b>  | <b>20 409</b>  | <b>-1,1 %</b> | <b>1 963</b>         | <b>1 966</b>         |

17 <sup>1</sup> Avvikende regnskapsår. <sup>2</sup> Avvikende regnskapsår. Omsetning 2016 estimert til MNOK 300  
 Kilde: Kvarud Analyse

**VIRKE**  
 HVERDAGSANBALLESEN

## Vedlegg 5: TNS Gallup – Forbruker & Media

|  |                 | Undersøkelse: Forbruker & Media 17/2 - MGI        |                                   |           |                         |                                |                                    |          |                                |                                    |          |  |
|--|-----------------|---|-----------------------------------|-----------|-------------------------|--------------------------------|------------------------------------|----------|--------------------------------|------------------------------------|----------|--|
|  |                 | Univers (1000): 4506.139                          |                                   |           |                         |                                |                                    |          |                                |                                    |          |  |
|  |                 | Base: Hele befolkningen <Alle baser> [felles]     |                                   |           |                         |                                |                                    |          |                                |                                    |          |  |
|  |                 | Base-størrelse (1000): 4506.139                   |                                   |           |                         |                                |                                    |          |                                |                                    |          |  |
|  |                 | Målgrupper: Hele befolkningen                     |                                   |           |                         |                                |                                    |          |                                |                                    |          |  |
|  |                 | Målgruppestørrelse (1000): 4506.139 Utvalg: 14482 |                                   |           |                         |                                |                                    |          |                                |                                    |          |  |
|  |                 | Prosent: 100,0%                                   |                                   |           |                         |                                |                                    |          |                                |                                    |          |  |
|  |                 | Total   | Wrangler - kjennskap og lojalitet |           | Kan bruke               |                                | Vil absolutt ikke bruke            |          | Kjenner til men har ikke prøvd | Kjenner ikke til/ har ikke hørt om | Ubesvart |  |
|  |                 |   | Foretrekker å bruke               | Kan bruke | Vil absolutt ikke bruke | Kjenner til men har ikke prøvd | Kjenner ikke til/ har ikke hørt om | Ubesvart |                                |                                    |          |  |
|  | <b>Total</b>    | 4506,139  | 160,218                           | 1125,96   | 133,168                 | 1614,784                       | 821,493                            | 649,43   |                                |                                    |          |  |
|  | vTotal          | 14482   | 482                               | 2903      | 226                     | 3524                           | 1120                               | 1352     |                                |                                    |          |  |
|  | Utvalg          | 100   | 100                               | 100       | 100                     | 100                            | 100                                | 100      |                                |                                    |          |  |
|  | vAffinnet       | 100   | 3,6                               | 25        | 3                       | 35,8                           | 18,2                               | 14,4     |                                |                                    |          |  |
|  | Rad % Vektet    | 100   | 100                               | 100       | 100                     | 100                            | 100                                | 100      |                                |                                    |          |  |
|  | Kol % Vektet    | 491,829   | 2,713                             | 37,534    | 13,222                  | 71,292                         | 258,026                            | 75,436   |                                |                                    |          |  |
|  | <b>12-19 år</b> | 690   | 4                                 | 38        | 16                      | 85                             | 283                                | 82       |                                |                                    |          |  |
|  | Utvalg          | 100   | 16,6                              | 32,8      | 97,6                    | 43,4                           | 308,9                              | 114,2    |                                |                                    |          |  |
|  | vAffinnet       | 100   | 0,6                               | 8,2       | 2,9                     | 15,6                           | 56,3                               | 16,5     |                                |                                    |          |  |
|  | Rad % Vektet    | 10,9  | 1,7                               | 3,3       | 9,9                     | 4,4                            | 31,4                               | 11,6     |                                |                                    |          |  |
|  | Kol % Vektet    | 768,159   | 5,411                             | 78,568    | 18,395                  | 254,767                        | 259,248                            | 151,921  |                                |                                    |          |  |
|  | <b>20-29 år</b> | 1443  | 6                                 | 72        | 13                      | 222                            | 214                                | 122      |                                |                                    |          |  |
|  | Utvalg          | 100   | 19,8                              | 40,9      | 81                      | 92,5                           | 185,1                              | 137,2    |                                |                                    |          |  |
|  | vAffinnet       | 100   | 0,7                               | 10,2      | 2,4                     | 33,2                           | 33,7                               | 19,8     |                                |                                    |          |  |
|  | Rad % Vektet    | 17  | 3,4                               | 7         | 13,8                    | 15,8                           | 31,6                               | 23,4     |                                |                                    |          |  |
|  | Kol % Vektet    | 584,159   | 5,054                             | 121,531   | 29,347                  | 242,165                        | 146,902                            | 68,641   |                                |                                    |          |  |
|  | <b>30-39 år</b> | 1358  | 6                                 | 138       | 25                      | 273                            | 146                                | 69       |                                |                                    |          |  |
|  | Utvalg          | 100   | 23,2                              | 79,3      | 161,8                   | 110,1                          | 131,3                              | 77,6     |                                |                                    |          |  |
|  | vAffinnet       | 100   | 0,8                               | 19,8      | 4,8                     | 39,5                           | 23,9                               | 11,2     |                                |                                    |          |  |
|  | Rad % Vektet    | 13  | 3,2                               | 10,8      | 22                      | 15                             | 17,9                               | 10,6     |                                |                                    |          |  |
|  | Kol % Vektet    | 773,494   | 13,115                            | 223,662   | 37,236                  | 352,012                        | 60,903                             | 86,996   |                                |                                    |          |  |
|  | <b>40-49 år</b> | 2136  | 19                                | 322       | 55                      | 532                            | 93                                 | 118      |                                |                                    |          |  |
|  | Utvalg          | 100   | 47,6                              | 115,5     | 162,6                   | 126,8                          | 43,1                               | 77,9     |                                |                                    |          |  |
|  | vAffinnet       | 100   | 1,7                               | 28,9      | 4,8                     | 45,4                           | 7,9                                | 11,2     |                                |                                    |          |  |
|  | Rad % Vektet    | 17,2  | 8,2                               | 19,9      | 28                      | 21,8                           | 7,4                                | 13,4     |                                |                                    |          |  |
|  | Kol % Vektet    | 650,742   | 30,699                            | 256,208   | 16,999                  | 232,635                        | 16,283                             | 70,354   |                                |                                    |          |  |
|  | <b>50-59 år</b> | 2656  | 81                                | 724       | 47                      | 641                            | 48                                 | 184      |                                |                                    |          |  |
|  | Utvalg          | 100   | 138,6                             | 164,5     | 92,3                    | 104,2                          | 14,3                               | 78,3     |                                |                                    |          |  |
|  | vAffinnet       | 100   | 4,9                               | 41,1      | 2,7                     | 37,3                           | 2,6                                | 11,3     |                                |                                    |          |  |
|  | Rad % Vektet    | 14,4  | 19,2                              | 22,8      | 14,4                    | 14,4                           | 2                                  | 10,8     |                                |                                    |          |  |
|  | Kol % Vektet    | 1231,844  | 102,758                           | 407,051   | 17,499                  | 460,975                        | 79,661                             | 193,737  |                                |                                    |          |  |
|  | <b>60 år+</b>   | 6180  | 365                               | 1606      | 69                      | 1769                           | 335                                | 772      |                                |                                    |          |  |
|  | Utvalg          | 100   | 229                               | 129,1     | 46,9                    | 101,9                          | 34,6                               | 106,5    |                                |                                    |          |  |
|  | vAffinnet       | 100   | 8,1                               | 32,3      | 1,4                     | 36,5                           | 6,3                                | 15,4     |                                |                                    |          |  |
|  | Rad % Vektet    | 27,3  | 64,1                              | 36,2      | 13,1                    | 28,5                           | 9,7                                | 29,8     |                                |                                    |          |  |
|  | Kol % Vektet    | 5,913   | 0,469                             | 1,407     | 0,469                   | 0,938                          | 0,469                              | 2,345    |                                |                                    |          |  |
|  | <b>Ubesvart</b> | 19  | 1                                 | 3         | 1                       | 2                              | 1                                  | 5        |                                |                                    |          |  |
|  | Utvalg          | 100   | 216,3                             | 92,4      | 260,3                   | 42,9                           | 42,2                               | 266,9    |                                |                                    |          |  |
|  | vAffinnet       | 100   | 7,7                               | 23,1      | 7,7                     | 15,4                           | 7,7                                | 38,5     |                                |                                    |          |  |
|  | Rad % Vektet    | 0,1   | 0,3                               | 0,1       | 0,4                     | 0,1                            | 0,1                                | 0,4      |                                |                                    |          |  |
|  | Kol % Vektet    |   |                                   |           |                         |                                |                                    |          |                                |                                    |          |  |



---

## Vedlegg 6 – Dybdeintervju 1

**Cathrine Sannes, Brand Manager Wrangler**

*Dato: Onsdag 21.02.2018*

*Sted: Stay Hungry AS, Nydalsveien 12, 0484 Oslo*

### **1. Årsak til relansering? Er ønsket utfall nådd?**

Årsaken til lanseringen er rett og slett for å ikke «dø» med kunden. Wrangler har et sterkt fotfeste blant menn 50-60 +++ men vi så at vi måtte ta grep for å nå den yngre kunden. Ønsket utfall er absolutt på vei i riktig retning men man ser at det er mye enklere på dame enn på mann med tanke på ryktet man har som et jeansmerke for eldre menn. Det som er gøy å tenke på er at det var de kule, trendy menneskene som gikk med Wrangler før, som er eldre nå og bruker det fortsatt. Det viser at det er absolutt mulig å gjøre merket synlig igjen.

### **Kostnader av relansering(tall)-var det store utgifter i forbindelse med relansering?**

Eksakte tall på relanseringen er vanskelig å komme med, med tanke på at det er så mange forskjellige avdelinger som har tatt del. Vi har investert mye penger på nye kolleksjoner, damekolleksjonen var nesten intet eksisterende for 1 år siden mens nå er det en full kolleksjon på lik linje med herre. Det vil si mye investeringer for designteam, penger til vareprøver til alle land etc. Vi har også investert mye penger på markedsføring, spesielt digital markedsføring med både ny nettside (<https://europe.wrangler.com/int/>). Man reiser også mye å gjør photoshoots i forskjellige land for hver kolleksjon for å få digitalt content til sosiale medier og jobber mye med influencers. Hvis man sammenligner med konkurrenten Lee som også er eid av samme selskap (VF Company) så er Wrangler veldig flinke på markedsføring. Dette er selvfølgelig også på grunn av at vi som et «nytt» merke må jobbe mye hardere enn et merke som Lee som har veldig satt distribusjon.

### **2. Hvorfor nå?**

Wrangler feiret 70 årsdag i 2017 og vi valgte derfor å relansere merket det samme året. Wrangler var også supertrendy på 70 tallet, kolleksjonen er preget av 70 tallet med slengbukser og logoer tatt ut fra arkivet fra 70 tallet. Alt dette gjør det til en bra historie å nå ut med.

---

**Målgruppe?**

Målgruppen til Wrangler er jo alle aldre med tanke på at man har såpass bredt spekter av jeans. Men man kan si at med tanke på relanseringen er målgruppen fra 14-30. Tenk dere den typiske Carlings kunden.

**3. Hva slags promoteringskanaler har Wrangler brukt i forbindelse med relansering?****Hvilke kanaler var/er viktigst?**

Instagram og bruken av betalte influencers har absolutt vært best. Uken etter vi brukte 3 influencers til å legge ut bilde på Instagram økte sell out på Carlings med 20%.

**Årsak til valg av ulike kanaler?**

Det har blitt gjort undersøkelser på hvor mennesker i de forskjellige landene får med seg markedsføring. Tar kunden t-bane til jobb, henger de på kjøpesenteret, bruker de spotify, shazam, Wetransfer? Hvor kan vi få oppmerksomheten til forbrukeren?

Vi gjorde undersøkelser på hvor forbrukeren vi vil nå befinner seg. I Norge for eksempel er forbrukeren en del på kjøpesenter, tar t-bane/trikk og buss fordi de bor i sentrum. Vi har derfor fokusert på utendørsreklame og vært på alle Clearchannels på kjøpesentre, t-baner osv. Forbrukeren bruker også mye tid på Instagram. I Belgia for eksempel så hadde de reklame på Spotify, mens i Norge er ikke det vits fordi alle i Norge har råd og tar seg råd til Spotify premium hvor det ikke er reklame.

**Hvilke markedsføringskanaler bruker Wrangler?**

I 2017 har vi kjørt mye 360 graders markedsføring; altså man skal synes overalt. Man har gjort en såkalt «Key City Takeover» hvor man skal synes overalt om det er t-bane stopp, på busser, kjøpesenter og festival. Man kan si vi har vært nesten overalt bortsett fra TV og aviser. Det er selvfølgelig mest digitalt med bannere på digitale magasiner, Instagram, Spotify, Shazam, WeTransfer.

---

**Hvilke kanaler er i mest fokus?**

Alle digitale. Det er mye fokus på influencers, invitere presse og influencers til event så de skal legge ut på Instagram og skape buzz.

**Hva slags promoteringskanaler ser du som mest effektive?**

Instagram helt klart. Folk har ikke tid til å lese blogger. Forandret seg over tid. Instagram kan man bla seg gjennom på trikk/buss, i pause på jobb osv.

**Hva tenker du om bruk av influencers til markedsføring?**

Jeg får masse inspirasjon, biter på selv og vil kjøpe ting. Det har blitt litt mindre troverdig i det siste med reklamering og sponsing. Ser man vanlig reklame er det mindre inspirerende. Voksne skjønner mer av dette enn den yngre generasjon. Det har gått for langt og mistet troverdighet, derfor er det viktig å velge hvem man jobber med ifht. troverdighet. Influencers bare låner og jobber med mange brands, dette mister troverdigheten blant de som ser dette og følger dem på sosiale medier. Det er overraskende enkelt å sette enkle kule logo t-skjorter i kule farger til en god pris på Instagram jenter, hvor folk legger merke til dette. Ambassadører er dyrt, selv om det er dette som hadde vært gunstig for brandet. Vi bruker influencers marketing mye og ser virkelig nytten av det. Der bruker vi som regel et PR byrå (f. eks «This is PR»), hvor jeg forklarer hva vi vil ha, hvordan vi vil ha det, hvem vi skal nå, hvordan kolleksjonen ser ut, så kommer de med forslag på hva vi skal gjøre og hvilke profiler som passer kolleksjonen.

**Hva baseres valget på ved bruk av influencers?**

Problemet med Norge er at miljøet er så lite at alle bruker de samme menneskene. Det er vanskelig å få tak i en person som har nok følgere til å nå ut til en del mennesker som også er troverdig. Målet er at man vil at personen skal være så troverdig som mulig. Valget baseres også på pris og hvor mye penger man vil bruke på det. Man må bestemme seg for om man vil bruke flere som har mindre følgere eller kjøre på med en som har mange.

**4. Hva har funket for Wrangler, og hva har evt. Ikke funket?**

Digital markedsføring er målbart og det er bra. Ikke målbart med underdørsreklame på t-bane, trikk, buss etc. Gjør det samme i mai med 360 markedsføring for å synes overalt.

## 5. Hvordan kan man differensiere seg i mote/jeansbransjen?

Veldig vanskelig å differensiere seg, andre merker har også jeans i tillegg til deres kolleksjon. Wrangler har røtter fra langt tilbake. Å differensiere seg med at det er arv, et av de største og første jeansmerket – og spille på nettopp dette. Wrangler het Bluebell først og byttet til Wrangler 1947. Viktig å være strategisk, ha fullt fokus, være tilstede. Være tilstede på festivaler: Stavern eller Palmesus i 2018 i forbindelse med sommerkolleksjonen «Summer of Wrangler». Er det vits og være tilstede på evt. Øya festival? Å bli lagt merke til i sosiale medier er det viktigste.

### Hvordan differensierer Wrangler seg i markedet?

Wrangler er det jeansmerket som skal være gøy. Vi kan ikke konkurrere mot alle aktørene som er store på vanlige skinny jeans. Vi må komme med noe nytt og spennende som forbrukeren ikke ser overalt. Det er et godt eksempel med flaren/slengbuksen som har vært ekstremt populær. Logo t-skjortene har også gjort det veldig bra, og kan bidra til å trekke kundene til å kjøpe andre varer. De blir kjent med merket via t-skjortene. Samme med herrer, hvor det er lettere å lansere noe nytt til damer, mens menn følger mer etter.

## 6. Har dere sett noen effekt av markeds kampanjen til Wrangler? Evt. I butikk, på sosiale medier osv.

Vanskelig å få plass i vindu, de vil gjerne ha store merker som trekker kunder/selger bra i vinduene. Viktig å være tidlig ute. Har fått plass i vindu på Carlings, 2 uker i mai. Har blitt lagt merke til på Carlings.

