

Bacheloroppgave

983972

983972

202817

BCR3101

Pop-up fenomenet i Norge



2016

”Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger”.



Førord

Denne oppgaven er skrevet som et avsluttende arbeid og siste steg til en fullført bachelorgrad i kreativitet, innovasjon og forretningsutvikling ved Høyskolen Kristiania 2016. Det har vært en interessant og lærerik, men også en lang og utfordrende prosess. Denne reisen varte ikke bare fra januar til mai, men strekker seg helt tilbake til studiestart. Vi har alle lært mye som vi vil ta med oss på vår videre reise inn i nye studier og arbeidsliv.

Vi vil først og fremst takke vår veileder Kristin Undheim, som har vært en god støttespiller. Hun har vist engasjement og vilje til å hjelpe oss, og har gitt oss inspirasjon slik at vi kunne skrive denne oppgaven. Vi ønsker også å takke venner og familie som har stilt opp og vært en motivasjon når vi har stått litt fast og motivasjonen har vært lav. Det rettes også en stor takk til informanter og respondenter som har tatt seg tid ut av dagen sin for å dele deres kunnskap og erfaringer for at vi best mulig kunne svare på vår problemstilling.

God lesning!

Oslo, 25 mai 2016.

985337, 983972 og 202817

Sammendrag

Temaet for oppgaven er pop-up bruk i Norge. Med snever akademisk teori, har vi erfart at temaet er lite belyst. Med dette som utgangspunkt ønsker vi å bidra med forskning på området ved å ta for oss følgende problemstilling:

“Hvordan bruker gründere, i oppstartsfasen, pop-up som et markedsføringsverktøy i Norge?”

For å best besvare oppgaven på bakgrunn av problemstillingen er det benyttet et eksplorativt fenomenologisk forskningsdesign. Dataen har blitt innhentet ved hjelp av dybdeintervjuer av tre informanter og fem respondenter sett opp i mot tidligere forskning på relevant område. Informantene driver konsulentselskaper for pop-up i Oslo og respondentene er gründere, i oppstartsfasen, som har benyttet seg av pop-up konseptet. Funnene fra dybdeintervjuene ble analysert og satt sammen til en felles konklusjon der både funn fra informanter og respondenter er satt sammen. Videre ble funn diskutert opp mot egne funn for å avdekke eventuelle likheter og forskjeller. Resultater fra forskningsprosjektet skal gi et bilde av hvordan oppstartsbedrifter benytter pop-ups konseptet, og hvordan de opplevde utfallet av sin pop-up bruk. Vi oppdaget flere faktorer som spilte inn på motivasjon for bruk av konseptet. Pris i midtsjiktet trer frem som et viktig aspekt når det gjelder salg av varer i midlertidige butikker. Vi konkluderer med at oppstartsbedrifter i hovedsak benytter pop-up som et beslutningsverktøy for å teste og utvikle merket. God planlegging er derfor essensielt når oppstartsbedrifter skal engasjere seg i pop-up bruk. For lite kunnskap kan forvitte midlertidigheten konseptet baserer seg på.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning.....	1
1.1 Bakgrunn for valg av tema.....	1
1.1.1 Pop-up.....	2
1.2 Problemstilling.....	3
1.3 Avgrensninger.....	3
1.4 Oppgavens oppbygging.....	4
2.0 Teori.....	5
2.1 Pop-up i litteraturen.....	5
2.1.1 Definisjon og funksjon.....	5
2.1.1 Profitt vs. etterspørsel.....	6
2.1.3 Bakgrunn for pop-up initiativ.....	6
2.2 Pop-up innenfor retail handel.....	7
2.2.1 Promoteringsverktøy.....	7
2.2.3 Kommunikasjons- og markedsøringsverktøy.....	8
2.2.3 Testverktøy.....	8
2.3 Forståelse av konseptet.....	9
2.4 Entreprenøriell markedsføring.....	9
2.4.1 Definisjon og funksjon.....	10
2.4.2 Entreprenøriell taktikk for markedsføring.....	11
3.0 Metode.....	14
3.1 Forskningsdesign.....	15
3.3 Datainnsamling.....	16
3.4 Utvalgsstrategi.....	17
3.5 Rekruttering.....	18
3.6 Datainnsamlingsprosess.....	19
3.6.1 Utforming av intervjuguide.....	19
3.6.2 Gjennomføring av intervjuer.....	20
3.7 Dataanalyse.....	21
3.7.1 Transkribering.....	22
3.7.2 Koding.....	22
3.9 Refleksjon rundt datainnsamling.....	23
3.10 Kvalitetssikring.....	23
3.11 Etikk.....	26

4.0 Analyse	26
4.1 Innledning	26
4.2 Presentasjon av intervjusubjekter	27
4.3 Funn fra intervjuer	29
4.3.1 Pop-up markedet i Norge.....	29
4.3.2 Bakgrunn for valg av pop-ups	30
4.3.2.1 Uttesting og grad av kunnskap.....	31
4.3.2.2 Flerdimensjonale motiver	32
4.3.3 Markedsføring og nettverk	32
4.3.3.1 Sosiale medier	33
4.3.3.2 Viktigheten av både sosiale og profesjonelle nettverk.....	33
4.3.3.2 Hjelp fra utsiden og tydelighet av konsept.....	34
4.3.5 Forventning og utfall	35
4.3.5.1 ”Hybrid” pop-up	36
4.3.5.2 Pris i midtsjiktet	36
4.3.5.3 Kulturelle utfordringer og viktighet av lokasjon.....	37
5.0 Diskusjon	38
5.1 Pop-up markedet i Norge	38
5.2 Bakgrunn for valg av pop-ups	39
5.2.1 Uttesting og grad av kunnskap	40
5.2.2 Flerdimensjonale motiver	41
5.3 Markedsføring og nettverk	42
5.3.1 Sosiale medier.....	42
5.3.2 Viktigheten av sosiale og profesjonelle nettverk.....	43
5.3.3 Hjelp fra utsiden og tydelighet av konsept	44
5.4 Forventning og utfall	45
5.4.1 Hybrid pop-ups	46
5.4.2 Pris i midtsjiktet.....	46
5.4.3 Kulturelle utfordringer og viktigheten av lokasjon	47
6.0 Konklusjon	48
7.0 Begrensninger og videre forskning	49
7.0 Litteraturliste	51

Vedlegg 1 – Intervjuguide – Respondenter

Vedlegg 2 – Intervjuguide – Informanter

Vedlegg 3 – Mail til respondenter

Vedlegg 4 – Mail til informanter

Vedlegg 5 – Transkribert intervju av informant

Vedlegg 6 – Transkribert intervju av respondent

Vedlegg 7 – Oversikt over forskningslitteratur

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Hele verden synes til å bevege seg. I 2015 gjennomførte 22,5 millioner reiser med overnatting til ulike destinasjoner i verden (SSB. 2016). Sheller og Urry (2006) forklarer at det kan virke som om det kommer et paradigmeskifte fra det statisk og a-mobile til det mobile paradigme. Samfunnsvitenskapen har så langt oversett viktigheten av de systematiske bevegelsene til mennesker på arbeid, familieliv, fritid og nytelse (Sheller og Urry, 2006. 208). Materielle endringer synes å være dematerialiserte koblinger ettersom mennesker, maskiner, bilder, informasjon, makt, penger, ideer og farer er “på farten” der de skaper, former og endrer nettverk i et stadig raskere tempo over hele verden (Sheller og Urry. 2006. 221). Zygmunt Bauman (2000) beskriver en “flytende modernitet” som omhandler skifte fra det solide og tungt befengte systemet til et flytende samfunn der endring er en stor faktor. Begrepet modernitet forklares som et samlebegrep om det “moderne liv”, som er skjørt, midlertidig, sårbart og tilbøyelig for konstant forandring (Bauman. 2000. 2). I en slik verden der alt beveger seg raskere og raskere fremover, er det viktig at mennesker tenker og bruke nye typer strukturer.

Shumpeter fremstiller entreprenøren som en sjelden vare (Andersen. 2004. s, 31). Hans arbeid førte til en allmenn aksept rundt identifikasjonen av innovasjon som driver til endring og viktigheten av den entreprenørielle rollen noen mennesker må ta for videre utvikling. Mye har skjedd siden den tid. Peter Drucker videreutviklet Shumpeters definisjon, og forklarer at entreprenører ikke bare er en aktør som søker etter endring, men som også responderer på en innovativ måte (1985. 33). Drucker mente at entreprenørskap handler om atferd, der overbevisningen ligger i at alle som kan ta beslutninger kan lære å bli en entreprenør (1985. 31). En overbevisning som tilsier at alle kan bli en entreprenør, gir retning for at nye markedsføringsstrategier, plattformer og sektorer oppstår.

Samfunnet endres raskt og forbrukere forventer å bli eksponert for nye ting i et hurtig tempo. En stadig større andel av detaljhandelen i verdens største økonomier skjer på nettet. Dette har konsekvenser for tradisjonsrike butikker og kjeder. Oslo preges i dag av flere, tomme lokaler, og det har nå kommet en praktisk løsning på problemet. Tanken er at lokaler heller kan fylles av

midlertidige funksjoner, eksempelvis midlertidige butikker (Eriksen. 2015. 23). Den midlertidige butikken har i dag havnet under samlebegrepet pop-up, som inngår i tankemåten innenfor entreprenøriell markedsføring. Entreprenørskap har blitt sett på som et distinktiv felt i.h.t markedsføring, som baserer seg på at “en størrelse passer alle” (Martin. 2009. 391). Dette fungerer dårlig i praksis, da mindre bedrifter har vanskelighet med å følge “oppskriftene” rene markedsføringsstrategier tilbyr. Dette har ledet til forsøk på å kombinere de to til “entreprenøriell markedsføring” (Stokes. 2002.47). I dag blir gründere konfrontert med muligheter og nye utfordringer, og må dermed bli mer dynamiske, innovative og bedre på å navigere gjennom utfordringer som møtes (Nwankwo, Gbabamosi. 2010. 1).