## 7. Hva er Wranglers ønskede posisjon i markedet?

Vår ønskede posisjon i markedet er at vi skal være nr. 1 go to jeans brand.

### Er ønsket posisjon oppfylt etter relansering?

Ønsket posisjon er absolutt ikke oppfylt ennå. Det er 1 år nå siden vi relanserte merket, og det er absolutt på god vei. Det å snu et merke tar litt lengre tid men jeg har veldig troen på at vi er der vi skal være om 1 år om vi fortsetter å være konsekvente i strategien vår.

**8. Hvilke tiltak gjøres for å nå ønsket posisjon, nå i dag? (Sosiale medier, nye kolleksjoner, utsalgssteder osv.?)**

Har vært herre-preg i Norge, de som var kule/unge på 70-tallet bruker det fortsatt, fordi de digger det. Men vi trenger de yngre!

Hadde Peter Max på YME 2 sesonger, name-dropping ifht. Nye kunder. YME gikk med på det da kolleksjonen også var på Colette. En high-end kolleksjon. Bruker disse spesielle kolleksjonene til å komme inn på nye «kule» utsalgssteder.

**9. Hvem anser dere som sentrale konkurrenter og substitutter?**

Den Dama, Høyer, Retro ifht. YME. Ønskelig å komme inn på kjeder.

Levis, Lee, Louis. Louis har også relansert, pressemiddag under Oslo

Runway, mye av det samme ved design og pris. Kjedebutikkene som H&M

har også mye jeans, og lagt et fokus på dette = de har fast fashion og plagg fort i butikk ifht. Wrangler. Trender i øyeblikket kommer fort i butikk hos disse kjedene.

**10. Hva ønsker dere at kunden skal tenke på når de hører navnet Wrangler?**

Kvalitetsjeans, gøy, festival, retro, trendy.

**11. Hva ønsker dere at kunden skal tenke på når de ser reklame for Wrangler?**

Krydder, på Carlings har vi blitt kryddervare ifht. Svarte skinny jeans, men kommer med slengbukser. Masse farger, det lille ekstra!

**12. Hva er deres største utfordring generelt i Wrangler?**

Den største utfordringen er ryktet man har om at det er flest herrer og den klassiske Wrangler kunder som kjøper produktene. Som nevnt tidligere så er det de eldre som kjøper Wrangler siden de kjøpte det når de var unge og sverger til merket. Det Wrangler har gjort feil frem til nå er at man ikke har fornyet seg. De har levd på de samme gamle modellene de har hatt i alle år. Da er jobben vår nå å gjøre merket kult igjen.

---

**13. Du nevnte du at den største utfordringen dere hadde var ryktet dere hadde om at det er "herrer/ den klassiske kunden" som kjøper Wrangler. Hvordan skal dere klare å holde på disse, men samtidig adaptere nye kunder/målgrupper? Dere har jo lansert en ren kvinnekolleksjon som dere fokuserer på.**

Den klassiske kunden trenger man ikke gjøre så mye med. Forskjellige farger/vask kan tilbys, men menn vil gjerne ha det samme. Vi har fortsatt de samme modellene som vi hadde på 70-tallet. Derfor holder vi på denne kundegruppen.

**14. Hvem er den typiske Wrangler kunden?**

Dame: Ganske ungt på t-shirts, eldre på jeans og mer trendbevisste, noe annet enn det andre går med eksempelvis skinny jeans.

Menn: Fortsatt ganske klassisk. Fortsatt 80% klassisk på herre, men de som er litt før andre ser på de nye modellene. De som ikke vil gå med det samme som alle andre.

**15. Situasjon i Wrangler – Hvordan var situasjonen før relanseringen vs nå?**

Det man kan si om situasjonen med Wrangler i dag i forhold til før lanseringen er at man absolutt ikke har begynt å tjene mer penger ennå. Vi har gjort noen tøffe valg med å kutte f. eks outlets som vi har tjent mye penger på. Dette fordi det ikke er bra for merkevaren. Dette merker man selvfølgelig på nettoen for 2017 i forhold til 2016.

**Hvordan ser fremtiden ut for dere?**

Fremtiden nå ser veldig bra ut. Vi fortsetter å jobbe hardt med markedsføringen og kommer til å ha «Key City Takeover» i Oslo til sommeren med bannere og plakater overalt i Oslo, og delta på festivaler.

**Er det gjort noen endringer internt i forbindelse med relansering?**

Vi har fått en ny markedsdirektør for Wrangler Europa som er en ung oppegående fyr fra Australia med mange nye friske og gode ideer.

**16. Hva forbindes Wrangler som merke?**

Wrangler er jo opprinnelig et Western cowboy brand. Det mange også kan

---

forbinde det med.

### **Hva er ønsket at forbrukere skal forbinde Wrangler med?**

Ungt, festival, hippie, gøy, statement-merke, kvalitetsjeans.

### **Hva er så spesielt med Wrangler?**

Wrangler er en av de første som begynte med jeans i hele verden. Det sies at det er tre skikkelige jeansbrander i verden; Wrangler, Lee og Levis. Det er kvalitetsjeans med mye historie som har vært gjennom kriger og alt mulig.

## **17. Hvilke utsalgssteder har dere i Norge?**

Carlings er vår største kunde, det er veldig viktig for en jeansaktør å være på en kjede som Carlings som er nr.1 jeanskjede i Skandinavia. Vi er også avhengige av å være på kjeder for å tjene penger. Selvfølgelig skulle man ønske at man bare kunne vært på Yme, Svean, retro etc. men man tjener ikke penger. Resten er selvstendige/independent dører rundt om i Oslo. Vi har fortsatt mange rene herrebutikker for de eldre, og det må vi bare fortsette med siden det fortsatt er en stor del av businessen. Mer trendy butikker vi har kommet på i det siste er Vrimmel i Bergen, Babel, Yme etc.

## **18. Hvilke butikker/utsalgssteder har hatt størst preg på økonomien?**

Carlings. Der har vi ca. 45 dører som har Wrangler.

## **19. Hva var bakgrunn for inngåelse av designsamarbeid med Peter Max?**

### **Hvilken effekt var ønsket?**

Bakgrunnen var å skape buzz (oppmerksomhet) rundt brandet og lage en kolleksjon som skulle gjøre sånn at vi kom inn på dører vi aldri hadde kommet inn på med en vanlig kolleksjon. Bare å si at Wrangler har vært på Colette og Yme er veldig kult. Målet var rett og slett at forbrukeren skulle se at Wrangler er kult nok til å være på en sånn butikk. Vi brydde oss nesten ikke om sell out. Det skulle bare være produkter som skulle skrike «SE PÅ MEG» i butikk.

### **Hvordan ble resultatet?**

Resultatet var veldig bra. Vi solgte ut alt. Vi plasserte det på Astrid S og det har kommet sikkert 10 mennesker bort til meg og nevnt at de fikk med seg

---

Astrid S i Wrangler på Instagram.

**Har dere planlagt flere designersamarbeid?**

Wrangler skal alltid ha en limited kolleksjon som det bare er spesielle butikker som får ha. Det blir ikke flere samarbeid med Peter Max, men det blir spennende å se hva det neste samarbeidet kommer til å bli.

**20. Du nevnte at bakgrunnen for å oppnå oppmerksomhet (buzz) rundt brandet er å lage en kolleksjon som skulle gjøre slik at dere kom inn i nye butikker. Hvordan skaper man denne ønskede «buzzen» for et brand som Wrangler?**

Være synlig i alle kanaler. 360 markedsføring, hvor man er synlig overalt: digitalt, på kjøpesenter, på t-banen osv.

**21. Avslutningsvis; er det noe du lurer på? (ifht. Konkurrenter, markedsføring, markedet generelt, noe du ville spurt ansatte i deres utsalgssteder om etc.)**

Til ansatte (Carlings): hvor stort fokus har dere på Wrangler? Har dere tenkt over at Wrangler er tilbake, alt Wrangler har gjort og det de har gjort på sosiale medier? Glemte i de andre merkene?

**Kommentarer:**

Vi vil gjerne vite hvor mye markeds kampanjen har funket og i hvilken grad relanseringen har nådd ut til ønsket målgruppe.

Omsetningen i driftsinntekter var på 14.052.020 NOK i 2016 opp mot 17.021.939 i 2017.



---

## Vedlegg 7 – Dybdeintervjuer med ansatte

### 1. Julie Hojem - Butikkmedarbeider Carlings

*Dato:* onsdag 28. februar 2018

*Sted:* Handelshøyskolen BI, Nydalsveien 37, 0484 Oslo

**Alder:** 27

**Stilling:** Ekstrahjelp på Carlings

**Hvilke assosiasjoner har du til Wrangler:** Vegas (bukse), Wrangler sin 501

#### Relanseringen

- **Har du hørt om/fått med deg relansering av Wrangler i 2017?**

Svar: Ja

- **Har oppfatningen din av Wrangler endret seg det siste året? Hvis ja, på hvilken måte?**

Svar: Nei

- **Har dere sett noen effekt av markeds kampanjen til Wrangler? Evt. butikk, på SoMe?**

Svar: Har Wrangler gjort jobben, eller er det trenden. Logo-print og retro-print. Laget en fargerik kampanje, samme med Lee, Levis har gjort det samme.

#### Wrangler sin kommunikasjon/markedsføring

- **Hva tenker du om bruk av influencers til markedsføring?**

Svar: Det bør være berettiget, ikke vits å bruke influencers på alt, mer som en del av markedsføring.

- **Hva slags promoteringskanaler ser du som mest effektive?**

Svar: Produktplassering på sosiale medier, men ikke bare influencers og vise mer i hverdagen også.

- **Har du sett markedsføringen til Wrangler, evt. hvor?**

Svar: På jobb, vanskelig å legge merket til annet når du allerede har sett det. Mer i jobbsammenheng, events (på Carlings)

- **Har du lagt merke til Wrangler i SoMe? Hvis ja, hvor?**

Svar: Instagram

- 
- **Har du lagt merke til Wrangler på fysiske steder/plasser? Hvis ja, hvor?**

Svar: Nei, fikk ikke med meg denne ”360 key city takeover”.

### Generelt

- **Hvilket jeansbrand foretrekker du?**

Svar: Levis, Neuw, Karve

- **Hva ser kundene etter når de handler jeans?**

Svar: Passform

- **Hvilke attributter er viktig for deg dine når du handler jeans?**

Svar: Passform, skinny jeansen er der alltid og det har endret seg veldig det siste året, man vil ikke ha det så trangt mer.

- **Hvilke attributter er viktig for kundene dine når de handler jeans?**

Svar: Fortsatt ganske smalt, men flere som vil ha f.eks flare, mer klassiske som mom jeans. Veldig vanskelig å finne mom jeans som passer godt, Wrangler har et en slik type på Carlings, men dette passet ikke for norske kunden, for lavt i livet osv. Flare har vært kjempe populært, Wrangler har gjort dette bra. De har plassert lommene lenger ned, slik at det sitter veldig fint.

### Inntrykk av Wrangler

- **I hvilken grad synes du Wrangler er flinke på design?**

Svar: Jeg synes de er kjempeflinke på design, jeg har alltid likt dem. De har hatt en skinnyjeans med aloe vera inni, som jeg ikke synes funket, men W funker kjempebra, de er feminine og fine, patchesene passer bra. Noen av herre jeansene er retro og kule

- **Hva forbinder du med Wrangler?**

Svar: Cowboy, hipt, hippe, flower power.

- **Hvem er kundene til Wrangler?**

Svar: De som er på jakt etter den klassiske buksen, 50+. Det er pga. Vegas, de har hatt den så lenge.

- **Hvem er den typiske kjøper av Wrangler?**

Svar: Jeans; rundt 25+, mens overdelene 15+, jenter. De har truffet en ung målgruppe med logoene.

- **Hvor mange Wrangler-plagg har du?**

Svar: 3

---

- **Hvor stort fokus har dere på Wrangler?**

Svar: Mye mindre enn det man hadde håpet på. Vi har ingen supplering, så da selger vi det vi har fått inn..

- **Har dere tenkt over at Wrangler er tilbake, alt de har gjort det siste året og all aktivitet de har på sosiale medier osv.?**

Svar: Ja, dritkult at de er tilbake.

### **Konkurrenter**

- **Hva tenker du om Wrangler i forhold til Levis, Lee og Diesel?**

Svar: Levis Lee i en gruppe, alle andre utenfor..

- **Hvordan kan man differensiere seg i mote/jeansbransjen?**

Svar: Enten treffer du eller ikke, hvis Lee, Levis og Wrangler lager svarte skinny jeans, står merket kanskje for 50%, og resten passform og hvordan de sitter på deg. De ansatte burde bry seg om merket, dette vil ha en positiv effekt. Inkluderer de ansatte, spesielt ny ansatte, har fokus på å holde de ansatte varme og minne de på merkevaren din for det er vanskelig og holde på de i massen.

- **Hvilke brands er Wrangler sine største konkurrenter? Blir Wrangler glemt blant de andre merkene?**

Svar: Lee og Levis. Blir glemt i jeans, men ikke overdelene.

- **Hvordan ser generelt motebransjen ut i dag? Hva mener du burde gjøres for å differensiere seg, oppnå ønsket posisjon?**

Svar: Wrangler i seg selv trenger ikke differensiere seg da de har en sterk merkevare, men de må ha flere produkter ute i butikkene så man har mer å velge mellom.

### **Kommentarer:**

De burde holde på sine kunder, kjipt at de har fjernet den klassiske buksen.

Bestefar brukte alltid Vegas, men får ikke tak i den lenger..

## **2. Markus Sørensen Lie - Butikkmedarbeider YME**

*Dato: tirsdag 27. februar 2018*

*Sted: Handelshøyskolen BI, Nydalsveien 37, 0484 Oslo*

**Alder: 25**

---

**Stilling:** Butikkmedarbeider YME, tidligere Mustang Sally.

**Hvilke assosiasjoner forbinder du med Wrangler:** Cowboy, western

### Relanseringen

- **Har du hørt om/fått med deg relansering av Wrangler i 2017?**  
Svar: Nei.
- **Har oppfatningen din av Wrangler endret seg det siste året? Hvis ja, på hvilken måte?**  
Svar: Nei ikke det siste året, men endret seg når jeg jobbet med det da, økt kjennskap, de har mye historie.
- **Har dere sett noen effekt av markeds kampanjen til Wrangler? Evt. butikk, på SoMe?**  
Svar: Vet ikke, kan hende det var før jeg startet..

### Wrangler sin kommunikasjon/markedsføring

- **Hva tenker du om bruk av influencers til markedsføring?**  
Svar: Både og, det er kortvarig, de som fronter har ikke noe relasjon til merket/bedrift, de er ikke lojale, de får bare ting gratis og det er ikke troverdig for min del.
- **Hva slags promoteringskanaler ser du som mest effektive?**  
Svar: Instagram, det er der du ser alt, du klikker på profilen og deretter hjemmeside.
- **Har du sett markedsføringen til Wrangler, evt. hvor?**
- **Har du lagt merke til Wrangler i SoMe? Hvis ja, hvor?**  
Svar: Nei
- **Har du lagt merke til Wrangler på fysiske steder/plasser? Hvis ja, hvor?**  
Svar: Ja i butikk, på Mustang Sally. Og YME, har hatt i 2. Etasje, men der er ikke jeg.

### Generelt

- **Hvilket jeansbrand foretrekker du?**  
Svar: Levis
- **Hva ser kundene etter når de handler jeans?**  
Svar: Kvalitet og passform, hvordan det sitter, snitt og alt.

---

- **Hvilke attributter er viktig for deg dine når du handler jeans?**

Svar: Først og fremst kvalitet, hvilket merke det er, passform, det vanlige..

- **Hvilke attributter er viktig for kundene dine når de handler jeans?**

Svar: Er nok mer merke tror jeg, det som er trendy og i vinden, de blir jo påvirket. Ta offwhite som eksempel, toppet listen, mer eksponert jo mer vil folk ha det (vi har dette på YME).

### **Inntrykk av Wrangler**

- **I hvilken grad syns du Wrangler er flinke på design?**

Svar: Buksene er fine, man vet det er god kvalitet. T-skjortene er kanskje litt kjedelig, base, men man må jo lage baseplagg.

- **Hvem er kundene til Wrangler?**

Svar: Menn, 40+

- **Hvem er den typiske kjøper av Wrangler?**

Svar: Tror det er mye jenter, kan være litt yngre. 20-30+

- **Hvor mange Wrangler-plagg har du?**

Svar: 1 pin

- **Hvor stort fokus har dere på Wrangler?**

Svar: Ikke så stort, kan kalle det påfyllsvare, du har et billigere alternativ enn det som er litt dyrere.

- **Har dere tenkt over at Wrangler er tilbake, alt de har gjort det siste året og all aktivitet de har på sosiale medier osv.?**

Svar: Har lagt merke til det i butikken, sett mye av det der.

### **Konkurrenter**

- **Hva tenker du om Wrangler i forhold til Levis, Lee og Diesel?**

Svar: Tror det er vanskelig og vende meg da jeg foretrekker Levis uansett..

- **Hvordan kan man differensierer seg i mote/jeansbransjen?**

Svar: Det er vanskelig, men tror man må være tro til å lage gode produkter, tror det er nøkkelen til alt, som med influencers tror jeg er for kortvarig, tenke mer langsiktig, vanskelig og si og være tro til det man gjør. Tørre og ta litt sjanser også. Influencers hopper fort på de nyeste trendene, holder seg ikke tro til et spesielt merke...

- **Hvilke brands er Wrangler sine største konkurrenter? Blir Wrangler glemt blant de andre merkene?**

---

Svar: Det vil jeg tro. Se på hvilket sortiment vi har, Ganni og alt, mye dyre merker, Wrangler klarer jeg ikke helt se for meg har samme kunder som disse merkene.

- **Hvordan ser generelt motebransjen ut i dag? Hva mener du burde gjøres for å differensiere seg, oppnå ønsket posisjon?**

Svar: Være tro til det man driver med, ikke være redd for å gjøre det man alltid har gjort, ikke selge seg selv, taper på det i lengden, det er kortsiktig. Stole på det man gjør. Selvfølgelig hoppe på trender, men ikke basere alt på det, ikke glemme hvorfor man gjør det man gjør...

### **3. Rikke Bjerch - Butikksjef Carlings**

*Dato: torsdag 1. mars 2018*

*Sted: Carlings Oslo City, Stenersgata 1, 0050 Oslo*

**Alder:** 26

**Stilling:** Butikksjef

**Hvilke assosiasjoner forbinder du med Wrangler:** Godt forhold, synes det er kult merke.

#### **Relanseringen**

- **Har du hørt om/fått med deg relansering av Wrangler i 2017?**

Svar: Ja det har jeg, vi hadde også et bloggevent på Carlings megastore når det var nye kolleksjonen.

Vi har hatt et noen år opphold med Wrangler, men når de gjorde det valgte vi å kjøpe de inn igjen.

- **Har oppfatningen din av Wrangler endret seg det siste året? Hvis ja, på hvilken måte?**

Svar: Ja, føler før at det var mye mer sånn cowboy, gammel denim, brukte merke for det det var vært, gammelt osv. mens nå er det mye mer trend relatert.

- **Har dere sett noen effekt av markeds kampanjen til Wrangler? Evt. butikk, på SoMe?**

Svar: Ja, merker mange kunder kom og spør etter et spesielt produkt fordi de har sett det på sosiale medier, bloggere som har gått med det.

Det er ingen tvil om at det funkete bra og gjøre det på den måten, spesielt den

---

type slengbukser vi hadde før jul, den solgte ut med engang, det hadde den ikke gjort hvis ingen visste at vi hadde den, så jeg tror det har blitt gjort en veldig bra jobb på markedsføring i forkant av relanseringen.

### **Wrangler sin kommunikasjon/markedsføring**

- **Hva tenker du om bruk av influencers til markedsføring?**

Svar: Tror det er veldig smart, blogg f.eks er kjempestort om dagen, og veldig mange ser opp til folk som er kjente innen for alt mulig. Jeg tror det kan ha veldig mye og si hvis du har en person du følger på instagram eller hva det enn er, som du ser litt opp til som bruker plagg eller merker så kanskje du får mer lyst på det selv. Så jeg tror det er veldig smart å bruke spesielt kjente personer, som influencers på merker.

- **Hva slags promoteringskanaler ser du som mest effektive?**

Svar: Instagram er nok eksterm viktig i dag. Nå i dag har man den siden man kan gå å se på de man ikke følger, og hvis et bilde eller person er populært kommer man fort over folk. Så bruker man slike influencers kan man nå veldig langt veldig fort på instagram. jeg føler ikke facebook har samme effekt, hvertfall ikke like raskt.

- **Har du sett markedsføringen til Wrangler, evt. hvor?**

Svar: Neh, eller vi har fått plakatmaterieller men ikke noe spesielt utenfor det.

- **Har du lagt merke til Wrangler i SoMe? Hvis ja, hvor?**

Svar: Ja på instagram. Både Carlings som viser frem produkter og hvis jeg ser merker dukker opp i feeden.

### **Generelt**

- **Hvilket jeansbrand foretrekker du?**

Svar: Levis er min favoritt akkurat nå.

- **Hva ser kundene etter når de handler jeans?**

Svar: De fleste kundene er ute etter bare en vanlig jeans, litt mer standardisert enn hva Wrangler gjør nå, men de fleste damer i dag er på utkikk etter smale jeans med høyt liv, det selger vi mest av. Det som er kult med Wrangler er at de lager ting som ikke alle gjør akkurat nå og tørr og dra den 70-viben veldig langt, så vi har ingen som konkurrerer på samme nivå i butikk per dags dato.

---

Så det er veldig gøy med Wrangler. Det er nok ikke det manne- eller dama i gata vil ha, sånn hvis du ser på bredde. Men absolutt veldig interessant.

- **Hvilke attributter er viktig for deg dine når du handler jeans?**

Svar: Kvalitet, pris og egentlig om de er komfortable. Ser bra ut rett og slett.

- **Hvilke attributter er viktig for kundene dine når de handler jeans?**

Svar: Det er nok det samme, de fleste kunder vet hva de vil ha, om det er et spesielt merke eller en spesiell modell de har brukt før, spesielt damer, herrer er nok mer låst til merke, men komfort er ekstremt viktig i dag, det er veldig mye stretch i alle jeans og det er det vi selger mest av. Pris også, men det er Carlings gode på, vi har konkurranse dyktige priser til kvaliteten. Stretch, lommeplassing er også veldig viktig på dame.

### **Inntrykk av Wrangler**

- **I hvilken grad syns du Wrangler er flinke på design?**

Svar: Wrangler er opptatt av å følge trendene, men har ikke låst seg slik de har gjort tidlig. Passform ganske bra. T-skjorter har bra passform, litt løsere.

Merker at passform og uttrykk på plaggene er veldig inspirert av 70-tallet akkurat nå, men det funker bra. Vi selger veldig bra av

overdelene. Branding og logo går det masse av, og vi ser at merkevare er viktigere nå enn noen gang. Der er Wrangler sterke, de setter logo på t-skjortene i store bokstaver. De er mer opptatt av å følge trendene nå, enn det de har gjort tidligere, det er hvert fall den oppfatningen jeg har.

- **Hvem er den typiske kjøper av Wrangler?**

Svar: Alt fra de yngre jentene, ned til 13-14 år, mens jeansen rundt 20+, men jeg kan også plutselig få en dame på 35 som har sett den buksa, så det er nok de som har fått med seg at det er en greie. Mange kjenner ikke igjen Wrangler for det det var før, mens de som var lojale tidligere kanskje ikke har helt fått med seg det nye og gått over til Levis og Lee som fortsatt er det samme. Mye ung jenter, fordi den hypen ofte skjer på Instagram så det er ikke rart det er de som får det med seg. Men generelt alt fra 13-14 åringer til slutten av 20 årene.

- **Hvor mange Wrangler-plagg har du?**

Svar: Tror jeg har 4, ikke jeans nå lenger, men bare topper.

- **Hvor stort fokus har dere på Wrangler?**

Svar: Ganske stort, du ser Wrangler ganske mange steder her. Vi føler vi har



---

stor suksess med å fordele merker over hele butikken ikke bare alt på et sted. Kundene beveger seg mer rundt i butikken.

- **Har dere tenkt over at Wrangler er tilbake, alt de har gjort det siste året og all aktivitet de har på sosiale medier osv.?**

Svar: Ja jeg merker veldig godt at Wrangler er tilbake, for de var borte en periode. Det var kunder som spurte etter det, de ville da ha de basic plaggene som har finnes i alle år. De som er kjent med Wrangler tidligere har en helt annen oppfatning av hva merket er enn det det er i dag, hvert fall de litt eldre mennene.

### **Konkurrenter**

- **Hva tenker du om Wrangler i forhold til Levis, Lee og Diesel?**

Svar: Wrangler er veldig spennende, spesielt på jeans for de gjør noe annet enn det Levis og Lee gjør, som nok er de største konkurrentene, men sut fra det vi selger så er Levis veldig mye sterkere. Men Wrangler logoen har jeg blitt positivt overrasket over hvor mye vi har solgt og hvor stort det har blitt så fort, men det er ikke på nivå med Levis. Lee er mer kun jeans. Wrangler har vi bare 2 modeller.. Man må nok blande inn 70-tallet med dagens trender og behov, med stretch. Med jeansen er nok flare kult, men har ikke helt truffet der. Toppene derimot er sterke.

- **Hvordan kan man differensierer seg i mote/jeansbransjen?**

Svar: Jeg føler Wrangler gjør det nå. De skiller seg ut på 70 tallet og det har vi ikke så mye av ellers, mye annet er 90 talls inspirert.

- **Hvilke brands er Wrangler sine største konkurrenter? Blir Wrangler glemt blant de andre merkene?**

Svar: På jeans ja, vi har veldig få modeller i forhold til andre merker. De har heller ikke disse base jeansene mange vil ha, men på topper og logoer føler jeg ikke de blir glemt.

- **Hvordan ser generelt motebransjen ut i dag? Hva mener du burde gjøres for å differensiere seg, oppnå ønsket posisjon?**

Svar: Veldig stor forskjell på å skille seg ut og selge mye, de som selger mye er det vanlige standard folk vi ha, svart high waist skinny jeans. Der har Levis lagd den beste i mine øyne, som vi selger sykt mye av. Det er volumvare. Basic plagg alle merker burde ha. Det Levis har gjort er det beste. De har alt fra skinny, high waist, loose, de har klart og dekke alle behov og trender nå.

---

Både dekke trendene men også ha melk og brød er viktig. Levis er jo et sterkt merke, men det er viktig å treffe på den riktige sesongen. Wrangler traff bra nå med logo og 70-talls. Viktig å ha kontakt med en butikk og høre hva det er som det selger mye av. Hva er det etterspørsel etter nå som vi ikke har?

#### **4. Nikita Eggen - Butikkmedarbeider Carlings**

*Dato: torsdag 1. mars 2018*

*Sted: Carlings, Bogstadveien 22, 0355 Oslo*

**Alder: 25**

**Stilling: Fulltid**

**Hvilke assosiasjoner forbinder du med Wrangler:** God kvalitet, god stretch og veldig fin passform. Jeg elsker Wrangler buksene.

#### **Relanseringen**

- **Har du hørt om/fått med deg relansering av Wrangler i 2017?**

Svar: Det husker jeg veldig godt ja, det var jo en del arrangementer og ganske god markedsføring rundt det.

- **Har oppfatningen din av Wrangler endret seg det siste året? Hvis ja, på hvilken måte?**

Svar: Det er jo bare generelt at alle jeg har sett med Wrangler jeans har kledd den uansett passform, jeg føler de har tilpasset seg moten vi har nå. Sitter fint på alle uansett høyde.

- **Har dere sett noen effekt av markeds kampanjen til Wrangler? Evt. butikk, på SoMe?**

Svar: På Instagram.

#### **Wrangler sin kommunikasjon/markedsføring**

- **Hva tenker du om bruk av influencers til markedsføring?**

Svar: Kjempe viktig, vi blir så påvirket av hva influencers har på seg. Oi hvilket merke er den jeansen, trykket på tags og ser merket. Vi lever i et globalt samfunn, man blir så påvirket av det man ser på Instagram selv om man ikke helt vet det selv. Veldig positiv til det, bruke det for det som det er vært.

---

- **Hva slags promoteringskanaler ser du som mest effektive?**

Svar: Sosiale medier, mest Instagram. Jeg selv ser ikke så mye på TV. Følger du Carlings da så kommer det opp mye hele tiden.

- **Har du sett markedsføringen til Wrangler, evt. hvor?**

- **Har du lagt merke til Wrangler i SoMe? Hvis ja, hvor?**

Svar: Ja på Instagram.

- **Har du lagt merke til Wrangler på fysiske steder/plasser? Hvis ja, hvor?**

Svar: I andre butikker. Men ikke t-bane osv.

### Generelt

- **Hvilket jeansbrand foretrekker du?**

Svar: Jeg er personlig veldig glad i Wrangler jeansene, Levis og Monki.

Veldig nøye på jeans og elsker sleng.

- **Hva ser kundene etter når de handler jeans?**

Svar: Sitter fint men også behagelig og ha på seg. Lei av de pølseskinn buksen, vil gjerne ha høyt liv med god stretch samtidig som holder passformen.

- **Hvilke attributter er viktig for deg dine når du handler jeans?**

Svar: At de ser fine ut på, jeg må kunne bevege meg i de siden jeg jobber i butikk, komfort. Sitte fint over rumpen med lommene.

- **Hvilke attributter er viktig for kundene dine når de handler jeans?**

Svar: Damer kan synes jeans er ubehagelig, så viktig med stretch, lengde og at den ser fin ut. Ofte snur man og ser hvordan den er bak, viktig at jeansen passer mange fasonger.

### Inntrykk av Wrangler

- **I hvilken grad syns du Wrangler er flinke på design?**

Svar: Veldig flinke, men jeg er jo fan av buksene.

- **Hva forbinder du med Wrangler?**

Svar: Jeg får to bilder i hodet; den gamle versjonen av buksene, og den nye med sleng som har blitt veldig populær. High waist og sleng.

- **Hvem er kundene til Wrangler?**

Svar: Litt sånn 20-30 årene, både menn og kvinner.

---

- **Hvem er den typiske kjøper av Wrangler?**

Svar: Kanskje folk i 20-30 årene, men kanskje mest eldre menn sånn fra gammelt av. Med damer har jeg mest erfaring med 20-30.

- **Hvor mange Wrangler-plagg har du?**

Svar: 2 jeans, tvillingsøsteren min derimot har masse, både jeans og overdel.

- **Hvor stort fokus har dere på Wrangler?**

Svar: Greit fokus, du ser lett Wrangler i butikken.

- **Har dere tenkt over at Wrangler er tilbake, alt de har gjort det siste året og all aktivitet de har på sosiale medier osv.?**

Svar: Det har jo utgjort en veldig stor forskjell, folk har tenkt over at de er tilbake og det gjør at vi har solgt ut ganske fort hvert fall etter relanseringen. Folk ble bevisst på at de var tilbake i butikk.

### **Konkurrenter**

- **Hva tenker du om Wrangler i forhold til Levis, Lee og Diesel?**

Svar: Levis er den største konkurrenten fordi de har vært populære i så mange år, de har mange forskjellige modeller ut fra fasong. Både de gamle modellene 501 og flere andre modeller. Markedsføringen av Levis går nesten av seg selv nå for de har vært så populære i mange år.

- **Hvordan kan man differensierer seg i mote/jeansbransjen?**

Svar: Egentlig føler jeg det har med kampanjen og markedsføringen og gjøre. En jeans mot en annen er jo vanskelig i seg selv, blir mer på markedsføringen, samarbeidspartnere, spons eller for eksempel veldedighet. Lager arrangement som vekker interesse. Mer fokus på fabrikker, er de laget på en god måte, er de miljøvennlige.

- **Hvilke brands er Wrangler sine største konkurrenter? Bli Wrangler glemt blant de andre merkene?**

Svar: Levis. Man kan jo si at alt annet som selges ved siden av Wrangler er en type konkurrent, men jeg mener de er størst helt klart. Jeg personlig synes det kunne vært enda mer fokus på Wrangler i butikken, men det er jo veldig mange andre merker så det er nok litt vanskelig. Det kan skje at de blir litt glemt da forbrukeren kanskje automatisk går til Levis buskene hvis du ikke har fått med deg den kampanjen eller ikke har prøvd buskene før. Så jeg tror markedsføringen alltid kan bli bedre.

- 
- **Hvordan ser generelt motebransjen ut i dag? Hva mener du burde gjøres for å differensiere seg, oppnå ønsket posisjon?**

Svar: Veldig styrt via sosiale medier, men vi har et større miljøfokus. Dette gjør at større merker som har solgt veldig bra har havnet lenger ned på listen når det har kommet frem fakta om fabrikk produksjon og barnearbeid og sånne ting. Ønsker man å vise seg som et positivt merke så burde man passe på lønnsforhold, barnearbeid, fabrikkene kan vise til at de som jobber der har det bra. Vise seg til et etisk arbeid bak det.