1.1.1 Pop-up

Nettstedet «TrendWatching» skrev allerede i 2004 om den nye trenden. De forklarer at pop-ups er initiativer som har en tendens til å dukke opp uanmeldt, raskt tiltrekke seg folkemengde, og deretter forsvinne eller forvandle seg til noe helt annet. Det kan være alt fra butikker, restauranter, gallerier, teater o.l. Midlertidigheten kan gi følelse av friskhet, eksklusivitet og overraskelse. Det kan benyttes av individuelle designere, eiendomsmeglere som bedre vil utnytte ledige lokaler, store merkevarer som ønsker å høste litt “kulhet” utover sin daglige drift, eller nettbaserte butikker som ønsker offentlig synlighet (egen oversettelse. Trendwatching, 2004).

I Storbritannia er pop-ups virksomheter svært utbredt, og er blitt en populær plattform for både store og små bedrifter. Ifølge en fersk rapport som omhandler Storbritannias pop-up retail økonomi fra 2015, viser funnene at pop-up sektoren genererer over 2.3 milliarder britiske pund over de siste tolv månedene. Dette viser en klar økning fra 2.1 milliarder britiske pund for et år siden. I Storbritannia er det rundt 10.500 pop-ups butikker rundt om i landet, som gir arbeid til rundt 26.200 mennesker. Den midlertidige butikkens inntog i Storbritannia har ført til at antallet små «retailers» har vokst med 3.2% fra 2013 til 2014. Dermed kan vi se at pop-up sektoren fortsetter å blomstre, med en vekst som overgår tradisjonelle retail butikker (The Centre for Economics osv. 2015). I Norge har ikke pop-up fått det samme fotfeste slik det har i Storbritannia. Interessen har økt, men fremstår fortsatt som et relativt nytt fenomen. Harald

Andersen, samfunnspolitisk direktør i Virke, mener pop-up har potensiale, men at vi neppe vil se noe stort volum. Pia Henriksen fra Urban Jungle som arbeider med pop-up konseptet tror derimot at slike butikker vil lokke mange som ellers ville handlet på nettet til butikkene, og at det gir en gylden mulighet til å skape liv og aktivitet. Hun har stor tro på at konseptet kun vil vokse også i Norge. (NRK. 2015).

De overgående temaene er bakgrunnsteppe som ledet oss til å utforske pop-up konseptet ytterligere. Vi ønsker dermed å se nærmere på oppstartsbedrifters bruk av pop-up som et markedsføringsverktøy. Ut i fra dette håper vi å få økt kunnskap rundt potensialet for bruk av pop-up konsepter og hvorvidt pop-up kan utgjøre en viktig sektor for videre entreprenørielle muligheter i Norge.

1.2 Problemstilling

I kvalitative studier er problemstillinger en del av en kontinuerlig prosess (Askheim og Grennes. 2008. 60). Vår problemstilling har dermed utviklet seg i løpet av studien. Gjennomførelsen av studiet tok utgangspunkt i følgende eksplorerende problemstilling:

“Hvordan bruker gründere, i oppstartsfasen, pop-up som et markedsføringsverktøy i Norge?”

Vi ønsker med dette å se hvordan oppstartsbedrifter benytter seg av konseptet, samt hvordan de opplevde utfallet av sin pop-up bruk. Det er av interesse å se hvorvidt det finnes noen likhetstrekk som synliggjør hva som fungerte og ikke fungerte på det norske markedet.

1.3 Avgrensninger

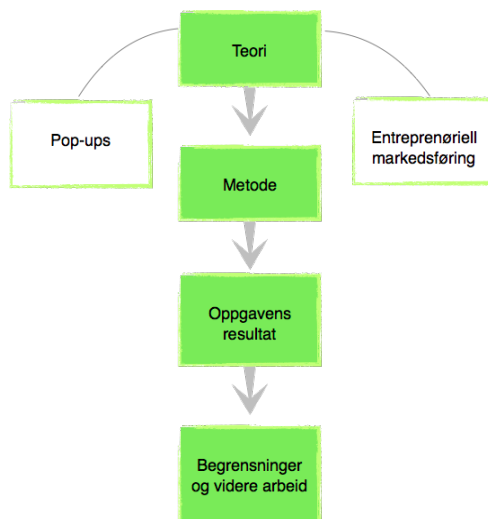
Pop-up konseptet kan ses på fra ulike vinkler; som byutviklingsverktøy eller som et markedsføringsverktøy. I vår oppgave valgte vi å se bort fra den midlertidige butikken som byutviklingsverktøy, da dette krever et helt eget studie. Dermed ses temaet i lys av markedsføringsperspektivet. Videre har vi valgt å avgrense oppgaven til å omhandle pop-up innenfor retailmarkedet. Retail eller detaljhandel, på norsk betyr dette salg av varer i små partier

til forbruker. Detaljhandel er en typisk småbedriftsnæring og kan være skotøy, bekledding, sportsutstyr, møbler, tekstilvarer, husholdningsapparater osv (SNL. 2009).

Markedsføringslitteraturen er stor, og pop-ups tilhører en mer alternativ tilnærming. Dermed avgrenses oppgaven til å omhandle entreprenøriell markedsføring, og ses på som en ”paraply” som rommer fenomenet vi undersøker. Videre har vi avgrenset oss til Norges hovedstad Oslo. Dette er grunnet geografiske hindringer og for enklere tilgang til intervjuobjekter. Vanligvis er det normalt å omtale de som intervjues som intervjuobjekter. Vi mener at det heller burde hete intervjusubjekt, da vi verken snakker om ting eller objekter. I dette studiet intervjues mennesker med tanker og følelser. Dermed vil vi i denne oppgaven omtale de som intervjues som intervjusubjekter.

1.4 Oppgavens oppbygging

Del 2.0 av oppgaven består av en teoridel med litteratur-gjennomgang innenfor pop-up konseptet og entreprenøriell markedsføring. Videre beskriver del 3.0 oppgavens metode. Der vil vi se nærmere på vårt metodevalg og forskningsdesign, strategi for utførelse av datainnsamling, og til slutt redegjøre for utvalg og metodisk refleksjon. I del 4.0 foretar vi en analyse av innsamlet data, der vi legger frem funn fra gjennomførte intervjuer. Del 5.0 drøftes funnene som er gjort opp mot relevant teori. I del 6.0 gis det en oppsummerende konklusjon. Del 7.0 reflekteres det over begrensninger i eget arbeid, og forslag til videre forskning.



Figur 1 – oppgavens oppbygging

2.0 Teori

2.1 Pop-up i litteraturen

Midlertidige butikker har utviklet seg til å bli en av de største innovasjonene innenfor markedsføring etter det fikk oppmerksomhet i 2003, og har fått navnet pop-ups (Surchi. 2011). Tross økende popularitet har pop-ups konseptet fått lite oppmerksomhet fra det akademiske samfunnet (Marciniak og Budnarowska. 2009: Spena m. fl. 2012). Det kan likevel ses en stadig økende interesse for utforskning av pop-up konseptet. I dette delkapittelet vises det først en overordnet oversikt over tidligere forskning på feltet. I vedlegg 4 vises det en oversikt over studier som er gjort. Forskningen på pop-up fenomenet er ikke tilstrekkelig utarbeidet til å skape et godt nok rammeverk, derfor tar vi utgangspunkt i entreprenøriell markedsføring som et bakgrunnstappe for bedre forståelse av pop-up funksjonens utradisjonelle tilnærming til markedsføring.

2.1.1 Definisjon og funksjon

Pop-ups butikker har kun nylig blitt et appellerende markedsføringsverktøy som representerer innovasjon i en bedrifts kommunikasjons og distribusjons strategi (Spena m. fl. 2012. 26). En unik definisjon er ennå ikke godt etablert. Eksisterende definisjoner kan oppleves som brede og forvirrende, da det ofte samler alle midlertidige lokaler og steder under samme betydning (Spena m. fl. 2012. 26). Når vi i denne oppgaven snakker om pop-ups butikker ønsker vi å benytte Marciniak og Budnarowskas (2009) beskrivelse av fenomenet; «pop-ups butikker som et sted der retail-merker tar et midlertidig opphold i et tomt handelslokale» (egen oversettelse).

Pop-up butikk blir presentert som en metode for markedskommunikasjon (Marciniak og Budnarowska. 2009), og en konsekvens av dens midlertidige natur er behov for improvisasjon (Surchi. 2011). Den kan også ses på som en interaktiv og relasjonsbyggende plattform (Spena m.fl. 2012. 34). Ifølge Lassus og Freie holder pop-ups butikker kun åpent for en kort periode. Fenomenet har navnet sitt fra analogien med pop-ups vinduene som kommer opp på dataskjermen når man arbeider på internett (2013). Birgitte Burgess forklarer at fenomenet gir

retailere en mulighet til å teste markedet for en kort periode, eller bygge interesse for nye merker eller produkter. Midlertidigheten skaper «insider» grupper, som vet hvor og når retailere vil dukke opp (2012. 285). Pop-ups er et nytt eksperimentelt markedsføringsformat basert på overraskelse og eksklusivitet, som skal engasjere kundene (Niehm m.fl. 2006).

2.1.1 Profitt vs. etterspørsel

Doyle og Moore (2004) var de første som skrev en forskningsartikkel på området. De oppdaget at midlertidige butikker har relevans når det gjelder å utvikle langsiktige relasjoner, og at man må se utenfor direkte generering av profitt (Doyle og Moore. 2004). Den midlertidige butikken krever beskjedene investeringer, og ofte begrensede ressurser. Promotering er ofte basert på «word-of-mouth» (Surchi. 2011). Word-of-Mouth refereres ofte til på norsk som «jungeltelegraf», og er en uformell kommunikasjonsprosess, der et budskap spres muntlig fra en person til den neste (Pihl. 2013). Pop-ups butikker sikter da heller til å produsere etterspørsel kontra det å generere inntekter (Surchi. 2011. 260).