## **5. Geir Arne Thrana - Butikkmedarbeider Carlings Megastore**

*Dato:* torsdag 1. mars 2018

*Sted:* Carlings Megastore, Karl Johans Gate 16b, 0154 Oslo

**Alder:** 22

**Stilling:** Assisterende butikksjef

### **Hvilke assosiasjoner forbinder du med Wrangler:**

At det var et av de første merkene som startet opp samtidig som andre store brands som Levis, Lee etc. Et bra jeansmerke som har vært populært, særlig før.

### **Relanseringen**

- **Har du hørt om/fått med deg relansering av Wrangler i 2017?**

Svar: Ja, har vært mye på sosiale medier, fått det inn i butikk, hatt en liten launch i butikken.

- **Har oppfatningen din av Wrangler endret seg det siste året? Hvis ja, på hvilken måte?**

Svar: Ikke så mye. Var jo det at de fylte 70 år i fjor, og at de fikk tilbake den old-school, 70-talls viben igjen, og dro tilbake litt i tid. Det var egentlig det jeg forbandt Wrangler med.

- **Har dere sett noen effekt av markeds kampanjen til Wrangler? Evt. I butikk, på sosiale medier osv.**

Svar: Mange som synes det er kult at det er noe litt annet enn de andre merkene vi har. Ikke som mange vet hva merket er, så mange som har åpna opp øynene for identiteten til Wrangler, så det er spennende.

---

## Wrangler sin kommunikasjon/markedsføring

- **Hva tenker du om bruk av influencers til markedsføring?**

Svar: Jeg synes det er kult. Har samarbeidet med Peter Max, det har tatt av litt og har vært på blant annet Yme, samtidig som Carlings også har det. Kul markedsføring, at de tar med store designere og bygger det opp litt på nytt. Litt mer i dag/nåtidens, og ikke så mye "før".

- **Hva slags promoteringskanaler ser du som mest effektive?**

Svar: At det er veldig synlig. Instagram er bra, alle er der hele tiden. Når det kommer opp reklame der er det fint at for eksempel Yme/Carlings legger det ut, og at det er synlig i butikk. Reklamen som dukker opp der er som regel synlig. Selv om man ikke liker det, så ser mang det og kommer over det så du blir kjent med det.

- **Har du sett markedsføringen til Wrangler, evt. Hvor?**

Svar: Mye i butikk i og med at jeg jobber i Carling. Mest Instagram, og så hadde Livid Jeans en Peter Max samarbeid/kolleksjon med Wrangler. Mest i Norge, men Europa også.

- **Har du lagt merke til Wrangler på fysiske steder/plasser? Hvis ja, hvor?**

Svar: Nei

## Generelt

- **Hvilket jeansbrand foretrekker du?**

Svar: Jeg er glad i Levis og Lee pga. deres 5-pocket jeans. Også i tillegg de de som bærer tradisjonene videre, Livid Jeans og Nudie Jeans også. Men Levis er nok det sterkeste, men Wrangler er også kult, siden de har blitt litt mer hippe.

- **Hva ser kundene etter når de handler jeans?**

Svar: Kvalitet, der er Levis, Lee og Wrangler veldig bra. De fleste har prøvd før i og med at det er så gammelt, så de vet hva de går til. Vi har bare Wrangler til dame, så viktig at de sitter fint på de.

- **Hvilke attributter er viktig for deg dine når du handler jeans?**

Svar: Mest kvalitet, og at det er et bærekraftig merke. At det støtter miljøet, og vet hvor det kommer fra.

- **Hvilke attributter er viktig for kundene dine når de handler jeans?**

Svar: De bryr seg ikke like mye som meg, men mest hvordan de sitter på og om det holder i kvalitet. Noen ser også etter status og "hypen".

---

## **Inntrykk av Wrangler**

- **I hvilken grad synes du Wrangler er flinke på design?**

Svar: Kommer med mye spennende og nytt, så veldig gode. Greier å variere litt. Distansere seg litt fra hvordan det var før, men samtidig holde på "heritage".

- **Hvem er kundene/den typiske kjøper av Wrangler?**

Svar: De som er opptatt av hypen og følger med. Mye spesielle sesonger, men så kommer Wrangler med noe litt annet. De som tør å teste ut. Hovedsakelig også mange eldre menn som spør etter Wrangler, men da særlig de eldste modellene.

- **Hvor mange Wrangler-plagg har du?**

Svar: Ingen, men samboeren har 4 plagg.

- **Hvor stort fokus har dere på Wrangler?**

Svar: Akkurat nå er det ikke så veldig stort fokus, for vi har ikke så mange plagg å jobbe med. Suppleringen går også fort tomt, blir fort tomt for størrelser så vi må hente/vareflyttet fra andre butikker. Men vi selger mye Wrangler, og prøver å møte kundens behov så godt som mulig.

- **Har dere tenkt over at Wrangler er tilbake, alt de har gjort det siste året og all aktivitet de har på sosiale medier osv.?**

Svar: Jeg synes det er kult at de kommer seg litt tilbake. Stay Hungry er en god kanal. Morsomt at vi får de eldre merkene tilbake. Levis og Lee har vi hatt lenge, så gøy at Wrangler er tilbake nå. Husker at vi hadde mye Wrangler før, men så slutta vi med det. Men nå er det plass igjen, særlig pga. de nye kolleksjonene.

## **Konkurrenter**

- **Hva tenker du om Wrangler i forhold til Levis, Lee og Diesel? Bedre på noe?**

Svar: Wrangler er mer over på trenden, så de greier ikke konkurrere med sånn som Levis og Lee. De har noe til alle, alt fra superskinny til bootcut, baggies etc. Mens Wrangler har mer retro, baggy, straight og flare. Men de holder seg veldig bra på pris, som Lee, men fortsatt litt under det igjen, i forhold til hva man får. Billigste alternativet, men Karve billigst.

---

- **Hvordan kan man differensiere seg i mote/jeansbransjen?**

Svar: De gjør jo allerede det, med å være litt annerledes. De hadde blitt mer synlig hvis de hadde hatt mer skinny-jeans, for da hadde folk lagt mer merke til det. Jeg blant annet legger godt merke til om folk går med Levis skinny 501 eller liknende. Hvis man har Wrangler til flere kunder så vil man se Wrangler mer på gata. Underbevisstenheten vil fange det opp, så vil de handle mer, fordi du har sett det et sted/flere steder.

- **Hvilke brands er Wrangler sine største konkurrenter?**

Svar: Levis (1978) og Lee. Levis alltid vært på topp. Så Lee, så Wrangler.

- **Blir Wrangler glemt blant de andre merkene?**

Svar: Folk går først til Levis og Lee, legger mer merke til det. Også fordi Wrangler ikke har bukser til alle kunder.

- **Hvordan ser generelt motebransjen ut i dag? Hva mener du burde gjøres for å differensiere seg, oppnå ønsket posisjon?**

Svar: 90's er på moten nå som treffer ganske bra. Men samtidig så er vi i 2018 - så det er ikke alle som klarer å gå fra den moten som har vært med skinny jeans. Toppene funker veldig bra, som kan brukes til alt. Skiller seg ut sånn sett, men også viktig å ha noe til alle sammen.

## 6. Leo - Butikkmedarbeider YME

*Dato: torsdag 1. mars 2018*

*Sted: Handelshøyskolen BI, Nydalsveien 37, 0484 Oslo*

**Alder:** 25

**Stilling:** Butikkmedarbeider YME

**Hvilke assosiasjoner forbinder du med Wrangler:** Jeans, denim

### Relanseringen

- **Har du hørt om/fått med deg relansering av Wrangler i 2017?**

Svar: Ja, kommet inn på Yme i masse freshe farger.

- **Har oppfatningen din av Wrangler endret seg det siste året? Hvis ja, på hvilken måte?**

Svar: Nei, for jeg har egentlig ikke hatt noe særlig tilknytning til merke eller brukt det. Ikke et merke jeg bruker.



---

### **Wrangler sin kommunikasjon/markedsføring**

- **Hva tenker du om bruk av influencers til markedsføring?**

Svar: Det er jo veldig smart. En måte å nå ut til mange personer på, for eksempel via Instagram. Er veldig positiv til det.

- **Hva slags promoteringskanaler ser du som mest effektive?**

Svar: Instagram, helt klart. Ikke noe annet jeg bruker mer.

- **Har du sett markedsføringen til Wrangler, evt. Hvor?**

Svar: Ja, lagt merke til det på Yme og litt på sosiale medier. De postet mye på Instagram. Også en venn av meg som var sponsa/influencer for Wrangler.

- **Har du lagt merke til Wrangler i SoMe? Hvis ja, hvor?**

Svar: Ja, Instagram.

- **Har du lagt merke til Wrangler på fysiske steder/plasser? Hvis ja, hvor?**

Svar: Nei

### **Generelt**

- **Hvilket jeansbrand foretrekker du?**

Svar: Levis, helt klart.

- **Hva ser kundene etter når de handler jeans?**

Svar: Passform og kvalitet.

- **Hvilke attributter er viktig for deg dine når du handler jeans?**

Svar: Gamle 501, fordi jeg liker en regular fit. At de går over skoene. Litt lange jeans.

- **Hvilke attributter er viktig for kundene dine når de handler jeans?**

### **Inntrykk av Wrangler**

- **I hvilken grad synes du Wrangler er flinke på design?**

Svar: De er kule, simple, retro og enkle i linjene deres. I allefall jeansen.

- **Hva forbinder du med Wrangler?**

- Denim, god kvalitet.

- **Hvem er kundene til Wrangler?**

Svar: Eldre menn, av de som har vokst litt opp med det og brukt det i mange år. Men også hippe jenter som vil prøve ut flare-buksene deres. Jeg testa de ut etter at jeg så en mann med de.

---

- **Hvor mange Wrangler-plagg har du?**

Svar: Jeg hadde en del før, men har rotet bort den eneste buksa fra Wrangler som var fet.

### **Konkurrenter**

- **Hva tenker du om Wrangler i forhold til Levis, Lee og Diesel?**

Svar: Føler at de er på det samme planet. Alle er gamle, eldre brand. Ser på de som sterke konkurrenter. De er jo veldig flinke på design og på jeans.

- **Hvordan kan man differensiere seg i mote/jeansbransjen?**

Svar: Appellere til noe mange vil ha, og noe ikke alle andre har.

- **Hvilke brands er Wrangler sine største konkurrenter?**

Svar: Alle jeanskonkurrenter, rett og slett. Men Levis er vel de det kanskje ser opp til?

- **Blir Wrangler glemt blant de andre merkene?**

Svar: Blir fort det. Man hører ikke om det på så lenge, så får de en boost/hype. Da bør man jobbe ganske hardt med å adaptere nye kunder.

- **Hvordan ser generelt motebransjen ut i dag? Hva mener du burde gjøres for å differensiere seg, oppnå ønsket posisjon?**

Svar: Moteverden ser jo ut som Instagram. Alle går jo på hypen/boosten! Jeg tenker mest på streetwear, supreme og skatebrands som bare har tatt helt av; hypebeast. Min stil er vel litt hiphop/street. Trenden hiphop-trend er veldig i vinden, så du må ha noe som appellerer til alt fra de som gir faen som går i baggy til de klassiske som bruker skinnyjeans.

### **7. Anne Lise - Butikkmedarbeider Carlings Karl Johan**

*Dato: mandag 5. mars 2018*

*Sted: Handelshøyskolen BI, Nydalsveien 37, 0484 Oslo*

**Alder:** 32

**Stilling:** Ekstrahjelp/deltid

#### **Hvilke assosiasjoner forbinder du med Wrangler:**

De har jo holdt på en stund, så tenker mest tradisjon. De har den 70-talls inspirerte stilen også, men på en fornyet måte. Farger, happy go lucky!

---

## Relanseringen

- **Har du hørt om/fått med deg relansering av Wrangler i 2017?**

Svar: Ja, selvfølgelig.

- **Har oppfatningen din av Wrangler endret seg det siste året? Hvis ja, på hvilken måte?**

Svar: Ja, kanskje litt. Før relansering tenkte jeg at de var litt glemt, holdt fast i sine gamle takter og ikke klarte å følge med helt i tiden. De har holdt seg til sitt rykte og sin identitet, samtidig klart å fornye seg å fått folk til å bli litt gira på Wrangler igjen. Særlige med de lystige fargene, leke med denimen og ikke trenger å være helt nordisk.

- **Har dere sett noen effekt av markeds kampanjen til Wrangler? Evt. I butikk, på sosiale medier osv.**

Svar: Ja, men jeg bruker ikke SoMe så mye. I butikk merker jeg at folk kommer med bilder vist fra Instagram, og spør etter plagg som er avbildet på andre influencers/kjendiser.

## Wrangler sin kommunikasjon/markedsføring

- **Hva tenker du om bruk av influencers til markedsføring?**

Svar: Veldig lurt! Klær er ikke alltid lett å legge frem/flatt på en måte som selger i butikk. Du får plaggene bedre frem på personer! Man kan også vise en viss stil, å finner en influencers som er veldig «Wrangler» å få de til å uttrykke stilen deres/identiteten deres.

- **Hva slags promoteringskanaler ser du som mest effektive?**

Svar: Instagram (varig), Snapchat (noe folk sjekker hele tiden). Bloggere etc.

- **Har du sett markedsføringen til Wrangler, evt. hvor?**

Svar: Mest i butikk, ja. Lanseringer i butikker og lanseringsfester som er veldig gøy.

- **Har du lagt merke til Wrangler i SoMe? Hvis ja, hvor?**

Svar: Ja, det har jeg. Selvom jeg ikke bruker mye Sosiale medier så legger jeg veldig godt merke til det. Det syns veldig godt, og blir lagt merke til. Wrangler har en viss stil, og det er ingen tvil om hvilket brand det er når Wrangler dukker opp i SoMe.

- **Har du lagt merke til Wrangler på fysiske steder/plasser? Hvis ja, hvor?**

Svar: Masse i butikk.

---

## Generelt

- **Hvilket jeansbrand foretrekker du?**

Svar: Neuw, Livid Jeans. Ellers liker jeg Levis veldig godt, men jeg kler det ikke selv. Har et ambivalent forhold til det, men jeg kler ikke det eller lommeplasseringer

- **Hva ser kundene etter når de handler jeans?**

Svar: Veldig mye! Hvis vi ser bort ifra farger osv, så er spesielt jenter opptatt av rumpa. Det skal sitte veldig godt, og dette er noe som går igjen uansett hvilken modell man prøver/velger. Så er det vel hvordan jeansen blir i forhold til livet. Den skal sitte i både livet, lår og legger. Mest gjennomgående for damer i allefall. Slengbuksa til Wrangler er jo en innertier! Wow.

Menn; alt fra den mest kresne til de som ikke bryr seg så mye. De er ute etter mye forskjellig!

- **Hvilke faktorer/attributter er viktig for deg dine når du handler jeans?**

Svar: At det ikke kjennes ut som en tights, at de kjennes ut som en jeans.

Tykkere, rigid med forskjellige vevinger osv. Man blir litt jeans-nerd når man jobber med det (hehe). Litt stretch, men ikke for mye. Den skal sitter bra på rumpa, at ikke stoffet er for tynt og sitter godt i livet. *Jeg er lang og smal, så jeg sliter med høytlivsbukser.*

- **Hvilke attributter/faktorer er viktig for kundene dine når de handler jeans?**

Svar: Jenter = rumpa. Også komfort mtp stretchen, stivhet osv. De skal også være behagelige og komfortable å gå i. Studenter/kontomedarbeidere har en hverdag for de sitter mye, så de trenger noen komfortable bukser å sitte i. Man handler ut i fra tidligere erfaringer. Mange er også veldig på at fargen skal holde seg, spesielt sorte bukser som skal holde seg sort (TOS og Karve er flinke på dette).

## Inntrykk av Wrangler

- **I hvilken grad synes du Wrangler er flinke på design?**

Svar: Veldig flinke! Holder seg til sitt image og personligheten de har skapt. De leker med farger, 70-tallstrenden og kommer veldig godt frem med farger på jeansen, fasonger og farger. De har en tråd gjennom alle kolleksjoner, og reklamen deres er også veldig unik! Lille regnbuemerke, alt gjenspeiles på plakater/materiell i butikk osv.

---

- **Hvem er kundene til Wrangler?**

Svar: I vår butikk er det gjerne de litt yngre. Kunden er typisk 20-åring, men folk som også er på shopping med mor (som var vokst opp med Wrangler). Blir litt nostalgiske rundt det. Tyder på at de har klart å holde på imaget sitt hele veien. De har jo vært borte fra motebildet et par år, og blitt litt glemte. Nå er de liksom tilbake.