2.1.3 Bakgrunn for pop-up initiativ

I følge Picot-Cupey (2014. 664) er det tre motiver for valg av pop-up som skiller seg ut: (1) Teste og tilpasse konseptet til utenlandske forbrukere som ikke er kjent med pop-up konseptet. Formatet baserer seg på overraskelse og eksklusivitet og passer godt til å tilfredsstille kundens forventninger (Kim m.fl. 2010). (2) Heve og opprettholde profil innenfor retail, samt utvikle nettverksforhold med interessenter i utenlandske markeder. Den midlertidige butikken har en strategisk viktighet, da den har som formål å skape bevissthet og «buzz» gjennom word-of-mouth kommunikasjon, geriljemarkedsføring og sosial nettverkingsteknikker (Marciniak og Budnarowska. 2009). Den leverer en konsistent og distinktiv beskjed, som gir et interaktivt miljø mellom kunder og bedriften (Kim m.fl. 2010). Pop-ups kan også være en løsning på det utfordrende økonomiske klimaet som både møter utleiery og bedrifter. Den midlertidige butikken kan også fylle ledig plass (Mulvihill. 2010). (3) Bedrifter bruker dessuten pop-up butikken som et

beslutningsverktøy for å gjøre fremtidige beslutninger som omhandler strategi enklere (Picot-Coupey. 2014. 650-651).

2.2 Pop-up innenfor retail handel

Marciniak og Budnarowska tror det spesielt er motesektorens formidling som har en særdeles interesse i fenomenet, da de tradisjonelt er avhengig av sosiale relasjoner og word-of-mouth for å spre nye produktutviklinger (2009). Med stadig forandring innenfor retailhandelen er det behov for fleksibilitet for å kunne tilfredsstillende markeder som er i konstant utvikling (Surchi. 2011). Pop-ups butikker er som nevnt et sted der merker innenfor retail tar opp midlertidig opphold i et tomt handelslokale (Marcinaik og Budnarowska. 2009). Russo Spena m.fl. utvider denne beskrivelsen til å inkludere det å (1) Skape «happenings». Happening kan ses på som estetiske overraskelser som får publikum til å reagere eller medvirke (SNL. 2013). (2) Lokke frem følelser, (3) starte en ny trend, (4) teste en merkevare, (5) stimulere for impulsjøp og (6) gi fysisk tilstedeværelse for online eller virtuelle bedrifter. Den midlertidige butikken blir kategorisert i et høyt nivå av originalitet. Utforming og plassering kan ligne på scenekunst, som styrker forbrukers bevissthet og forsterker samspillet som skjer ved salg og kundens sensoriske, emosjonelle og kognitive oppfatninger. (Spena m.fl. 2012. 26).

2.2.1 Promoteringsverktøy

Micaela Surchi oppdaget at innenfor motesektoren har den midlertidige butikken flere funksjoner. Den kan bli brukt som promoteringsverktøy for kolleksjoner, nye utvidelser, rette oppmerksomhet mot bestemte produkter, skape eventer og ha tilstedeværelse ved motemesser og utstillinger (2011. 265). For større merkevarer viser det seg at bruk av midlertidig butikk prinsipielt omhandler det å kommunisere merkevaren, og i mindre grad handle om salg. For en voksende oppstartsbedrift handler det i større grad om å undersøke. Her handler det om å vurdere interessen for produktet/merket som tilbys, og evaluere forbrukerens atferdsmessige reaksjoner til

merket/produktet i en bestemt bymessig kontekst som kan gi grunnlag for senere strategiske beslutninger knyttet til markedsføring (Surchi. 2011.266).

2.2.3 Kommunikasjons- og markedsføringsverktøy

Den kan også bli brukt som et kommunikasjons- og markedsføringsverktøy. Pop-ups butikker kan bli sett på som et ukonvensjonell fartøy for å kommunisere merket. Den tillater produsenten av den midlertidige butikken direkte merkekommunikasjon. Her settes i gang en lojalitetsprosess til selve merket (Surchi. 2011. 266). Den viktigste funksjonen til en pop-up butikk er å lage minneverdige opplevelser for kunden. Kunden har behov for en morsom og behagelig atmosfære som preges av lystfølelse rundt interaksjon med den midlertidige butikken. Dermed tilbyr pop-up en attraktiv kanal for markedsføring, og kommer seg på gunstig vis rundt pris og eiendomsaspektet i.h.t lokaleie. Den gir forbrukere en innovativ oppdagelsesdrevet retailopplevelse (Marciniak og Budnarowska. 2009). Pop-ups butikker viser seg å være svært ulike i form av butikkens layout, fysiske egenskaper og forbruksmønster. Dette avhenger av ulik planlegging og designstrategier til bedriftene. Innenfor retailsektoren kan pop-up forstås som et nyttig markedsføringsverktøy som kan benyttes svært bredt i.h.t strategiske formål og felt (Pomdoro. 2013. 350). Den midlertidige butikken fornyer retailstrategier til bedrifter gjennom å tilby noe nytt til kunden, og ser ikke bare etter goder eller underholdning, men søker etter unikhhet, oppdagelse, empati og selvtransformasjon (Spena m.fl. 2012. 34). Midlertidigheten gir en god mulighet til å eksperimentere med innovative løsninger. Dette handler ikke bare om innovative løsninger for å forme plassen, men også om å skape en interaktiv plass der kunder og merket kan dele historier for å skape felles opplevelser (Spena m.fl. 2012. 35)

2.2.3 Testverktøy

Til sist fant Surchi ut at pop-up kan fungere som et testverktøy for videre lokasjon, før en eventuelt forplikter seg til de høye kapitalkostnader ved å investere i permanent lokasjon (2011. 266). Pop-up butikkens formål er å «teste vannet» i et marked. Flaggskipbutikker blir typisk

lokalisert innenfor fashionable og økonomisk viktige byer. Pop-ups butikker har fulgt den samme tilnærmingen. Nye merker og retail pop-ups kan bli dømt etter området de oppholder seg på (Marciniak og Budnarowska. 2009). Dermed kan vi se at den midlertidige butikken blir et retailverktøy som gir motemerker større grad av fleksibilitet. Derav signifikante muligheter for en nøy pre-evaluering av det å starte egen, permanent merkebutikk (Surchi. 2011. 266).

2.3 Forståelse av konseptet

Det er viktig å ta i betraktning at det å starte en midlertidig butikk krever en god del forhåndsarbeid for noe som kun skal vare i en relativt kort periode. Pop-up konseptet bør være underholdende, engasjerende og produktivt. Dermed handler det om hvorvidt en klarer å kommunisere dette til faktiske- og potensielle kunder (Surchi. 2011. 267). På den ene siden kan vi se at pop-up konseptet blir brukt som verktøy for kommunikasjon, der merkeidentitet kan projisere, øke merkekjennskap og bildet forbruker/potensielle forbrukere har om merket. På den andre siden kan pop-konseptet være et redskap for å teste salgspotensialet i et nytt marked. Det virker til at konseptet appellerer sterkt til moteverden og retailsektoren, siden disse er i stand til å reagere raskt og enkelt til den raske endringstakten det midlertidige konseptet krever (Surchi. 2011. 267).

Pop-up butikken blir en plattform for en kompleks interaksjon mellom bedriften, merkeidentiteten samt kundens sensoriske og kognitive prosess, med høyt potensial for samskapning. Dette krever ikke bare en forståelse av kundens ønsker og behov, men også en gjennomgående forståelse av kundens rolle i denne prosessen. Det må forstås hvordan konteksten og ressurser utnyttes av kunden for å oppnå ønsket resultat (Spena m.fl. 2012. 36).

2.4 Entreprenøriell markedsføring

Formålet i dette delkapittelet er å gi en grunnleggende forståelse av hva markedsføringskonseptet går ut på, begrepsavklaring og tidligere forskning innenfor emnet. Dette gjøres for å supplere pop-up litteraturen og for å forstå fenomenet dypere.

Markeder overlapper hverandre, fragmenteres, distribusjonskanaler omformes og rekonfigureres. Allerede i 1981 fremmet Webster bekymringer når det gjaldt håndtering av markedsføring. Han konkluderte at markedssjefer ikke har en tilstrekkelig innovativ og entreprenøriell tankegang vedrørende beslutningsprosessen (1981. 3). Typisk for markedsførere er deres forsøk på å blande de fire p'er, altså produkt-, pris-, plass- og promoteringsavhengige beslutninger i en integrert miks som oppfyller behovene til de valgte kundene bedre enn konkurrentenes tilbud (Morris m.fl. 2002. 2). I flere tiår har en naiv tankegang blant mange markedsførere rådet. Det eksisterer flere antakelser om at nyere og mindre bedrifter kun trenger en forenklet versjon av markedsføring (Bjerke og Hultman. 2002. 11). Over de siste årene gir en økende grad av beviser inntrykk av at de mest suksessfulle bedriftene, over tid, er de som engasjerer seg sterkere i entreprenøriell aktivitet (Morris m.fl. 2002. 3).

Markedsføring og entreprenørskap har blitt sett på som to distinktive felter. "En størrelse passer alle" - antagelsen som eksisterer i markedsføringsteorien passer i liten grad inn i dagens samfunn (Martin. 2009. 391). Den økende bevisstheten rundt viktigheten av entreprenørskap og innovasjon i henhold til markedsføring, har ledet til et forsøk på å kombinere de to disiplinene som "entreprenøriell markedsføring" (Stokes. 2000. 47).

2.4.1 Definisjon og funksjon

Entreprenørskap kan defineres som en eller flere aktører eller personer som organiserer ny økonomisk virksomhet. Dermed er entreprenørskap hele prosessen, som omhandler det å utvikle ideer og forretningsmessige konsepter. Det handler om å organisere ressurser på en slik måte at det blir en økonomisk virksomhet av det (Spelling. 2006. 13-14). I denne oppgaven benyttes ordet *entreprenør* eller, *gründer*. En *gründer* kan defineres slik:

“De som starter en virksomhet gjennom å etablere en offisiell registrert bedrift, eller å oppgi næringsinntekt til skatteetaten. Det kan være snakk om eierskap i et AS, etablering av et enkeltpersonforetak, et ansvarlig selskap eller lignende” (Grünfeld m.fl. 2015. 10).

Begrepet entreprenøriell markedsføring blir ofte betegnet som måten SMB (små og mellomstore bedrifter) markedsfører seg. Dette beskrives som grensesnittet mellom entreprenørskap/markedsføring. SMB markedsføring kan forklares som den markedsføring vi finner i nye og/eller små bedrifter. SMB markedsføring kan være avansert, kundefokusert, interaktiv og effektiv. SMB baserer seg på de ressursene som er tilgjengelige i det gitte tidsrommet (Gerald og Hultman. 2013. 438).

I dag brukes samlebegrepet entreprenøriell markedsføring (EM) benyttet om slike alternative tilnærminger til markedsføring. David Stokes forklarer at EM legger vekt på å tilpasse markedsføringen slik at den er skikket SMB (2000. 47). Slike bedrifter har ofte mindre ressurser disponibelt. De er derfor avhengig av kreative og usofistikerte markedstaktikker, med stort bruk av personlige nettverk. Begrepet EM har også blitt brukt for å beskrive den ikke-lineære og visjonære handlingene til entreprenøren (Morris m.fl. 2002. 4). En konkret utdypning av EM definerer termet som en proaktiv identifikasjon og utnyttelse av muligheter for å anskaffe og beholde profittskapende kunder gjennom innovative tilnærminger til risikostyring, ressursutnyttelse og verdiskapning (Morris m.fl. 2002. 5).

2.4.2 Entreprenøriell taktikk for markedsføring

Entreprenøren blir sett på som en agent for endring, som søker etter nye metoder og nye markeder (Andersen. 2004. 31). Andre har utviklet denne definisjonen ved å definere entreprenøren, ikke bare som en agent for endring, men også en som responderer til dette på en innovativ måte og utnytter dette som en mulighet (Drucker. 1985. 33). Forskningen innenfor EM fokuserer på sistnevnte og utforsker hva en entreprenør faktisk gjør. Det har lenge blitt utforsket alternative tilnærminger til tradisjonell markedsføring. Ingen av de alternative markedstilnærmingerne (gerilja-, radikal-, disruptiv markedsføring o.l.) presenterer et omfattende nok rammeverk til å guide markedsføringspraksis i fremtiden (Morris m.fl. 2002.3). David Stokes konkluderer, i sin undersøkelse rundt entreprenøriell markedsføring, at entreprenører håndterer markedsføring annerledes. Dermed kan modellen virke ukonvensjonell.



Figur 2 – Stokes modell for den entreprenørielle tankegangen (2000. 52)

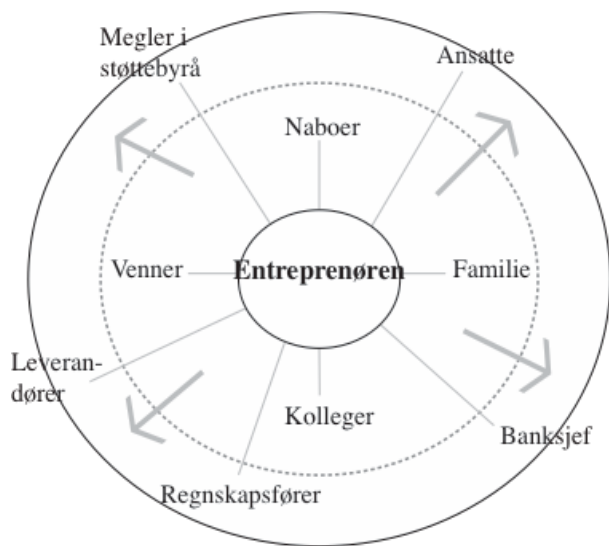
Han identifiserer fire punkter som skiller entreprenøriell markedsføring fra den tradisjonelle:

- (1) Entreprenører har en tendens til først å fokusere på innovasjon i henhold til produkter og tjenester, for deretter fokusere på kundens behov. Dette skjer gjennom inkrementell innovasjon og justeringer gjennom interaksjon med kunden.
- (2) Entreprenøren identifiserer kundegrupper gjennom en «bottom - up» elimineringsprosess, der de målrettet posisjonerer seg og deretter identifiserer kundene.
- (3) De avhenger av interaktive markedsføringsmetoder, ofte gjennom «word-of-mouth». Slik type markedsføring er svært lite kontrollerbart, da man ikke har kontroll over hva som blir fortalt videre.
- (4) Markedsplassen blir overvåket ved å samle informasjon til formålet gjennom uformelle nettverk, som er motstridende til normale overvåkningsprosesser gjennom formaliserte markedsundersøkelser. Dermed krever entreprenøriell markedsføring færre ressurser, er mer fleksibelt og implementeringen er overførbar (Stokes. 2000. 51).

En slik tilnærming har også tilsvarende ulemper. Garantien for suksess er mindre grunnet avhengigheten til reaktiv snarere enn proaktiv markedsføring. Det er vanskelig å være forberedt og planlegge alt før handling kan iverksettes i et slikt usikkert landskap. Det tar også lenger tid å

trengte inn i markedets fulle potensial. I en startfase kan dette resultere i en begrenset kundebase (Stokes. 2000. 53). EM resulterer i «gerilja» liknende tilnærminger til de individuelle elementene i.h.t. markedsmiksen, kreative metoder for ressursutnyttelse og varierte teknikker for håndtering og formidling av risiko. Markedsførere må dermed utvikle en personlig tilnærming til å identifisere og forfølge entreprenørielle muligheter (Morris m.fl. 2002. 11).

Både entreprenørskap og markedsføring drives av omgivelsene. Entreprenørskap spiller en stor rolle ved å påvirke evolusjonen av markedsføring både på samfunnsmessige og organisatoriske nivåer (Morris og Lewis. 1995. 41-42). Sullivan og Ford undersøkte hvordan entreprenører benytter nettverk for å møte endringer i ressursbehovet på et tidlig stadiet i en bedrifts utvikling. Her viser forskningen at entreprenører kan utnytte sitt nettverk for å redusere sårbarhet, usikkerhet og styrke ressurstilgangen (2014. 566). Hill, McGowan og Drommonds (1999) modell viser evolusjonen til det entreprenørielle markedsføringsnettverket. De forklarer at familie og venner sin støtte spiller en stor rolle i vekst og overlevelsesfasen til den entreprenørielle bedriften. Den indikerer også nødvendighet for å utvide nettverket for å skape videre vekst (figur 3).



Figur 3 - Entreprenøriell markedsføringsnettverk

Nettverk som en ressurs tillater entreprenører til å overvinne begrensninger de står overfor ved å benytte seg av et stadig bredere nettverk av kompetanse, erfaring og fysiske ressurser. Her skilles det mellom den indre sosiale sonen og den ytre forretnings-orienterte sonen. På et tidlig stadie i bedriftens vekstfase viser forskning tydelige tegn til at entreprenøren avhenger av sitt nære sosiale nettverk. Det vises at entreprenører benytter seg av sitt innerste nettverk for å evaluere muligheter de har identifisert og til å bekrefte spesifikk informasjon. Graden av effektiv hjelp fra dette nettverket avhenger av kunnskapen og erfaringene til medlemmene i nettverket. Her er det dermed viktig at kontaktene er kvalitetskontakter. Det viser seg at disse kontaktene ikke alltid har nødvendig kunnskap og ekspertise. Dermed demonstrerer undersøkelsen at entreprenøren også må søke assistanse og informasjonsinnhenting utenfor sin komfortsone. Det er viktig å inkludere fagfolk, som vises i den ytre sonen (Hill m.fl. 1999. 77). I startfasen er båndene svakere enn de sosiale kontaktene. Men det viser seg at når den entreprenørielle bedriften vokser og utvikler seg, blir den sosiale sonen utvidet til å inkludere flere forretningsrelaterte kontakter (Hill. *et. al.* 1999. 78). Små bedrifter genereres av oppfinnsomheten av mennesker, altså entreprenøren eller gründeren, som har ferdigheter til å identifisere muligheter (Cacoliatti og Lee. 2015. 2). Fjelldal argumenterer mot et planleggingsregime for oppstartsbedrifter, da det er ressurskrevende med tanke på menneskelig kompetanse og økonomiske midler. Han trekker også frem at oppstartsbedrifter har stor usikkerhet knyttet til videre drift, at entreprenøren kan ha problemer med å «høste fruktene» av slikt arbeid. Derfor er det viktig for entreprenøren å få i gang de første kunderelasjonene, slik at en kontantstrøm etableres og at utsiktene til overlevelse blir bedre (2010. 53).

3.0 Metode

En metode er en fremgangsmåte for å innhente empiri, et hjelpemiddel for å gi en beskrivelse av virkeligheten, og analysere data (Jacobsen 2015. 21). Valg av metode må bestemmes på bakgrunn av tema, problemstilling og den virkeligheten vi ønsker å få fatt på (125). Metode er en pragmatisk tilnærming, som innebærer at det er vanskelig å svare på hvilken av de to metodene,

kvantitativ eller kvalitativ, som egner seg best (Jacobsen 2015. 34). Innenfor kvantitativ metode er man opptatt av å telle opp fenomener, altså kartlegge utbredelse. Kvalitativ metode er på den andre siden best egnet til å undersøke fenomener som det ønskes grundigere forståelse av (2010. 32).

I denne oppgaven har vi valgt å benytte oss av kvalitativ metode som baserer seg på en induktiv tilnærming, der vi går fra “empiri til teori”. Konkret går dette ut på å innhente relevant informasjon og systematisere de innhentede data, for så å kunne avgjøre hvilke av teoriene som virker relevante (Jacobsen 2015. 29). Denne fremgangsmåten sikrer åpenhet for det materialet kan fortelle oss. Under hele prosessen systematiseres informasjonen ettersom den blir tilgjengelig (Askheim. 2008. 65). Ved bruk av kvalitativ metode er det i mindre grad det generelle som fanges opp (Jacobsen 2015. 131). Det vil dermed oppstå generaliseringsproblemer. Dataene vi henter inn vil derimot vise stor grad av variasjon og detaljkunnskap rundt pop-up bruken til oppstartsbedrifter i Norge.

3.1 Forskningsdesign

Temaet for undersøkelsen er lite utforsket, og det var dermed uklart hva funnene ville vise. Prosessen vil dermed være interaktiv, og gjør det mulig å gå tilbake for å endre problemstilling og datainnsamlingsmetode etterhvert som undersøkelsen pågår (Jacobsen 2015. 130). Vi ønsket å gå i dybden av fenomenet og tilegne oss kunnskap om hvordan oppstartsbedrifter bruker pop-ups konseptet som et markedsføringsverktøy i Norge, og hvordan fenomenet fungerer for denne gruppen. Derfor valgte vi et eksplorativt design, som regnes som typisk for kvalitativ metode (Askheim. 2008. 68). Ønsket var forståelse av mange variabler og få enheter, der dataen hentes inn som ord (Jacobsen 2015. 145). Dette gir undersøkelsen en intensiv tilnærming.