- **Hvem er den typiske kjøper av Wrangler?**

Svar: Yngre, som er glad i farger, kunden som er litt mer vågal. Det kommer en del en som bare skal ha Levis t-skjorta fordi alle andre har det. De som har litt mer selvtillit kjøper gjerne Wrangler t-skjorta. Folk som liker å skille seg ut, de med individuell stil.

- **Hvor mange Wrangler-plagg har du?**

Svar: Det som har vært inne nå har ikke vært helt min stil. Men i allefall 2-3 plagg!

- **Hvor stort fokus har dere på Wrangler?**

Svar: Vi har så mange merker på Carlings. Når man får inn en kolleksjon, er fokuset veldig høyt. Får man en liten dropp, har man også litt fokus. Supplere til en vegg med masse nyheter, og spille på at «dette er det nyeste, dette skal du ha nå». Wrangler veggen er gøyere å lage enn andre merker. Blir det solgt ut, kan det få litt mindre fokus, for det blir litt kjedelig med kun en t-skjorte å fronte. Det går veldig raskt hos oss, så da kan det hende vi må endre fokuset på kort tid hvis noe blir solgt ut. Etter første lansering; flere som holdt samme stil, men en t-skjorte solgte helt ut, men en annen ikke solgte ut. Men får man en og en til er det vanskeligere å ha stort fokus.

- **Hvordan foregår suppleringen?**

Svar: Lurer på om det er autosupplering. Registereres hva som selges, i allefall på størrelser. Man kan gå inn å sjekke varelager, og vareflytte.

- **Har dere tenkt over at Wrangler er tilbake, alt de har gjort det siste året og all aktivitet de har på sosiale medier osv.?**

Svar: Ja, aboslutt. Er ikke så mye på sosiale medier, men i mitt hodet så har Wrangler fått en plass igjen på carlings. I starten tenker man ikke så mye på det, men nå har det blitt en mer naturlig del av butikken. Masse farger og kule modeller!

---

## Konkurrenter

- **Hva tenker du om Wrangler i forhold til Levis, Lee og Diesel?**

Svar: I forhold til Levis; de er originale, de har historie og de kan greia si.

Men så har du de som har vokst opp med Wrangler og holdt på identiteten

deres. De har vært på markedet lenge. I forhold til Lee har de kanskje litt av de samme kundene mtp strech, komfort osv. Wrangler stjeler kanskje litt av Lee sine kunder i og med at de har andre styles. Litt lik aldersgruppe også.

Billigere, fargerikt. Diesel ville jeg nesten ikke ansett som en stor konkurrent, de har et helt annet fokus og en helt annen stil.

- **Hvordan kan man differensierer seg i mote/jeansbransjen?**

Svar: Finne disse hullene som alle prater om, som ingen finner. Du må et team som tror på det de gjør. Å ha en identitet, som blir videreført gjennom

kolleksjon og ansatte, noe jeg føler Wrangler har fått til. Assosierer Wrangler med farger feks (Regnbue-logoen). Holde seg tro til merket, og ikke bli vippt av pinnen med en gang. Selv om ting går veldig raskt, så vinner du mye på det i lengden å planlegge ordentlig.

- **Hvilke brands er Wrangler sine største konkurrenter?**

Svar: Levis uten tvil. Lee mtp kvalitet og kundegruppen. Neuw kan bli en konkurrent, men har slitt litt med å komme seg inn på damefronten. Karve begynner å stjele kunder av de andre merkene nå (inhouse), som tar erfaring fra andre brands og kan selge mye billigere.

- **Blir Wrangler glemt blant de andre merkene?**

Svar: Nei, det vil jeg ikke tro. Om du har et par t-skjorter og ikke flere styles, så syns de fortsatt pga farger og uttrykk. Mye må ligge brettet, og Wrangler syns og selger godt.

- **Hvordan ser generelt motebransjen ut i dag? Hva mener du burde gjøres for å differensiere seg, oppnå ønsket posisjon?**

Svar: Det er veldig skifte. I dag vs. 10 år siden; det er mye som er lov. Det er plass til individualitet. På jeansfronten har vi gått mye fra skinny jeans til high-waist/mid-waist, baggy jeans, ankel-lengder etc. Alt er lov!

Så individualitet vil jeg si preger motemarkedet mest akkurat nå. Ville fokusert mye på kvalitet, og lage bukser som er så fine at de vil ha den i to år. Også klassiske modeller som holder lenger og som kan styles til alt mulig.

## Vedlegg 8 – Spørreundersøkelsen

Denne undersøkelsen er laget i forbindelse med vår bacheloroppgave i Retail Management ved BI Oslo, våren 2018. Undersøkelsen omhandler jeansmarkedet. Undersøkelsen er anonym og er beregnet til å ta ca. 4-7 minutter.

Vi setter stor pris på ditt bidrag og takker for din deltagelse!



1. Hva er det første jeansmerket du kommer på?

2. Hvilke av de følgende jeansmerkene kjenner du til?

Wrangler

Levis

Lee

Louis

Diesel

Karve

Nudie

Livid

G-Star Raw

Carhartt

Ingen av disse

3. Kjenner du til merkevaren Wrangler?

Ja

Nei

4. I hvilken grad kjenner du til merkevaren Wrangler?

Svært liten grad

Liten grad

Verken eller

Stor grad

Svært stor grad

## 5. Kjenner du til relanseringen av Wrangler?

Ja

Nei

## 6. Hvis ja, hvor fikk du høre om denne?

I butikker

Sosiale medier

Venner/familie

Magasiner/nettmagasiner

Outdoor kampanjer (t-bane, busser, trikk, stasjoner)

Ingen av disse

## 7. Hva er det første du tenker på når du hører Wrangler?

8. Hvilke av disse disse faktorene er viktigst for deg når du handler jeans?  
(Rangering der 1 = viktigst)

- 1 Kvalitet
- 2 Passform
- 3 Farge
- 4 Lommeplassering
- 5 Komfort
- 6 Pris

"I 2017 lanserte Wrangler et designsamarbeid med kunstneren Peter Max. Resultatet er en limited edition-kolleksjon bestående av jeans, shorts, skjorter, jakker, t-skjorter og gensere med prints til både ham og henne".







Etter å ha sett bildene og lest teksten ovenfor, er dette antrekk du kunne tenkt deg å kjøpe?

Ja, absolutt  
 Absolutt ikke  
 Muligens

10. Det er viktig for meg å vite hva merket står for, og hvilke verdier de har..

Helt uenig   
  Uenig   
  Verken eller   
  Enig   
  Helt enig

11. Hvordan er dine holdninger til Wrangler?

Positiv   
  Negativ   
  Ingen formening

12. Vurder følgende utsagn:

|   | Helt uenig            | Uenig                 | Verken eller          | Enig                  | Helt enig             |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Jeg er villig til å prøve nye merker                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Merkenavn har mye å si for hva jeg kjøper                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg setter kvalitet fremfor kvantitet                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg er opptatt av måten jeg kler meg på                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg følger min egen stil                                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg er svært opptatt av pris                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg er opptatt av å være sosial                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg er lojal til visse merker                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Det er viktig at merker holder seg tro til sitt image/arv | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg liker å delta på arrangementer                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg velger merker som følger dagens trender               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg er opptatt av miljø og CSR                            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## 13. Hvilket av disse egenskapene beskriver Wrangler best?

 Kvalitetsjeans Gøy Kjedelig Retro 70-tallet Trendy Slengbukser/Flare Fargerikt Ingen formening Annet (vennligst spesifiser)

## 14. Hvor ofte kjøper du generelt jeans?

 1-3 ganger i mnd. Hver 3 mnd. 1 gang i halvåret 1 gang i året Sjeldnere

## 15. Hvor ofte kjøper du Wrangler jeans?

 1-3 ganger i mnd. 1 gang i halvåret Sjeldnere Aldri

## 16. Hvilke jeansmerke foretrekker du?

 Wrangler Levis Lee Louis Diesel Karve Nudie Livid G-Star Raw Carhartt Annet (vennligst spesifiser)

## 17. Hva slags type bukser handler du som regel?

 Denim Fargede jeans Svarte jeans Chinos Dressbukser Skinny jeans Slengbukser/Flare Penbukser Sweatpants/Track pants Annet (vennligst spesifiser)

## 18. Hvilke av Wrangler sine produkter kjenner du til?

 Jeans T-skjorter Gensere Jakker Shorts Kjoler/skjørt Accessories Ingen av de overnevnte

## 19. I hvilken grad er pris viktigere enn kvalitet for deg når du handler jeans?

 Viktig Ikke viktig Ingen formening

## 20. Hvor mye er du villig til å betale for et par jeans (NOK) ?

 0-500 500-1000 1000-2000 2000-4000 4000+

## 21. Jeg blir best påvirket av andre gjennom ...

 Sosiale medier Anbefalinger fra venner/bekjente Nyheter i magasiner Kjendiser/influensers Jeg blir sjeldent påvirket av ytre faktorer22. Hvilke av de følgende forhold er viktigst for ditt valg av butikk?  
(Rangering der 1 = viktigst)

- 1 Åpningstider
- 2 Beliggenhet
- 3 Vareutvalg
- 4 God kundeservice
- 5 Priser

## 23. Har du lagt merke til Wrangler i Carlings sine butikker?

 Ja Nei Har ikke vært på Carlings

## 24. Alder:

 Under 19 20-29 30-39 40-49 50-59 60+

## 25. Kjønn:

 Mann Kvinne

## 26. Hvor i Norge bor du?

 Nord-Norge Midt-Norge Vestlandet Østlandet Sørlandet

## 27. Hvilken livssituasjon passer deg best?

 Student Student med deltidsjobb Student med heltidsjobb Deltidsansatt Heltidsansatt Ikke i arbeid Pensjonist

Takk for at du tok deg tid til å svare på denne undersøkelsen.  
Svaret ditt er nå registrert 😊

---

## Vedlegg 9 – Operasjonalisering

### *Merkepyramiden*

- *Merkekjennskap: Spørsmål 1-7*
  - *Spørsmål 1: Hva er det første jeansmerket du kommer på?*
  - *Spørsmål 2: Hvilke av de følgende jeansmerkene kjenner du til?*
  - *Spørsmål 3: Kjenner du til merkevaren Wrangler?*
  - *Spørsmål 4: I hvilken grad kjenner du til merkevaren Wrangler?*
  - *Spørsmål 5: Kjenner du til relanseringen av Wrangler?*
  - *Spørsmål 6: Hvis ja, hvor fikk du høre om denne?*
  - *Spørsmål 7: Hva er det første du tenker på når du hører Wrangler?*
- *Merkets ytelse: Spørsmål 7-8*
  - *Spørsmål 7: Hva er det første du tenker på når du hører Wrangler?*
  - *Spørsmål 8: Hvilke av disse faktorene er viktig for deg når du handler jeans?*
- *Merkets inntrykk: 9-10*
  - *Spørsmål 9: Etter å ha sett bildene og lest teksten ovenfor, er dette antrekk du kunne tenke deg å kjøpe?*
  - *Spørsmål 10: Det er viktig for meg å vite hva merket står for, og hvilke verdier de har...*
- *Kundens evaluering av merket: Spørsmål 11-12*
  - *Spørsmål 11: Hvordan er dine holdninger til Wrangler?*
  - *Spørsmål 12: Vurder følgende utsagn....*
- *Følelser for merket: Spørsmål 13*
  - *Spørsmål 13: Hvilket av disse egenskapene beskriver Wrangler best?*
- *Merke-kunderelasjon: Spørsmål 14-16*
  - *Spørsmål 14: Hvor ofte kjøper du generelt jeans?*
  - *Spørsmål 15: Hvor ofte kjøper du Wrangler jeans?*
  - *Spørsmål 16: Hvilke jeansmerke foretrekker du?*

---

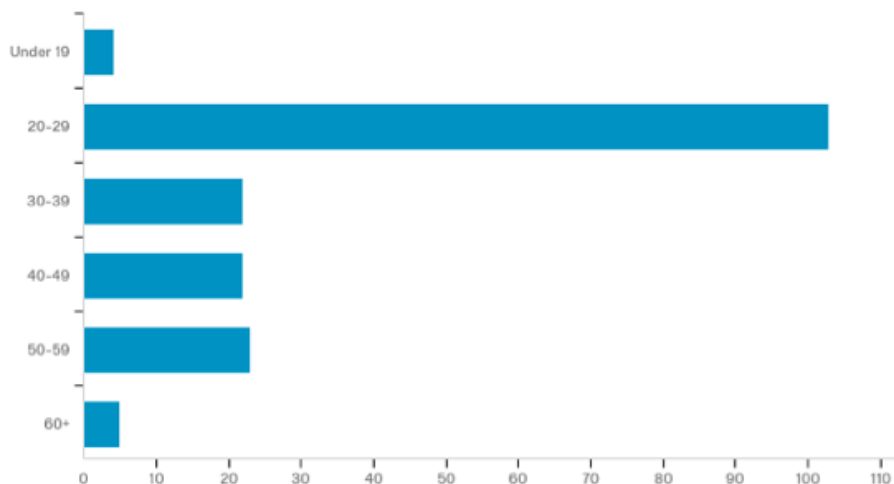
**Markedsmiksens 4 p'er**

- *Produkt: Spørsmål 8, 17-18*
  - *Spørsmål 8: Hvilke av disse faktorene er viktig for deg når du handler jeans?*
  - *Spørsmål 17: Hva slags type bukser handler du som regel?*
  - *Spørsmål 18: Hvilke av Wrangler sine produkter kjenner du til?*
- *Pris: Spørsmål 19-20*
  - *Spørsmål 19: I hvilken grad er pris viktigere enn kvalitet for deg når du handler jeans?*
  - *Spørsmål 20: Hvor mye er du villig til å betale for et par jeans?*
- *Plass: Spørsmål 22-23*
  - *Spørsmål 22: Hvilket av følgende forhold er viktigst for ditt valg av butikk?*
  - *Spørsmål 23: Har du lagt merke til Wrangler i Carlings sine butikker?*
- *Påvirkning (markedskommunikasjon): Spørsmål 21*
  - *Spørsmål 21: Jeg blir best påvirket av andre gjennom...*

**Demografiske variabler**

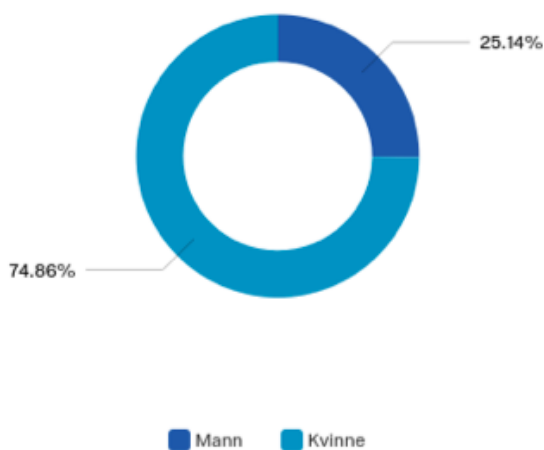
- *Spørsmål 24: Alder*
- *Spørsmål 25: Kjønn*
- *Spørsmål 26: Bosted*
- *Spørsmål 27: Livssituasjon*

### Vedlegg 10: Spørsmål 24 - Alder



| # | Svar         | %      | Antall |
|---|--------------|--------|--------|
| 1 | Under 19     | 2.23%  | 4      |
| 2 |              | 57.54% | 103    |
| 3 | 30-39        | 12.29% | 22     |
| 4 | 40-49        | 12.29% | 22     |
| 5 | 50-59        | 12.85% | 23     |
| 6 | 60+          | 2.79%  | 5      |
|   | <b>Total</b> | 100%   | 179    |

### Vedlegg 11: Spørsmål 25 - Kjønn



| # | Svar         | %      | Antall |
|---|--------------|--------|--------|
| 1 | Mann         | 25.14% | 45     |
| 2 | Kvinne       | 74.86% | 134    |
|   | <b>Total</b> | 100%   | 179    |

---

**Vedlegg 12: Spørsmål 26 – Hvor i Norge bor du?**

| # | Svar         | %      | Antall |
|---|--------------|--------|--------|
| 1 | Nord-Norge   | 0.56%  | 1      |
| 2 | Midt-Norge   | 2.23%  | 4      |
| 3 | Vestlandet   | 6.70%  | 12     |
| 4 | Østlandet    | 88.27% | 158    |
| 5 | Sørlandet    | 2.23%  | 4      |
|   | <b>Total</b> | 100%   | 179    |