Når vi skulle forstå de individuelle bedriftenes mening og opplevelse av fenomenet, ga dette oppgaven et fenomenologisk design. Det bygger på en underliggende antagelse om at virkeligheten er slik folk oppfatter den (Askheim. 2008. 69). Det er derfor viktig at den virkelighetsoppfatningen informantene gir uttrykk for, gjengis med bruk av de ord og uttrykk

informantene selv anvender (Askheim. 2008. 70). Ordene til informantene må ikke fordreie den opprinnelige meningen.

3.3 Datainnsamling

For å samle inn de data som er mest relevante og pålitelige ut fra problemstillingen må vi ta stilling til hvem som skal delta i undersøkelsen, utvalgsstørrelsen, utvalgsstrategi og rekruttering (Johannessen m.fl. 2010. 33). I denne oppgaven skilles det mellom sekundærdata og primærdata. Sekundærdata baserer seg på opplysninger som er samlet inn av andre, men som er relevant for vår oppgave. Primærdata er innhentet av oss selv, spesifikt tilpasset vårt formål (Jacobsen. 2015. 139-140). Vår sekundærdata ble hentet fra akademisk litteratur/journaler, autoriteter på området og statistiske rapporter. For å hente inn primærdata kan man benytte seg av flere undersøkelsesmetoder. Noen metoder for datainnsamling er (a) det individuelle åpne intervjuet, (b) fokusgruppeintervju, (c) gruppesamtaler, (d) observasjon og (e) dokumentundersøkelse. I denne oppgaven kommer primærdataene fra det åpne individuelle intervjuet og gruppesamtaler.

Målet med å benytte fenomenologisk tilnærming, er å samle data fra individer som har erfaring med fenomenet pop-ups. Mennesker møter et fenomen, tekst og menneske med et sett av forutinntatte holdninger og meninger. Disse forutsetningene bringer vi med oss i møte med verden som avgjør hva slags mening vi finner i handlingen (Johannessen m.fl. 2010. 83). Dette var hovedårsaken for valg av det individuelle åpne intervjuet. Intervjuet gjør det mulig å få fyldige og detaljerte beskrivelser (Johannessen m.fl. 2010. 135). Vi ønsket å intervju intervjuobjektene i en åpen dialog slik at vi på en fordelaktig måte kunne få en bredere forståelse av fenomenet (Jacobsen. 2015. 146). I vårt tilfelle ble det brukt intervju da målgruppen var relativt få i antall og i tillegg tilhørte en gruppe med fulle dager og få ledige tidsrom. Dette gjorde det vanskelig å få samlet alle respondentene til eksempelvis fokusgrupper. (Askheim og Grennes. 2008. 90).

Vi ønsket å gi de undersøkte muligheten til å snakke åpent og valgte derfor en semistrukturert utforming av intervjuet. Her hadde vi overordnede intervjuguider som et utgangspunkt, der vi fritt

kunne bevege oss mellom spørsmål og temaer (Johannen m.fl. 2010. 137). Det finnes flere måter å holde intervju på. Vi utførte alle intervju ansikt-til-ansikt, med unntak av et intervju som ble holdt over telefon grunnet informantens travle tidsplan. De semistrukturerte intervjuguidene gir mulighet for å bedre etablere tillit og åpenhet, få bedre flyt i samtalen og konsentrasjon rundt intervjuet. Vi får også mulighet til å observere informanten for dypere forståelse av svarene som gis. Fordelen med telefonintervju er større konsentrasjon rundt samtalen, lavere kostnader i form av at informant slipper å flytte på seg fysisk. Det er også enklere å få tilgang på mennesker som er sosialt isolert. Problemet vil være å etablere tillit og åpenhet. Vi kan også miste kontroll over intervjusituasjonen (Jacobsen. 2015. 148).

3.4 Utvalgsstrategi

Denne undersøkelsen baseres på intervju med strategisk valgte informanter og respondenter. Utvalget er formålsoorientert, da vi hele tiden velger ut de enhetene vi tror kan gi oss den mest interessante informasjonen for å belyse vår problemstilling (Jacobsen. 2015. 194). I et kvalitativt forskningsstudie kan det skilles mellom informanter som har gode kunnskaper om fenomenet, og respondenter som har direkte kjennskap til fenomenet gjennom deltakelse (Jacobsen. 2015.178). I kvantitativ forskning kalles de undersøkte personene for objekter, mens i kvalitativ forskning betraktes de heller som subjekter (Askheim og Grennes. 2008. 23). I denne undersøkelsen skilles det derfor mellom (1) Informanter: konsultantselskaper for pop-ups i Oslo og (2) respondenter: oppstartsbedrifter/gründere som har benyttet seg av pop-up med sin virksomhet en eller flere ganger.

3.5.1 Informanter og respondenter

Utvelgelse av **informanter** til prosjektet baserte seg på personer som anses å ha god kunnskap om fenomenet. I denne oppgaven ser vi på kunnskap som begrunnelsesbetinget, altså at han/hun har fullverdig grunn til å tro at det de sier er tilfelle (Holmen. 2015). Kravene som er satt til informantene er at de er bedrifter/personer som har arbeidet i dybden med pop-up konseptet i

minimum ett år. Dette er grunnet lite utbredelse av pop-up konseptet i Norge, derav har vi relativt lite utvalg å velge fra. **Respondentene** velges på bakgrunn av deres kjennskap til pop-up konseptet. De velges ut fra kriteriet om at de er gründere i en startfase, bedriften har ikke eksistert i mer enn tre år, at de driver innenfor retailsektoren og at de har benyttet seg av pop-up minimum en gang. Et felles krav for alle intervjusubjekter at de er lokalisert i Oslo.

Ved å ha to grupper for informasjonsinnhenting ønskes det en dypere innsikt i pop-up fenomenets dybde for oppstartsbedrifter. Antallet som undersøkes var ikke planlagt på forhånd, da det var usikkert hvor mange det var mulig å oppdrive i Osloregionen. Vi ønsket å etterstrebe et mål der vi avgjorde størrelsen på vårt utvalg ut i fra et såkalt metningspunkt. Dette innebærer at utvalget betraktes som tilstrekkelig når studier av flere enheter ikke synes å gi noen ytterligere forståelse av fenomenet som studeres (Jacobsen. 2015. 192-193). Målet er å ha minst tre intervjuer per informant/respondent gruppe, med ønske om at hovedvekten av de som intervjues skal være respondenter for å få flere muligheter for sammenligning.

3.5 Rekruttering

Innenfor kvalitativ forskning finnes det flere ulike metoder å rekruttere informanter/respondenter på. Det kan brukes flere typer tilnærminger i rekrutteringsprosessen, deriblant snøballmetoden, telefonkatalogen, medlems- eller kunderegistret, annonser, personlig rekruttering og innhente informasjon på et bestemt tidspunkt (Johannessen. Et. al. 2010. 112-113). For at vi skal kunne svare på vår problemstilling er vi avhengig av å ha en bevisst holdning til de vi ønsker å intervju, for å kunne tilegne oss den informasjonen som ønskes.

Vi startet med personlig rekruttering av et knippe mulige intervjukandidater, der hver potensiell informant ble kontaktet via e-post, hvor de ble spurt om mulig deltakelse i forskningsprosjektet. Vi oppdaget at pop-up markedet i Norge er begrenset, og det var vanskelig å finne offisielle sider som ga informasjon om hvem som hadde benyttet seg av pop-ups i Osloregionen. Videre benyttet vi oss av snøballmetoden, hvor informanter/respondenter selv bidro til kontakt med andre potensielle intervjusubjekter som hadde erfaringer med pop-up konseptet (Johannessen et. al.

2010. 113). Dette var en god metode for å komme i kontakt med informanter/respondenter som ellers var vanskelig å innhente på egenhånd. Alle informanter og respondenter mottok lignende e-post (vedlegg 3), med noe tilpasset innhold i.h.t hver enkelt bedrift. Som en strategi for å hindre frafall, fikk informantene selv bestemme tidspunkt for intervjuet.

3.6 Datainnsamlingsprosess

3.6.1 Utforming av intervjuguide

Mellom ytterpunktene strukturerte og åpne intervjuer finner vi det semistrukturerte eller delvis strukturerte intervjuer. Her er ikke intervjuguiden et spørreskjema, men en liste over tema og generelle spørsmål som skal gjennomgås under intervjuet (Johannessen m.fl. 2010. 139). Vi så det hensiktsmessig å utarbeide en intervjuguide, da et ustrukturert intervju var lite hensiktsmessig å bruke grunnet for lite kontroll over temaer som var essensielt for oppgaven. Dermed ble semistrukturerte intervjuer relevant for å belyse de delene vi ønsket, samtidig som en viss grad av frihet var mulig. Intervjuguiden fungerer som en huskeliste for oss og som navigasjonsinstrument både med tanke på pedagogisk struktur og oppbygging av intervjuet (Askheim og Grennes. 2008.88). Vi utformet to intervjuguides, en for informantene og en for respondentene. Da vi hadde både engelske og norske respondenter oversatte vi intervjuguiden fra norsk til engelsk.

Ofte har en slik guide to eller tre faser, der første del sikter til å etablere relasjon mellom forsker og informanten/respondenten. En intervjuguide beveger seg dermed fra det generelle til det spesielle (Askheim og Grennes.123). Vi løste dette ved å stille generelle “ufarlige” spørsmål om bedriften som informant/respondent arbeidet i, spørsmål som var enkle å svare på. Dette med hensikt å skape en åpen og god interaksjon videre i intervjuet. Andre del sikter til å kartlegge de synspunkter som finnes hos hver informant, altså å stille de mer spesifikke spørsmålene som omhandlet informant/respondents opplevelse og meninger om pop-ups konseptet. Del tre vil være en slags overordnet oppsummering og mulighet for å utdype ulike forhold som kanskje ikke ble like godt belyst tidligere i intervjuet (Askheim og Grennes. 2008. 123). Informantenes intervjuguide baserte seg i stor grad på deres opplevelse av det norske pop-ups markedet, hva de mener oppstartsbedrifter kan bruke konseptet til og hvordan de tror fremtiden vil se ut. I

intervjuguiden til respondentene konsentrerte spørsmålene seg i store trekk om deres tanker og meninger om pop-ups konseptet, gjennomføringen deres av pop-ups eventer/butikk og deres synspunkter rundt videre bruk av pop-ups butikker.

(Se vedlegg 1 og vedlegg 2 for de to intervjuguidene.)

3.6.2 Gjennomføring av intervjuer

Gjennomføringen av dybdeintervjuene skjedde i hovedsak på kafé, med unntak av to intervjuer som foregikk på informantens/respondentens egne lokaler. Det ble foretatt et telefonintervju, som ble utført fra eget hjem for å kunne ta et uforstyrret opptak av samtalen. Det var få av intervjusubjektene som hadde tilgjengelige møtelokaler, noe som gjorde kafé til et godt alternativ. Møtelokalene gjorde at vi unngikk forstyrrelser utenfra og fikk dermed bedre konsentrasjon rundt dialogen som foregikk. Ideelt sett burde alle intervjuene vært holdt under liknende omstendigheter, men uten egen tilgang til lokaler var det problematisk å få til. Vi forsøkte dermed å finne kafélokaler som var rolige og utenfor mange forstyrrende elementer som; musikk, høylytte gjester eller stressende stemning. Derfor dro vi på forhånd ut for å finne potensielle lokaler i nærheten av respondents/informants tilholdssted. Vi valgte å være to personer under intervjuet, da vi ikke ønsket å være alle tre. Dette kunne virke i overkant aggressivt når vi skulle intervjuer en person. Det ble heller valgt en hovedintervjuer og en sideintervjuer, som hadde oppgave å notere og stille tilleggsspørsmål dersom dette var nødvendig.

Hvert intervju startet med å presentere oss selv, prosjektet og hvordan vi ønsket å benytte informasjonen vi innhenter. Det var viktig for oss å påpeke at ingen svar var dumme og at vi satt pris på deres individuelle mening. Videre ble det informert om muligheten for anonymisering i oppgaven og at de når som helst kunne trekke seg fra intervjuet. Alle informanter og respondenter mente det var unødvendig med anonymisering. Videre ba vi om lov til å benytte oss av opptak av samtalen, noe som alle godtok. Vi ønsket å skape en lett stemning over intervjuet for at informant og respondent skulle føle seg komfortable. “For å oppnå en åpen

informasjonsutveksling er det nødvendig at det etableres tillitsrelasjon mellom intervjuobjekt og intervjuer” (Jacobsen. 2015. 155). En av strategiene var å unngå å ta ordet når det ble stille under intervju, dette oppmuntret til og videre fortsette å snakke som igjen ga fyldigere svar og mer refleksjon rundt det de nettopp fortalte. Intervjuers hovedoppgave er å lytte, ikke stadig stille nye spørsmål (Jacobsen. 2015. 156). Vi forsøkte å være bevisst på vår posisjon under intervjuet, med bena i kryss, notatblokk i fanget, en hånd som holdt notatblokken og en som noterte (Jacobsen. 2015. 157). Underveis var vi påpasselige med å komme bekreftende nikk og “*ja, aha, akkurat*”, for å vise interesse. Vi tok utgangspunkt i det som ble fortalt og kom med oppfølgingsspørsmål. Hvilke av spørsmålene som ble stilt varierte i stor grad fra intervju til intervju. Ved to tilfeller møtte uanmeldt opp to personer til intervju. Vi ønsket ikke sende hjem en person, så vi valgte å utføre to av intervjuene med to informanter for å ikke skape konflikt med subjektene. Dermed måtte vi omstille oss fra det individuelle intervjuet til gruppesamtaler. I gruppesamtalene ble det mindre fokus på den individuelle personen men heller samhandlingen innad i gruppen (Johannessen m.fl. 2010. 150), altså mellom de to som deltok. Vi ser positivt på det å ha gruppesamtale, da det gir intervjusubjektene mulighet til å utfylle hverandre og gi oss verdifull kunnskap om området som forskes på.

I telefonintervjuet ga informanten forholdsvis kortfattede svar, kortere enn i dybdeintervjuene. Dette kan muligens komme av at det er vanskeligere for intervjueren å oppfatte signaler om at informanten trengte litt tid til å tenke seg om. Dermed ser vi en kvalitetsmessig forskjell mellom dybde- og telefonintervjuet. Dette er forhold som vi i analysedelen må være oppmerksomme på. I telefonintervjuene var det dermed viktigere å utvikle en god følelse av hvordan spørsmålene skulle formidles for å initiere til en dypere forklaring.

3.7 Dataanalyse

Dataanalyse kan defineres som en systematisering av data slik at eventuelle mønstre og strukturer trer frem (Askheim og Grenness. 2008. 142). Det fenomenologiske designet analyserer meningsinnhold. Derfor er vi opptatt av innholdet i datamaterialet som en informant/respondent forteller i et intervju (Johannessen. 2010. 173). Innenfor det kvalitative dybdeintervjuet finnes det

flere ulike måter å analysere intervjuet på. Vi har brukt transkribering og koding for å få oversikt over dataene, slik at vi kan analysere opp mot helheten.

3.7.1 Transkribering

Vi startet analyseprosessen med å transkribere intervjuene vi hadde utført. Transkribering er en oversettelse fra muntlig samtale til skriftlig tekst, samt klargjøring av intervjusamtalene for analyse. Ved transkribering går stemmeleie, åndedrett og variasjoner i informantens tone tapt (Kvale og Brinkmann. 2009. 186-187). Vi har forsøkt å transkribere så ordrett som mulig, der vi tar med både pauser og gjentakelser. Dette ble gjort for å gi et så oversiktlig og godt bilde av intervjuene som mulig. Transkriberingen fant sted direkte etter utført intervju, slik at intervjuene fortsatt var friskt i minne når intervjuene skulle oversettes fra muntlig til skriftlig språk.

To eksempler på transkriberte intervjuer, ett fra gruppesamtale og ett fra individuelt intervju finnes i vedlegg 5 og vedlegg 6. Resten av de transkriberte intervjuene er tilgjengelige og kan ettersendes på forespørsel.

3.7.2 Koding

Koding benyttes for å avdekke og organisere de meningsfulle utsnittene og bidrar til å redusere, samt ordne datamaterialet for å kunne analysere lettere. Vi foretok en systematisk gjennomgang av informasjonen der vi delte den inn i ulike kategorier. På denne måten kan man enkelt finne frem til meningsinnholdet og få oversikt over store mengder data (Johannessen. 2010. 174).

Vi har benyttet tverrsnittbasert, også kalt kategoribasert inndeling av data. Dette betyr at vi har benyttet et sett med kategorier systematisk og konsekvent på hele datamaterialet vi har innhentet (Johannessen m.fl. 2010. 166). Etter transkriberingen kunne vi se klare tegn til en trend mot fire kategorier på bakgrunn av vår innsamling av sekundærdata. (1) Bakgrunn for valg av pop-up, (2) markedsføring og nettverk og (3) forventninger og gjennomføring. Grunnet problemstillingens spørsmål om oppstartsbedrifters bruk av pop-ups i Norge så vi behov for å få oversikt over det

norske pop-up markedet, på bakgrunn av lite litterær informasjon på feltet. Dermed vil det bli lagt til en ekstra kategori (4) pop-up markedet i Norge. Under analysedelen oppdaget vi at flere av funnene passet til andre underkategorier.

3.9 Refleksjon rundt datainnsamling

Det er viktig å forstå at ingen av moderatorene tidligere har erfaring som intervjuere. Dette kan bære med på å påvirke intervjusituasjonen. Den semistrukturerte intervjuguiden krevde at vi måtte ha stor grad av tilstedeværelse, aktivt observere og lytte gjennom hele intervjuet (Askheim og Grennes. 2008. 89). En konsekvens av en slik struktur var at enkelte spørsmål falt bort, eller at helt andre spørsmål ble stilt. Dette medfører at noen av intervjuene ble annerledes i sin struktur, som kan ha konsekvenser for analysen.

Ved to tilfeller dukket det opp to personer ved selve intervjuet. I utgangspunktet ønsket vi kun meningene til en person, da denne oppgaven baserer seg på intervjusubjektenes individuelle holdning og meninger. Til tross for dette valgte vi å utføre to av intervjuene med to respondenter/informanter, da vi ikke ønsket å avvise den andre parten som møtte opp. Dette kan mulig påvirke ulike retninger intervjuet dras i, men vi ser også at dette kan være positivt da vi får flere meninger, og synspunkter. Informant/respondent nr. 2 har mulighet til å tilføye noe informant 1 kanskje har glemt. Da vi ikke stilte noen sensitive spørsmål basert på personlige opplysninger, men spørsmål relatert til bedriften, så vi ingen særlige ulemper ved å ha to intervjusubjekter på samme tid.

3.10 Kvalitetssikring

I kvalitativ forskning må det en kritisk drøfting til når det skal vurderes om konklusjonene er gyldige og til å stole på (Jacobsen. 2015. 227). Det er viktig å understreke at kvalitative studier ikke kan vurderes på lik linje med kvantitative studier som omtaler kvalitetssikring for reliabilitet og validitet. Det kvalitative studiet handler ikke om “enten - eller” men heller om “både - og”, derfor brukes heller begreper som pålitelighet, troverdighet, gyldighet, overførbarhet og

bekreftbarhet (Johannessen. 2010. 229; Jacobsen. 2015. 228; Askheim og Grennes. 2008. 23). Vi har valgt å benytte oss av begrepene pålitelighet (reliabilitet) og gyldighet (validitet). Gyldigheten av forskningen dreier seg om vi undersøker det vi har hensikt å undersøke. For å sikre at våre data avspeiler de fenomener eller variabler vi er interessert i å undersøke benyttet vi oss av “face validity”, eller overflatesjekk på norsk . Dette gjorde vi ved å gjennom hele prosessen ha problemstillingen i fokus, så de beslutninger som ble tatt tjente vårt formål med studiet (Askheim og Grennes. 2008. 23-24).