**Vedlegg 13: Spørsmål 27 - Livssituasjon**

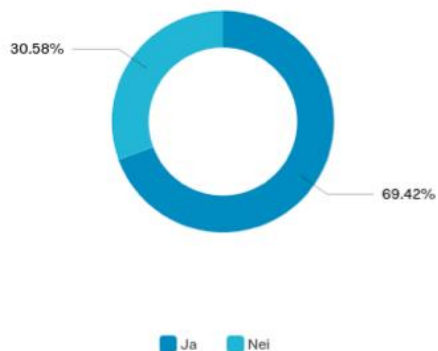
| # | Svar                    | %      | Antall |
|---|-------------------------|--------|--------|
| 1 | Student                 | 8.38%  | 15     |
| 2 | Student med deltidsjobb | 32.40% | 58     |
| 3 | Student med heltidsjobb | 2.23%  | 4      |
| 4 | Deltidsansatt           | 3.35%  | 6      |
| 5 | Heltidsansatt           | 51.96% | 93     |
| 6 | Ikke i arbeid           | 1.12%  | 2      |
| 7 | Pensjonist              | 0.56%  | 1      |
|   | <b>Total</b>            | 100%   | 179    |

**Vedlegg 14: Spørsmål 2 - Hvilke av de følgende jeansmerkene kjenner du til?**

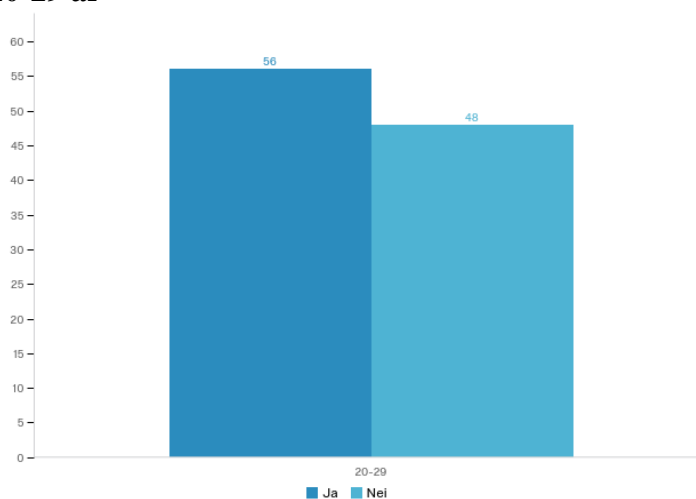
| #  | Svar           | %      | Antall |
|----|----------------|--------|--------|
| 1  | Wrangler       | 11.70% | 141    |
| 2  | Levis          | 16.76% | 203    |
| 3  | Lee            | 16.60% | 200    |
| 4  | Louis          | 3.90%  | 47     |
| 5  | Diesel         | 16.51% | 199    |
| 6  | Karve          | 3.15%  | 38     |
| 7  | Nudie          | 10.62% | 128    |
| 8  | Livid          | 2.82%  | 34     |
| 9  | G-Star Raw     | 11.37% | 137    |
| 10 | Carhartt       | 6.47%  | 78     |
| 11 | Ingen av disse | 0.08%  | 1      |
|    | <b>Total</b>   | 100%   | 1205   |



---

**Vedlegg 15: Spørsmål 3 - Kjenner du til merkevaren Wrangler?**


| # | Svar         | %      | Antall |
|---|--------------|--------|--------|
| 1 | Ja           | 69.42% | 143    |
| 2 | Nei          | 30.58% | 64     |
|   | <b>Total</b> | 100%   | 207    |

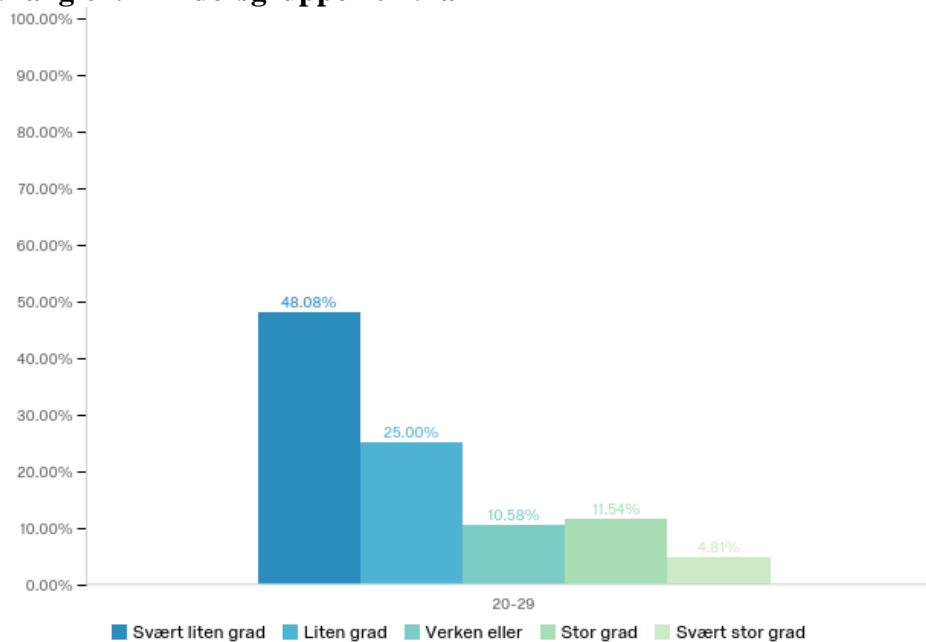
**Vedlegg 16: Spørsmål 3 - Kjenner du merkevaren Wrangler? - Aldersgruppe 20-29 år**


| # | Svar         | %      | Antall |
|---|--------------|--------|--------|
| 1 | Ja           | 69.42% | 143    |
| 2 | Nei          | 30.58% | 63     |
|   | <b>Total</b> | 100%   | 206    |

**Vedlegg 17: Spørsmål 4 - I hvilken grad kjenner du til merkevaren Wrangler?**

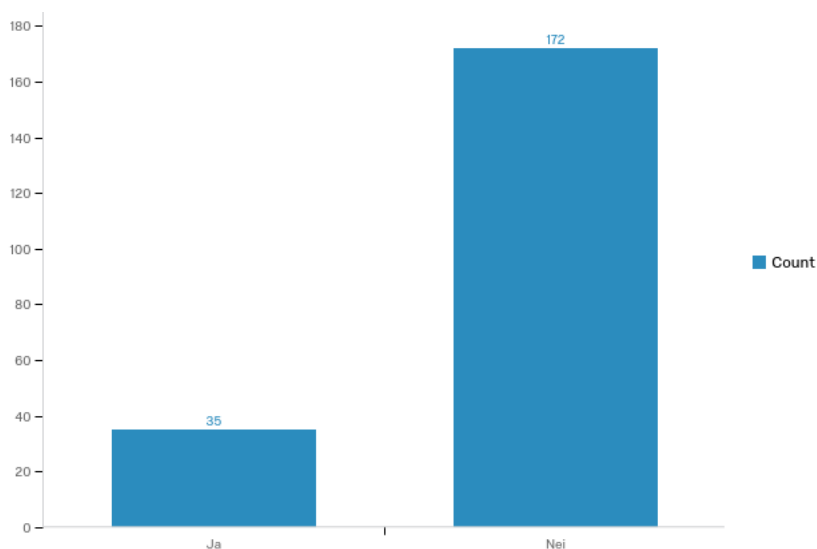
| # | Svar             | %      | Antall |
|---|------------------|--------|--------|
| 1 | Svært liten grad | 36.23% | 75     |
| 2 | Liten grad       | 27.05% | 56     |
| 3 | Verken eller     | 14.01% | 29     |
| 4 | Stor grad        | 17.87% | 37     |
| 5 | Svært stor grad  | 4.83%  | 10     |
|   | <b>Total</b>     | 100%   | 207    |

### Vedlegg 18: Spørsmål 4 - I hvilken grad kjenner du til merkevaren Wrangler? – Aldersgruppe 20-29 år



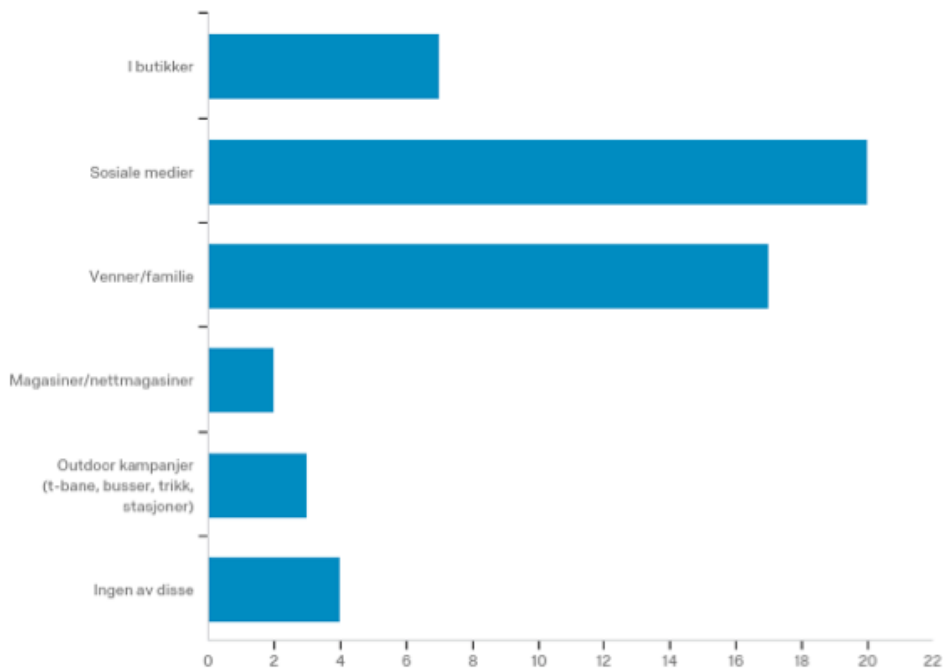
| # | Svar             | 20-29        |     |
|---|------------------|--------------|-----|
| 1 | Svært liten grad | 48.08%       | 50  |
| 2 | Liten grad       | 25.00%       | 26  |
| 3 | Verken eller     | 10.58%       | 11  |
| 4 | Stor grad        | 11.54%       | 12  |
| 5 | Svært stor grad  | 4.81%        | 5   |
|   | Total            | <b>Total</b> | 104 |

### Vedlegg 19: Spørsmål 5 - Kjenner du til relanseringen av Wrangler?



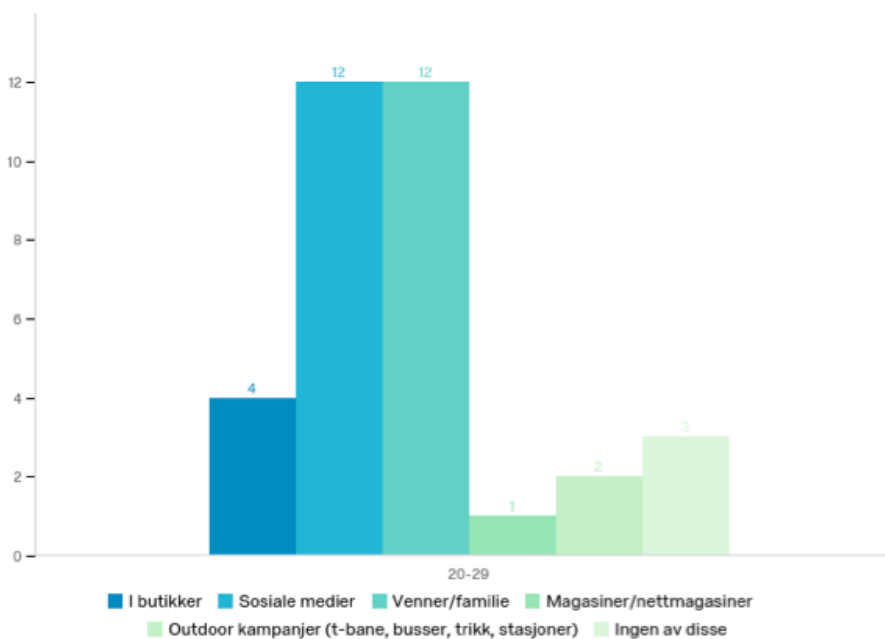
| # | Svar         | %      | Antall |
|---|--------------|--------|--------|
| 1 | Ja           | 16.99% | 35     |
| 2 | Nei          | 83.01% | 172    |
|   | <b>Total</b> | 100%   | 207    |

### Vedlegg 20: Spørsmål 6 - Hvis ja, hvor fikk du høre om denne?



| # | Svar   | %      | Antall |
|---|--|--------|--------|
| 1 | I butikker   | 13.21% | 7      |
| 2 | Sosiale medier                                       | 37.74% | 20     |
| 4 | Venner/familie                                       | 32.08% | 17     |
| 5 | Magasiner/nettmagasiner                              | 3.77%  | 2      |
| 6 | Outdoor kampanjer (t-bane, busser, trikk, stasjoner) | 5.66%  | 3      |
| 7 | Ingen av disse                                       | 7.55%  | 4      |
|   | <b>Total</b>   | 100%   | 53     |

### Vedlegg 21: Spørsmål 6 - Hvis ja, hvor fikk du høre om denne? - Aldersgruppe 20-29





**Vedlegg 23: Spørsmål 8 - Hvilke av disse faktorene er viktig for deg når du handler jeans?(Ranger der 1 = Viktigst)**





Vedlegg 24: Illustrasjon fra Wrangler sin kampanje

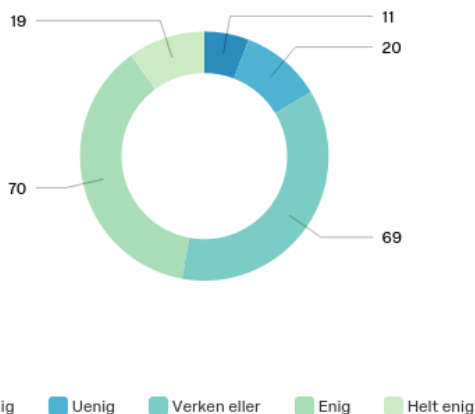


Vedlegg 25: Illustrasjon fra Wrangler sin kampanje

Vedlegg 26: Spørsmål 9 - Etter å ha sett bildene og lest teksten ovenfor, er dette antrekk du kunne tenke deg å kjøpe?

| # | Svar          | %      | Antall |
|---|---------------|--------|--------|
| 1 | Ja, absolutt  | 18.62% | 35     |
| 2 | Absolutt ikke | 43.62% | 83     |
| 3 | Muligens      | 37.77% | 71     |
|   | <b>Total</b>  | 100%   | 189    |

### Vedlegg 27: Spørsmål 10 - Det er viktig for meg å vite hva merket står for., og hvilke verdier de har...

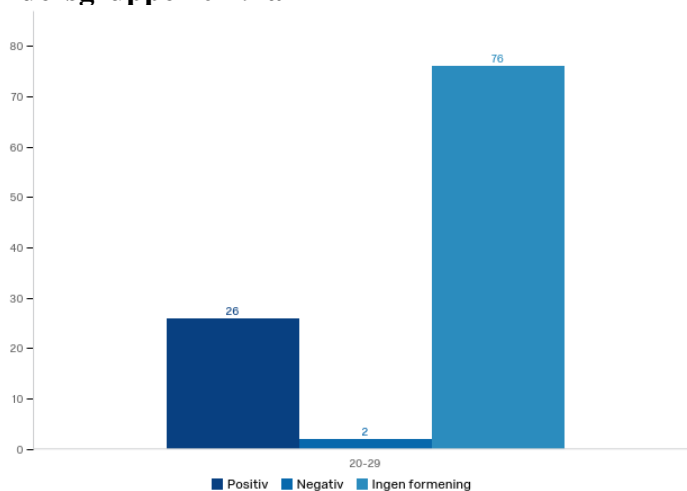


| # | Svar         | %      | Antall |
|---|--------------|--------|--------|
| 1 | Helt uenig   | 5.85%  | 11     |
| 2 | Uenig        | 10.64% | 20     |
| 3 | Verken eller | 36.17% | 69     |
| 4 | Enig         | 37.23% | 70     |
| 5 | Helt enig    | 10.11% | 19     |
|   | <b>Total</b> | 100%   | 188    |