Det er forventet at forskeren bringer sitt unike perspektiv inn i studiene, men det er samtidig viktig at funnene er resultat av forskning, ikke resultat av forskers subjektive holdninger (Johannessen. 2010. 232). For å styrke større objektivitet og åpenhet overfor dataene som samles inn i datainnsamlingen spurte vi våre informanter/respondenter om deres faktiske oppfatning av fenomenet, pop-up. I et slikt tilfelle er det viktig å stille spørsmålsteget om man har fått tak i de riktige kildene for å få intern gyldighet i undersøkelsen (Jacobsen. 2015. 229). Dette var en av hovedårsakene til at vi valgte både informanter og respondenter som to ulike grupper, da vi ønsket å benytte oss av relevant informasjon som var både basert på kunnskap (informanter) og kjennskap (respondenter) til fenomenet. Dermed måtte vi passe på at riktige informanter/respondenter ble valgt ut for å kunne gi riktig informasjon. For å se til at kildene gir den riktige informasjonen, tok vi i betraktning kildenes nærhet til fenomenet. Vi opplevde at informantene i større grad enn respondentene refererte til andrehåndskilder, gjennom det andre hadde fortalt dem, når det kom til deres oppfatning av noe. Respondentene refererte i større grad til førstehåndskilder, altså hendelser de selv hadde vært med på (Jacobsen. 2015. 230). Ved å være oppmerksom på slike trekk ved oppgaven ønsker vi å styrke den interne gyldigheten av studiet.

Tilsammen utgjør respondenter og informanter en utvalgsenhet på åtte. Dette kom vi frem til etter å ha fulgt en strategi om å nå et metningspunkt. Når metning er oppnådd, er dette en indikasjon på at forsker har fått tak i noe som mer eller mindre gjelder for fler i sitt utvalg (Jacobsen. 2015. 238). Vi har valgt å se på bredden på pop-up fenomenet i.h.t oppstartsbedrifter. Derfor må vi være observante slik at studien er representativ for bredden av fenomenet vi undersøker, altså den

eksterne gyldigheten (Jacobsen. 239- 240). For å styrke ekstern gyldighet ønsker vi at utvalget viser et stort spekter av fenomenet. Respondentene har alle ulike fokus innenfor retailhandelen innenfor sko, møbel, interiør, oppbevaring, skjerf/klær og vesker. Informantene har alle ulike retning på sitt fokus inn mot pop-up fenomenet. Dette brer seg fra nabolagsutvikling ved å skape liv i tomme lokaler, nettbasert portal som knytter utleier og potensielle pop-up leietakere og utleie av et fast lokale som er skreddersydd pop-up virksomhet.

Forskeren kan styrke påliteligheten ved å gi leseren god beskrivelse av konteksten og en konkret fremstilling av fremgangsmåten (Johannessen m.fl. 2010, 230), altså er undersøkelsen utført på en pålitelig måte. For å fremstille dataene mer presist, har vi gjort vårt beste for å beskrive vår fremgangsmåte så presist og detaljert som mulig. Samtalen formes, både i stil og innhold, av partene som deltar og i konteksten den inngår. Innenfor kvalitative undersøkelser er det “umulig” å kontrollere undersøkelseeffekter. Det kan i vårt tilfelle skilles mellom intervjuereffekten og konteksteffekten (Jacobsen. 2015. 243). Formålet med kvalitative metoder er å komme nært inn på informanten (Johannessen. 2010. 103), derfor er det vanskelig å utføre en presis lik undersøkelse under andre omstendigheter. Det er vanskelig å unngå intervjuereffekter, der informant/respondent blir påvirket av intervjuer (Jacobsen. 2015. 242). Vi har dermed forsøkt å minimere denne undersøkelseeffekten ved å opptre lite pågående, men samtidig heller ikke virke uinteresserte. Lokaliseringen der intervjuene ble holdt kan gi mulige konteksteffekter. Både intervjuene utført på kafé og i møterom skjedde i mer naturlige kontekster, da dette er steder informanter/respondenter oppholdt seg til vanlig (Jacobsen. 2015. 243). Det naturlige elementet ga gode muligheter for et avslappet- og lite påtvunget intervju. Samtidig hadde den naturlige konteksten visse svakheter, spesielt i kafé-intervjuene som inneholdt elementer av støy (Jacobsen. 2015. 243). Det å benytte båndopptaker under intervju gjør at vi unngår slurv og unøyaktig registrering av data, som er en siste trussel mot påliteligheten (Jacobsen. 2015. 245). Det ble forklart til subjektene at vi kun benyttet dette for oppgavens formål, som alle informanter/respondenter godtok.

3.11 Etikk

I oppgaven har vi valgt å ikke anonymisere kildene. Det vil være vanskelig med fullstendig anonymitet i oppgaven da dette vil ha konsekvenser for å koble data på en interessant måte (Jacobsen. 2015. 53). I forkant av denne avgjørelsen stilte vi spørsmål både før og etter intervjuet om informant/respondent ønsket å være anonym. Alle intervjusubjektene ga tillatelse til bruk av navn og bedrift. Spørsmål ble basert på intervjusubjektenes egne bedrifter, derav ingen dyptgående personlige og private spørsmål. Typiske private sammenhenger er det som skjer i hjemmet, med familien eller blant venner i private lag (Jacobsen. 2015. 49). Det ble ikke stilt noen kritiske spørsmål som kunne skade bedriften eller andre rundt. Alle var dessuten stolte av sin bedrift, og det de hadde fått til. Derfor har verken vi, eller informanten/respondenten behov for anonymisering.

4.0 Analyse

4.1 Innledning

Vi ønsker å presisere at undersøkelsene og intervjusubjekter representeres i to ulike grupper. (1) Informanter: konsulentselskaper for pop-ups i Oslo og (2) respondenter: oppstartsbedrifter/gründere som har benyttet seg av pop-up med sin virksomhet en eller flere ganger. Vi valgte å besvare problemstillingen ved hjelp av disse to gruppene da det var lite informasjon rundt pop-up markedet i Oslo som våre respondenter opererer i. De valgte informantene og respondentene er avgjørende for å kunne forstå hvordan oppstartsbedrifter bruker pop-up i Norge. Innledningsvis vil intervjusubjektene presenteres. Deretter vil de mest relevante funnene fra de utførte intervjuene presenteres. Her grupperes funnene etter våre valgte kategorier, med underkategorier som systematiserer funnene i ytterligere grad.

4.2 Presentasjon av intervjuobjekter

Gruppe 1 – informanter:

Urban Jungle, Pia Henriksen: Bedriften har vært i drift i omlag tre år, og var dermed en av de første i Norge som startet å arbeide profesjonelt med pop-up konseptet. De er et kompetansesentrum innen nabolagsutvikling, med spesialitet rettet mot utvikling av næringsvirksomhetslokaler på gateplan samt å aktivisere gatene og nabolagene rundt. Praksis inkluderer eiendomsinvesteringer, forvaltning, rådgivning, konsulenttjenester samt utvikling og gjennomføring av pop-ups konsepter. De innehar altså informasjon rundt hvor det finnes ledige lokaler og hvordan en pop-up kan gjennomføres.

Is It So Collective, Pia H. Thome og Helene Bye: Bedriften har vært i drift i omlag 2 år. Det er en kreativ, pop-up konsultasjonsvirksomhet som er sentrert på Grünerløkka. Deres konsept baserer seg på at de har et fast lokale hvor interessenter kan arrangere pop-ups butikker, eventer o.l. Her fungerer deres lokaler som et “blankt lerret”, der de har enkle løsninger for personifisering av lokalet. Det kan enkelt henges opp, endres og skapes smarte løsninger for pop-ups butikker. De gir designere, kommende artister og merkevarer en mulighet til vise sitt arbeid, skape interaksjon, nysgjerrighet og nye opplevelser mellom bedriften, privatpersoner og potensielle kunder. De tilbyr pakker der de kan hjelpe til med styling av butikken samt markedsføre pop-up eventet.

Enterspace, Jonas Vesterhus og Bernard Bisseth: Bedriften har vært i drift i omlag 1 år, og er den nyeste bedriften av informantene som baserer sin virksomhet på pop-up fenomenet. Enterspace er et nettsted som gjør tomme lokaler tilgjengelige for folk med gode idéer. De ønsker å tilrettelegge for smartere bruk av ledige næringslokaler. Konseptet går ut på å lage en nettportal som kobler utleiere med leietakere sammen for bruk av midlertidige butikker og eventer.

Gruppe 2 – Respondenter:

Noes, Maria Hole: Bedriften har vært i drift i omlag 1 år. Hun arbeider fulltid i bedriften som er et møbelagentur, der hun selger møbler fra lokale produsenter i Spania. Hun har utdannelse fra BI innenfor kultur og ledelse, som gir henne gode kunnskaper innen bedriftsstyring og

markedsføring. Noes har benyttet seg av pop-up med bedriften en gang, alene. Pop-up eventet varte i seks dager.

Tibeb, Laura Marano: Bedriften har vært i drift i omlag 1 år. Laura har en deltidsjobb ved siden av egen bedrift. Hun er opprinnelig fra England, men flyttet nylig til Norge og er derfor engelsktalende. Bedriften baserer seg på etisk design, der hun kobler designere fra Storbritannia med lokale håndverkere i Øst-Afrika. Her produseres det både klestilbehør og interiør som selges ut til butikker/bedrifter, samt en egen nettbasert salgsportal til varene. Hun har studert internasjonal utvikling og politikk i England, og hadde dermed ingen kunnskap eller erfaring når det gjaldt markedsføring og drift av egen bedrift. Hun har derimot kompensert mot dette ved å benytte seg av en mentor og ulike kurs. Tidligere har hun benyttet seg av pop-up flere ganger i England, og en gang i Norge. Alle gangene i samarbeid med andre, lignende merker for å utføre pop-up butikken. Eventet varte i 13 dager.

Malaika's, Ingunn Smørgrav: Bedriften har vært i drift i omlag 1 år. Hun har arbeid med bedriften som sideprosjekt, da hun arbeider fulltid som lærer. Bedriften er et etisk basert veskemerke som blir produsert i Kenya. Med utdanning som lærer har Ingunn lite erfaring når det gjelder markedsføring og det å drive en bedrift. Hun har vært med på én pop-up tidligere, som ble utført i spleiselag med flere andre merker, og ledet av Laura Marano i Tibeb. Pop-up eventet varte i tre dager.