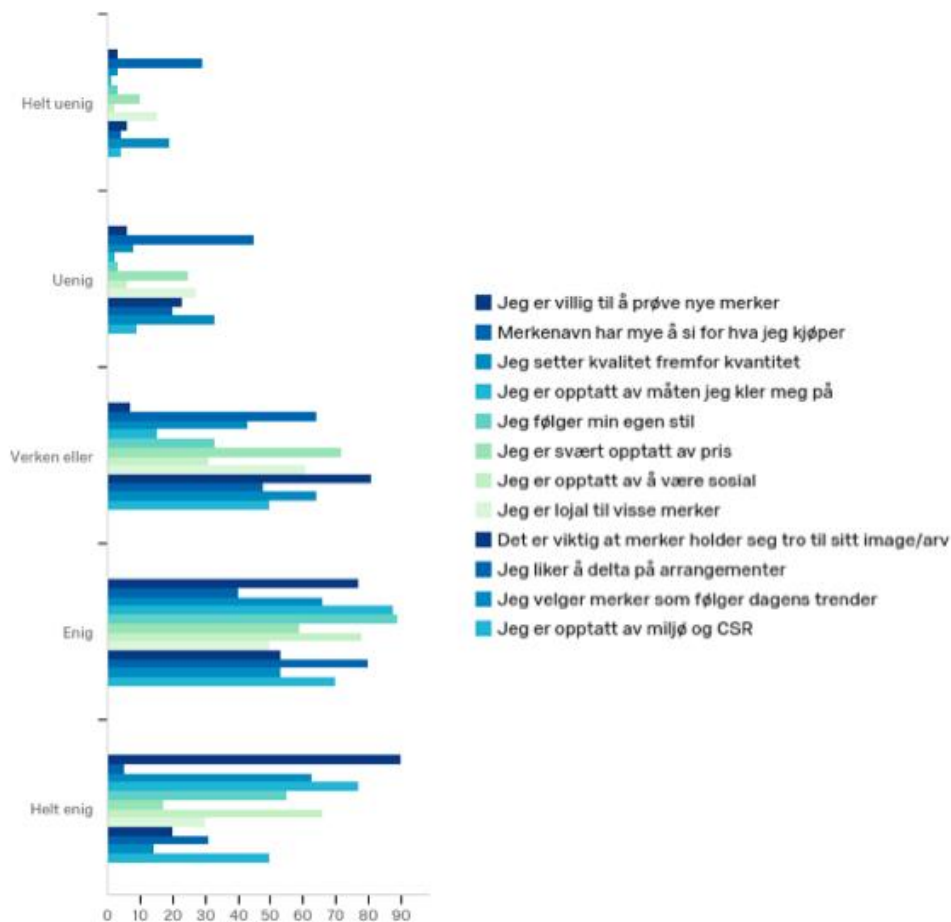
### Vedlegg 28: Spørsmål 11 - Hvordan er dine holdninger til Wrangler?

| # | Svar            | %      | Antall |
|---|-----------------|--------|--------|
| 1 | Positiv         | 25.14% | 46     |
| 2 | Negativ         | 2.19%  | 4      |
| 3 | Ingen formening | 72.68% | 133    |
|   | <b>Total</b>    | 100%   | 183    |

### Vedlegg 29: Spørsmål 11 - Hvordan er dine holdninger til Wrangler? - Aldersgruppe 20-29 år



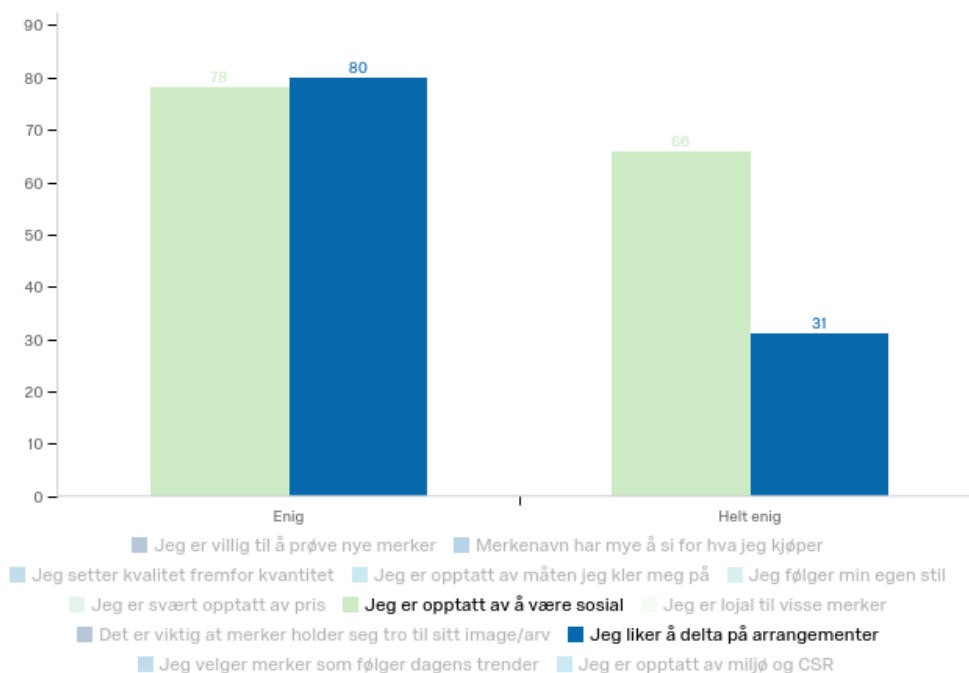
### Vedlegg 30: Spørsmål 12 - Vurder følgende utsagn...



| #  | Svar  | Helt uenig |    | Uenig  |    | Verken eller |    | Enig   |    | Helt enig |    | Total |
|----|---|------------|----|--------|----|--------------|----|--------|----|-----------|----|-------|
| 1  | Jeg er villig til å prøve nye merker                      | 1.63%      | 3  | 3.26%  | 6  | 3.80%        | 7  | 41.85% | 77 | 49.46%    | 91 | 184   |
| 2  | Merkenavn har mye å si for hva jeg kjøper                 | 15.76%     | 29 | 24.46% | 45 | 34.78%       | 64 | 22.28% | 41 | 2.72%     | 5  | 184   |
| 3  | Jeg setter kvalitet fremfor kvantitet                     | 1.63%      | 3  | 4.35%  | 8  | 23.37%       | 43 | 35.87% | 66 | 34.78%    | 64 | 184   |
| 4  | Jeg er opptatt av måten jeg kler meg på                   | 0.54%      | 1  | 1.09%  | 2  | 8.15%        | 15 | 47.83% | 88 | 42.39%    | 78 | 184   |
| 5  | Jeg følger min egen stil                                  | 1.63%      | 3  | 1.63%  | 3  | 17.93%       | 33 | 48.92% | 90 | 29.89%    | 55 | 184   |
| 6  | Jeg er svært opptatt av pris                              | 5.43%      | 10 | 14.13% | 26 | 39.13%       | 72 | 32.07% | 59 | 9.24%     | 17 | 184   |
| 7  | Jeg er opptatt av å være sosial                           | 1.09%      | 2  | 3.26%  | 6  | 17.39%       | 32 | 42.39% | 78 | 35.87%    | 66 | 184   |
| 8  | Jeg er lojal til visse merker                             | 8.15%      | 15 | 14.67% | 27 | 33.70%       | 62 | 27.17% | 50 | 16.30%    | 30 | 184   |
| 9  | Det er viktig at merker holder seg tro til sitt image/arv | 3.26%      | 6  | 12.50% | 23 | 44.02%       | 81 | 28.80% | 53 | 11.41%    | 21 | 184   |
| 10 | Jeg liker å delta på arrangementer                        | 2.17%      | 4  | 10.87% | 20 | 26.63%       | 49 | 43.48% | 80 | 16.85%    | 31 | 184   |
| 11 | Jeg velger merker som følger dagens trender               | 10.33%     | 19 | 17.93% | 33 | 34.78%       | 64 | 29.35% | 54 | 7.61%     | 14 | 184   |
| 12 | Jeg er opptatt av miljø og CSR                            | 2.17%      | 4  | 4.89%  | 9  | 27.72%       | 52 | 38.04% | 70 | 27.17%    | 50 | 184   |



### Vedlegg 31: Spørsmål 12 - Vurder følgende utsagn.. - Aldersgruppe 20-29 år



### Vedlegg 32: Spørsmål 13 - Hvilket av disse egenskapene beskriver Wrangler best?

| #  | Svar                         | %      | Antall |
|----|------------------------------|--------|--------|
| 1  | Kvalitetsjeans               | 10.38% | 19     |
| 2  | Gøy                          | 3.28%  | 6      |
| 3  | Kjedelig                     | 3.83%  | 7      |
| 4  | Retro                        | 19.67% | 36     |
| 5  | 70-tallet                    | 12.02% | 22     |
| 6  | Trendy                       | 3.28%  | 6      |
| 7  | Slengbukser/Flare            | 2.73%  | 5      |
| 8  | Fargerikt                    | 3.28%  | 6      |
| 9  | Ingen formening              | 38.25% | 71     |
| 10 | Annet (vennligst spesifiser) | 3.28%  | 6      |
|    | <b>Total</b>                 | 100%   | 184    |

#### Annet (vennligst spesifiser) - Tekst

Arbeiderklasse far

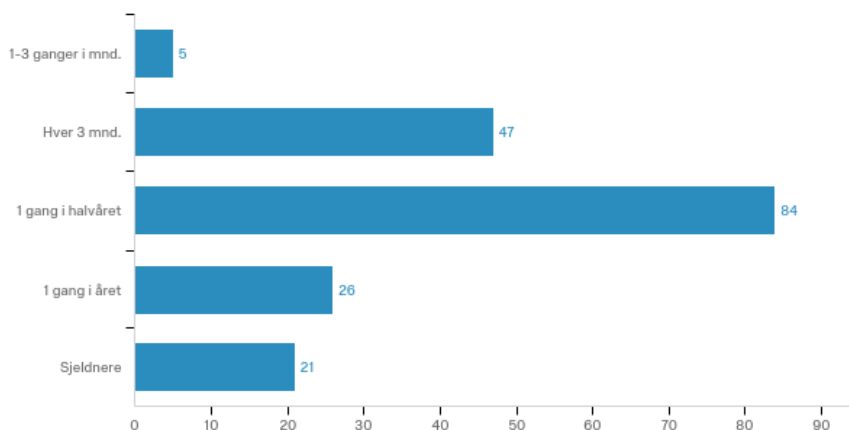
Tøffe

Cowboy

Cowboy

Stygge

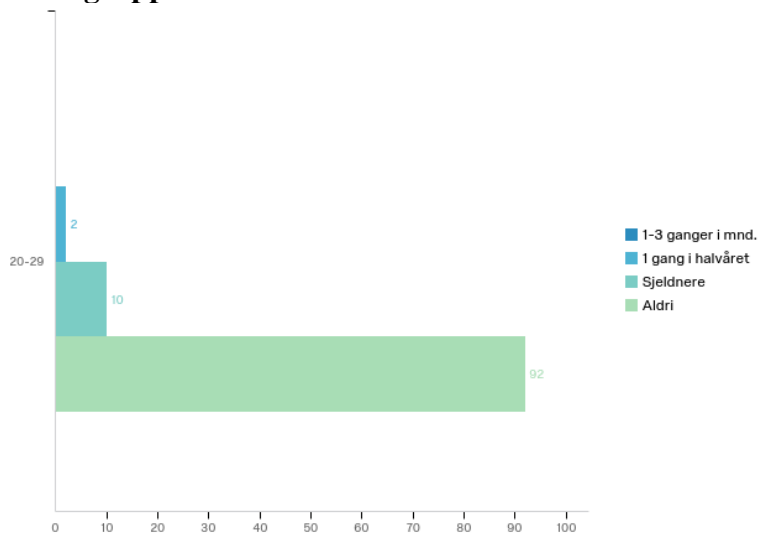
USA merke

**Vedlegg 33: Spørsmål 14 - Hvor ofte kjøper du jeans generelt?**

| # | Svar              | %      | Antall |
|---|-------------------|--------|--------|
| 1 | 1-3 ganger i mnd. | 2.75%  | 5      |
| 2 | Hver 3 mnd.       | 25.82% | 47     |
| 3 | 1 gang i halvåret | 46.15% | 84     |
| 4 | 1 gang i året     | 13.74% | 26     |
| 5 | Sjeldnere         | 11.54% | 21     |
|   | <b>Total</b>      | 100%   | 183    |

**Vedlegg 34: Spørsmål 15 - Hvor ofte kjøper du Wrangler jeans?**

| # | Svar              | %      | Antall |
|---|-------------------|--------|--------|
| 1 | 1-3 ganger i mnd. | 0.55%  | 1      |
| 2 | 1 gang i halvåret | 2.19%  | 4      |
| 3 | Sjeldnere         | 15.85% | 29     |
| 4 | Aldri             | 81.42% | 149    |
|   | <b>Total</b>      | 100%   | 183    |

**Vedlegg 35: Spørsmål 15 - Hvor ofte kjøper du Wrangler jeans? - Aldersgruppe 20-29 år**

**Vedlegg 36: Spørsmål 16 - Hvilket jeansmerke foretrekker du?**

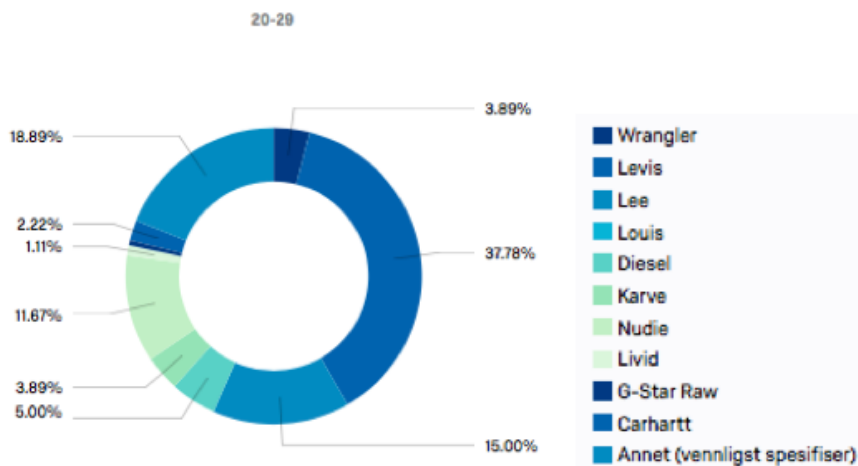
| #  | Svar                         | %      | Antall |
|----|------------------------------|--------|--------|
| 1  | Wrangler                     | 5.02%  | 15     |
| 2  | Levis                        | 34.45% | 103    |
| 3  | Lee                          | 16.72% | 50     |
| 4  | Louis                        | 0.00%  | 0      |
| 5  | Diesel                       | 6.35%  | 19     |
| 6  | Karve                        | 2.68%  | 8      |
| 7  | Nudie                        | 10.03% | 30     |
| 8  | Livid                        | 1.34%  | 4      |
| 9  | G-Star Raw                   | 0.67%  | 2      |
| 10 | Carhartt                     | 1.67%  | 5      |
| 11 | Annet (vennligst spesifiser) | 21.07% | 63     |
|    | <b>Total</b>                 | 100%   | 299    |

**Vedlegg 37: Hvilket jeansmerke foretrekker du? Annet (vennligst spesifiser)**

| <b>Annet (vennligst spesifiser) - Tekst</b>                                   |
|---|
| boss  |
| Annet   |
| Weekday   |
| Please  |
| Mcgordon  |
| Billig Bik bok  |
| Kjøper omtrent utelukkende jeans på Monki, da de har best passform for prisen |
| Monki   |
| Cambio  |
| Armani  |
| Never denim   |
| Denim and supply  |
| Zara  |
| Cheap Monday  |
| De som jeg føler meg vel i og har god passform til meg.                       |
| Gant  |
| Denimo  |
| HM, Cubus, bikbok, Carling  |
| Ikke noe spesielt merke   |
| Mardou&jean   |
| Acne jeans  |
| Ingen spesielle favoritter  |
| Superdry  |
| Citizen of humanity, agoldie  |
| Ikke nøye   |
| Tiger of sweden, envii, acne  |
| bruker aldri jeans  |
| Odd molly   |
| Husker ikke navn, går ibrutikker der jeg før har funnet rett passform         |
| Primark, Ellos  |
| er ikke så lojal til jeansmerke   |
| Dr. Denim   |
| Gina  |
| Acne  |
| Dr Denim  |
| Macgordon   |
| Tiger og sweeden og blitt glad i jeans fra weekday                            |
| Gjerne andre, som f.eks. Cubus  |
| Emma  |
| Tiger of Sweden, Neuw, NN07, Acne, BLK denim                                  |
| BeYoung-jeans - husker ikke navnet  |
| Dondup  |
| weekday, samsøe;)   |
| Rag&Bone  |
| Floyd   |
| cubus   |

|                                    |
|------------------------------------|
| "Billige" som Gina, bikbok, hm osv |
| weekday                            |
| Weekday                            |
| Acne/Tom Wood                      |
| Dr denim                           |
| Weekday                            |
| Calvin klein                       |
| Jean Paul                          |
| Rodebjer, Jeanerica                |
| Acne jeans                         |
| Tiger of sweden                    |
| Hm                                 |
| Ingen spesielle                    |
| Topshop Moto jeans                 |
| Zara, mango                        |
| Bikbok                             |
| Never denim                        |

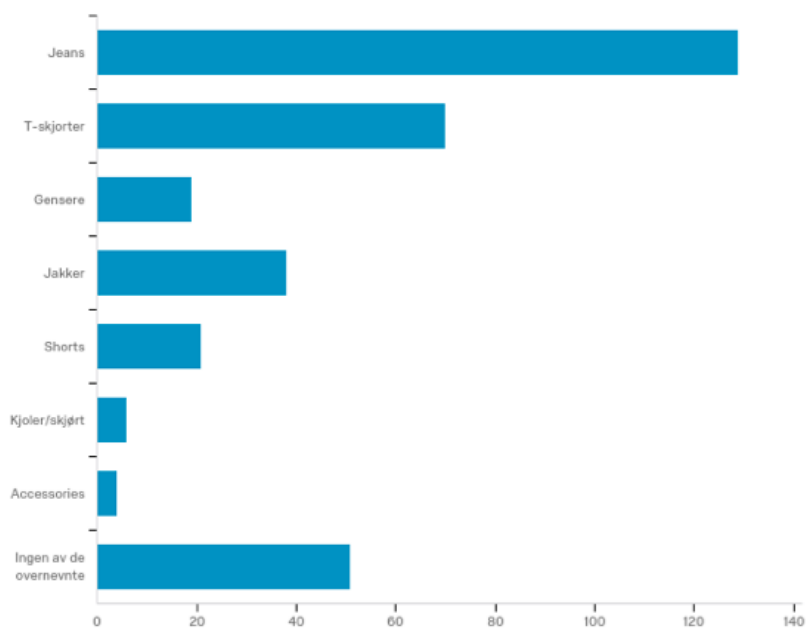
### Vedlegg 38: Spørsmål 16 - Hvilket jeansmerke foretrekker du? - Aldersgruppe 20-29 år



### Vedlegg 39: Spørsmål 17 - Hva slags type bukser handler du som regel?

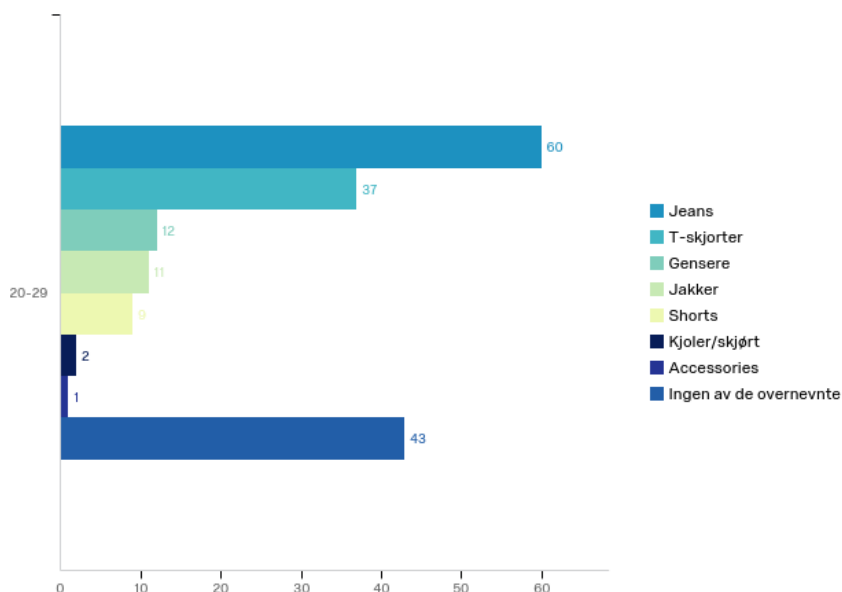
| #  | Svar                         | %      | Antall |
|----|------------------------------|--------|--------|
| 1  | Denim                        | 26.21% | 114    |
| 2  | Fargede jeans                | 5.52%  | 24     |
| 3  | Svarte jeans                 | 24.37% | 106    |
| 4  | Chinos                       | 4.37%  | 19     |
| 5  | Dressbukser                  | 5.98%  | 26     |
| 6  | Skinny jeans                 | 16.09% | 70     |
| 7  | Slengbukser/Flare            | 7.13%  | 31     |
| 8  | Penbukser                    | 5.75%  | 25     |
| 9  | Regular/straight             | 0.00%  | 0      |
| 10 | Sweatpants/Track pants       | 3.45%  | 15     |
| 11 | Annet (vennligst spesifiser) | 1.15%  | 5      |
|    | <b>Total</b>                 | 100%   | 435    |

### Vedlegg 40: Spørsmål 18 - Hvilke av Wrangler sine produkter kjenner du til?

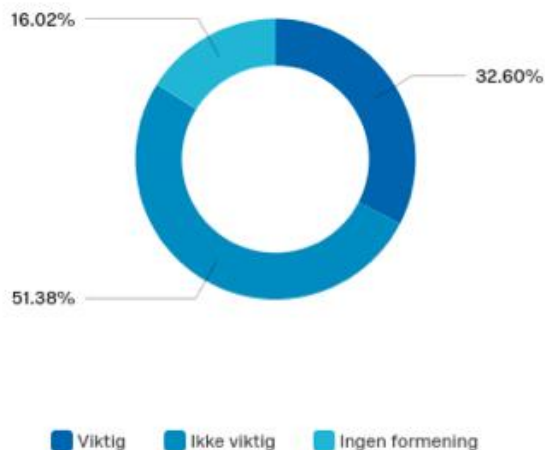


| # | Svar                   | %           | Antall     |
|---|------------------------|-------------|------------|
| 1 | Jeans                  | 38.17%      | 129        |
| 2 | T-skjorter             | 20.71%      | 70         |
| 3 | Gensere                | 5.62%       | 19         |
| 4 | Jakker                 | 11.24%      | 38         |
| 5 | Shorts                 | 6.21%       | 21         |
| 6 | Kjoler/skjørt          | 1.78%       | 6          |
| 7 | Accessories            | 1.18%       | 4          |
| 8 | Ingen av de overnevnte | 15.09%      | 52         |
|   | <b>Total</b>           | <b>100%</b> | <b>338</b> |

### Vedlegg 41: Spørsmål 18 - Hvilke av Wrangler sine produkter kjenner du til? - Aldersgruppe 20-29 år

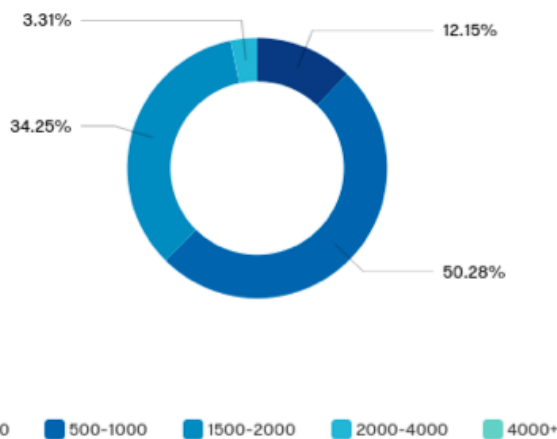


### Vedlegg 42: Spørsmål 19 - I hvilken grad er pris viktigere enn kvalitet for deg når du handler jeans?



| # | Svar            | %      | Antall |
|---|-----------------|--------|--------|
| 1 | Viktig          | 32.60% | 59     |
| 2 | Ikke viktig     | 51.38% | 93     |
| 3 | Ingen formening | 16.02% | 29     |
|   | <b>Total</b>    | 100%   | 181    |

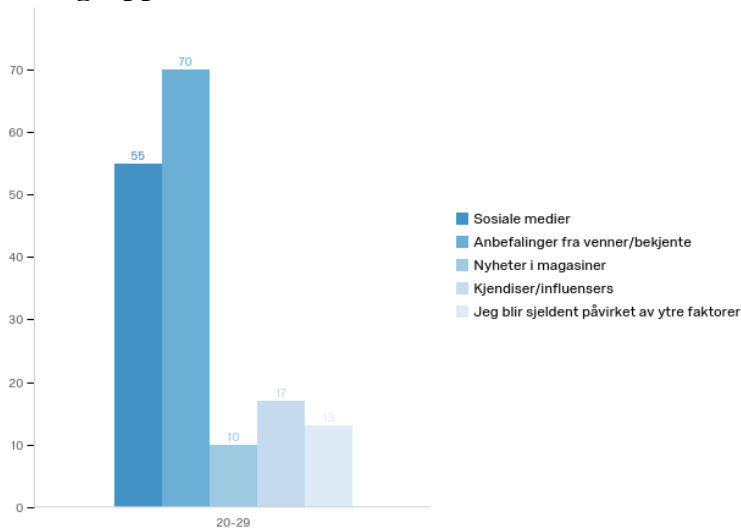
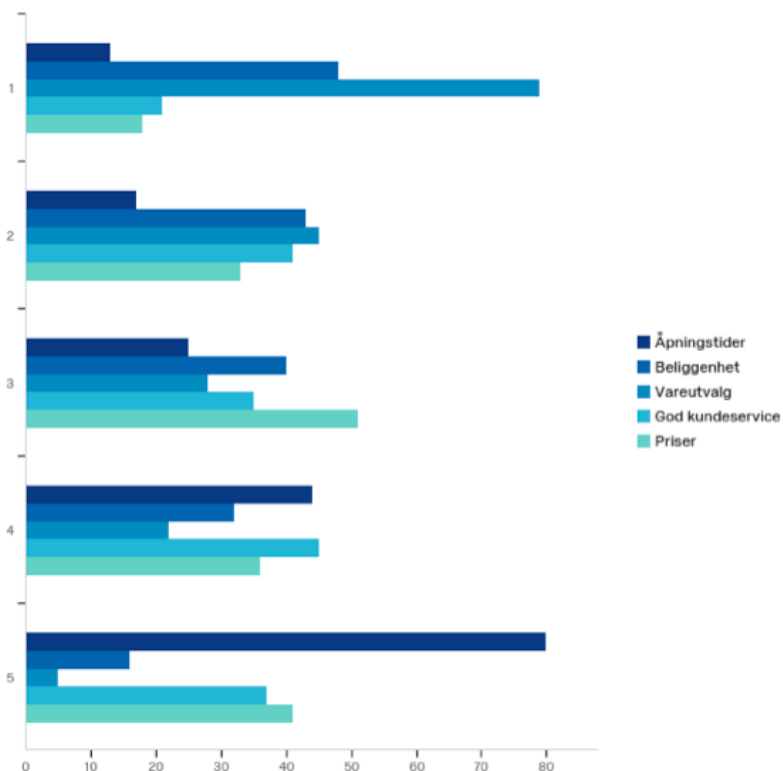
### Vedlegg 43: Spørsmål 20 - Hvor mye er du villig til å betale for et par jeans?



| # | Svar         | %      | Antall |
|---|--------------|--------|--------|
| 1 | 0-500        | 12.15% | 22     |
| 2 | 500-1000     | 50.28% | 91     |
| 3 | 1500-2000    | 34.25% | 62     |
| 4 | 2000-4000    | 3.31%  | 6      |
| 5 | 4000+        | 0.00%  | 0      |
|   | <b>Total</b> | 100%   | 181    |

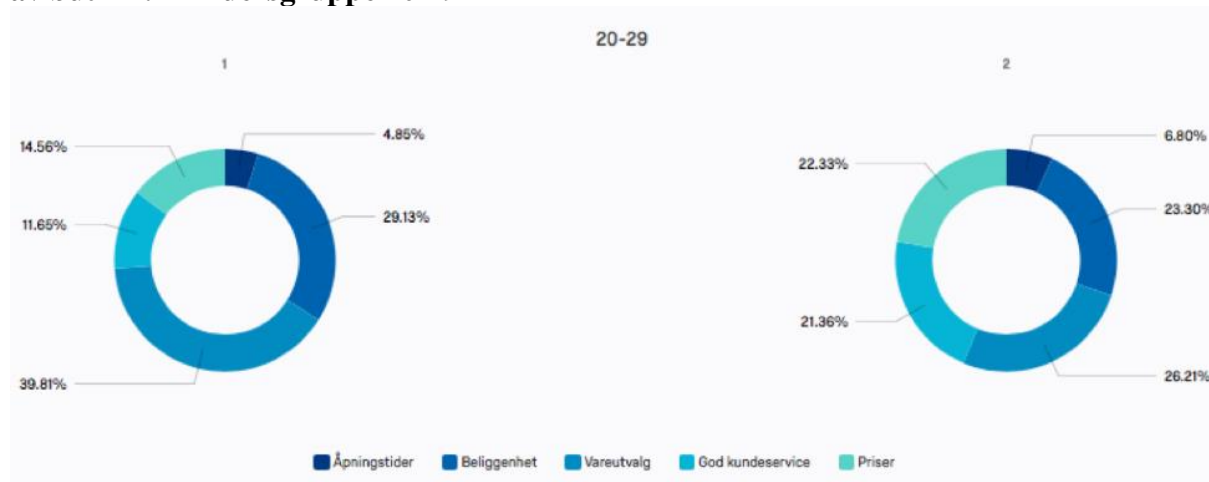
**Vedlegg 44: Spørsmål 21 - Jeg blir best påvirket av andre gjennom...**

| # | Svar  | %           | Antall     |
|---|---|-------------|------------|
| 1 | Sosiale medier                              | 28.40%      | 73         |
| 2 | Anbefalinger fra venner/bekjente            | 40.86%      | 105        |
| 3 | Nyheter i magasiner                         | 8.56%       | 22         |
| 4 | Kjendiser/influensers                       | 8.95%       | 23         |
| 5 | Jeg blir sjeldent påvirket av ytre faktorer | 13.23%      | 34         |
|   | <b>Total</b>                                | <b>100%</b> | <b>257</b> |

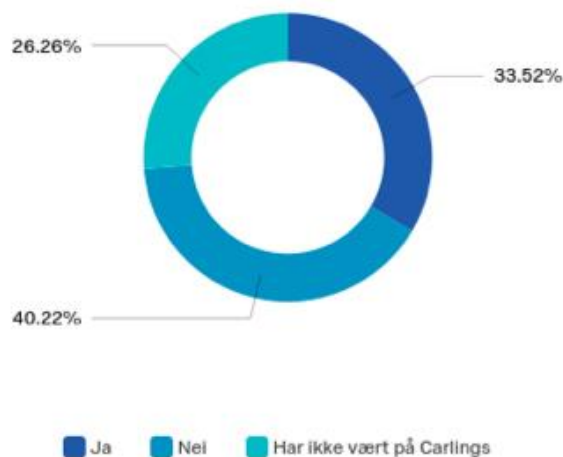
**Vedlegg 45: Spørsmål 21 - Jeg blir best påvirket av andre gjennom...  
Aldersgruppe 20-29 år****Vedlegg 46: Spørsmål 22 - Hvilket av følgende forhold er viktigst for ditt valg av butikk?**

| # | Svar             | 1      |    | 2      |    | 3      |    | 4      |    | 5      |    | Total |
|---|------------------|--------|----|--------|----|--------|----|--------|----|--------|----|-------|
| 1 | Åpningstider     | 7.26%  | 13 | 9.50%  | 17 | 13.97% | 25 | 24.58% | 44 | 44.69% | 80 | 179   |
| 2 | Beliggenhet      | 26.82% | 48 | 24.02% | 43 | 22.35% | 40 | 17.88% | 32 | 8.94%  | 16 | 179   |
| 3 | Vareutvalg       | 44.13% | 79 | 25.14% | 45 | 15.64% | 28 | 12.29% | 22 | 2.79%  | 5  | 179   |
| 4 | God kundeservice | 11.73% | 21 | 22.91% | 41 | 19.55% | 35 | 25.14% | 45 | 20.67% | 37 | 179   |
| 5 | Priser           | 10.06% | 18 | 18.44% | 33 | 28.49% | 51 | 20.11% | 36 | 22.91% | 41 | 179   |

**Vedlegg 47: Spørsmål 22 - Hvilket av følgende forhold er viktigst for ditt valg av butikk? – Aldersgruppe 20-29**



**Vedlegg 48: Spørsmål 23 - Har du lagt merke til Wrangler i Carlings sine butikker?**



| # | Svar                      | %      | Antall |
|---|---------------------------|--------|--------|
| 1 | Ja                        | 33.52% | 60     |
| 2 | Nei                       | 40.22% | 72     |
| 3 | Har ikke vært på Carlings | 26.26% | 47     |
|   | <b>Total</b>              | 100%   | 179    |



---

**Vedlegg 49: Spørsmål 23 - Har du lagt merke til Wrangler i Carlings sine butikker? - Aldersgruppe 20-29 år**