By Hoff, Anette Hoff: Bedriften har vært i drift i omlag 1 år. Ved siden av å drive et møbelagentur for ulike Skandinaviske merkevarer. Ved siden av agenturet jobber hun også "freelance" innenfor PR. Hun tilbyr også rådgivning innen markedsføring, merkevarebygging, konseptualisering, storytelling, PR og kommunikasjon. Anette har en mastergrad fra Handelshøyskolen i København med spesialitet innenfor design og branding. Hun har benyttet seg av pop-ups ved flere anledninger, i hovedsak alene. Eventet varte i tre dager.

Faust Store, Àlvaro Mirand: Bedriften har vært i drift i omlag 1 år. Han driver bedriften på heltid. Faust Store er et sko-konsept som tilbyr håndsnyddede sko fra italienske og britiske kvalitetsmerker. Àlvaro tilbyr også spesialtilpassede sko, der skoene sendes tilbake til fabrikkene

og får en ny såle, pusses og rettes opp, og sendes tilbake nesten som et helt nytt par. Han er utdannet innenfor psykologi, men virker likevel til å ha gode kunnskaper og erfaring om markedsføring og ledelse av bedrift. Han har tidligere testet pop-up både i Canada og Norge. Pop-up butikken varte i tre måneder.

Bedrift	Prisklasse høy/Middels/lav	Sektor
NOES (Maria Hole)	Høy	Møbel
<u>MALAIKA'S</u> (Ingunn Smørgrav)	Middels til høy	Veske
BY HOFF (Anette Hoff)	Middels	Interiør
<u>TIBEB</u> (Laura Marano)	Middels	Interiør og tilbehør
<u>FAUST SRORE</u> (Álvaro Miranda)	Høy	Sko

Tabell 1 - Prismessig i.h.t sektor bedriftene opererer i

4.3 Funn fra intervjuer

4.3.1 Pop-up markedet i Norge

Grunnet lite informasjon om pop-ups markedet i Norge var det viktig å forhøre seg om hvordan informantene opplevde omfanget av fenomenet. Pia Henriksen (Urban Jungle) forklarer at de ikke føler markedet er spesielt stort, men at det sakte, men sikkert begynner å etableres. Jonas Vesterhus (Enterspace) mener derimot at pop-up konseptet ikke har slått gjennom. Begge opplever at gårdeiere og utleiere er de vanskeligste å håndtere og kommunisere med, da de ikke forstår pop-up konseptet.

Pia H. Thome (Is It So) mener helt klart det er vanskelig å få nordmenn til å forstå konseptet med pop-up. Helene Bye (Is It So) opplever en genuin misforståelse rundt selve konseptet. I Norge kalles en butikk som eksisterer fra seks måneder til ett år for pop-up. Dette gjør at den midlertidige følelsen konseptet skal formidle, går tapt. Jentene har ennå ikke klart å sette fingeren på bakgrunnen for denne misforståelsen, men trekker frem vintersesongen som en faktor som kan

spille inn. Vinteren gjør at mennesker “haster” avgårde, uten lyst eller vilje til å bruke tid ute. Dermed går de kanskje glipp av spennende butikker på gateplan.

Informantene opplever en økning når det gjelder ønsket bruk av pop-up, og forklarer at siden deres oppstart har konseptet utviklet seg raskt og flere fatter interesse for konseptet. Pia Henriksen (Urban Jungle) og guttene i Enterspace opplever en stigende økning av etterspørsel fra bedrifter som ønsker å benytte pop-up, og har heller problemer med å oppdrive de tomme lokalene, grunnet lite forståelse fra gårdeiere. Jonas Vesterhus (Enterspace) forklarer at de opplever et generasjonsskifte, der mange unge starter på nett, og bruker pop-ups som en mulighet for å vise seg frem fysisk.

Av respondentene som hadde benyttet seg av pop-up i andre land, er prisen på lokalene den største forskjellen. Både Laura Marano (Tibeb) og Álvaro Miranda (Faust Store) opplevde at leie av pop-ups lokaler var betraktelig dyrere i Norge enn de hadde forespeilet. Álvaro har funnet et fast butikklokale på Barcode i Oslo, som har lavere månedsleie enn pop-up butikken på Aker brygge. *Det er litt som å kjøpe en bruktbil, det er litt risikabelt, da man ikke vet hva man får*”, forteller han. Begge påpeker viktigheten og et ønske om å gjennomføre korte arrangementer i fremtiden, fra en langhelg til en uke.

4.3.2 Bakgrunn for valg av pop-ups

Informantene mener alle at det varierer hvordan oppstartsbedrifter bruker pop-ups konseptet, men at det som regel er varer over disk med enten klær eller sko. Bernard Bisseth (Enterspace) legger til at det også blir brukt av musikere, skuespillere og kunstnere. Pia Henriksen (Urban Jungle) forklarer at bedrifter benytter seg av pop-up for å selge varer, markedsføre bedriften, tilegne seg nye kunder og skape oppmerksomhet. Informantene mener bedrifter og enkeltpersoner benytter pop-up grunnet lav kostnad og mindre risiko knyttet til utnyttelse av tomme lokaler. Jonas Vesterhus (Enterspace) opplever også at muligheten til å skreddersy konseptet og lokalet bidrar til stadig større ønske om å bruke pop-up. Pia Henriksen (Urban Jungle) ser en klar forskjell mellom motivene til de små/mellomstore bedriftene og de større merkevarene. Små/mellomstore

bedrifter ønsker i hovedsak å selge, mens større merkevarer ønsker å bruke pop-up som en ekstra markedsføringskanal. Pia H. Thome (Is it So) opplever at få tenker strategisk. Hun ser, i motsetning til Henriksen, et variert spekter av intensjoner oppstartsbedrifter har ved bruk av pop-up. Få ser på det som et rent testverktøy. De fleste ønsker en scene å vise seg frem på. Alle informantene opplever at flere har bakenforliggende intensjoner om å opprette permanent butikk. Henriksen (Urban Jungle) understreker at pop-up kan brukes i like stor grad som en markedsføringskanal, som en salgskanal.

4.3.2.1 Uttesting og grad av kunnskap

Respondentene forklarer at det er vanskelig å komme seg inn på markedet. Derfor ønsket de hovedsakelig å benytte seg av pop-up for å vise seg frem på markedet og forhåpentligvis bli sett. Ingunn Smørgrav (Malaika's) og Maria Hole (Noes) hadde klare forventninger til salg. Hole hadde også et ønske om å bruke pop-up butikken for å vise frem merkene hun førte. *"Jeg hadde jo bestemt å ha en pop-up shop lenge før jeg fant lokalet jeg er i nå. Dette var jo fordi jeg trengte å vise frem produktene mine, man vil ofte ta og føle på ting"*, forteller hun. Anette Hoff (By Hoff) var svært bevisst i sin pop-up bruk. Hun brukte konseptet i hovedsak som et markedsføringsstunt. *"Det er jo fint å selge, men i utgangspunktet gjør jeg det som et merkevestunt for å få oppmerksomhet"* forklarer hun. Hoff mener pop-up på det norske markedet gir en gylden mulighet til oppstartsbedrifter. De kan teste ut produktene blant kundene før lansering av eventuell nettbutikk eller permanente butikker. Både Álvaro Miranda (Faust Store) og Maria Hole (Noes) hadde begge motiver som å tilpasse produktene sine bedre til kundene og markedet. *"Det er som å hoppe i mørket, du vet ikke hvordan kunden vil reagere, men pop-up gir deg en pekepinn på hva du må endre eller tilpasse deg bedre til markedet"*, forklarer Álvaro (Faust Store). Laura Marano (Tibeb) valgte i hovedsak å benytte seg av pop-up grunnet den rimelige løsningen kontra en dyr leie med en permanent butikk.

Både Anette Hoff (By Hoff) og Laura Marano (Tibeb) har god erfaring med bruk av pop-up fra tidligere engasjement. *"Jeg har jo også brukt pop-up med alle merkene mine for å teste ut hva markedet sier, hvilke produkter er lette å selge, hva tilbakemeldingene er fra kundene"* forklarer Hoff (By Hoff). Laura (Tibeb) beskriver at et lite merke kan bruke pop-up til å introdusere et nytt

konsept, merke eller nye produkter. *“Det er også godt at det er tidsbegrenset, det gir mye interesse”*. Hun mener pop-up gir bedre fleksibilitet. For Ingunn Smørgrav var det vanskeligere å vite hvordan hun skulle utføre et slikt pop-up engasjement. Hun hadde lite forhåndskunnskaper rundt konseptet. Hennes usikkerhet reflekterte grad av bevissthet rundt hvordan konseptet kunne brukes.

4.3.2.2 Flerdimensjonale motiver

Vi kan se at alle respondentene hadde flere bakenforliggende årsaker med sin pop-up bruk. Álvaro Miranda (Faust Store) valgte pop-ups konseptet på bakgrunn av to faktorer; finne riktig lokalisering av butikken, og for å se om skoene han lagde passet nordmenn, teste passform, farger og hvilke størrelser som er vanlige. *“Her er det mye vanligere med halve størrelser. Nordiske føtter er ofte bredere enn for eksempel amerikanske, jeg fikk se hvilke preferanser kunden har, og de fleste her i Norge vil ha svarte eller brune sko, og det var derfor ikke hensiktsmessig for meg å produsere masse blå sko”*. Samtidig ønsket han å utforske lokasjon for en potensiell permanent butikk. *“Pop-up butikken var på en måte en midlertidig løsning mens jeg ventet på et butikklokale på Bjørvika, men det har tatt lenger tid enn planlagt”*, forteller Álvaro Miranda (Faust Store). Noes ønsket ikke en permanent butikk, men heller et permanent visningslokale. Årsaken var å bli kvitt møblene fra hjemmet sitt. Både Noes og By Hoff beskriver det som lite hensiktsmessig å starte en permanent butikk, grunnet deres fokus på å selge varene direkte til forhandlere. En permanent butikk vil da fremstå som en trussel for fremtidig konkurranse. Både Ingunn Smørgrav (Malaika’s) og Laura Marano (Tibeb) vil i fremtiden fokusere på å få sine varer ut til forhandlere som videre kan distribuere ut til kunden. Begge selger varene sine gjennom egne nettbutikker, og har derfor ikke behov for en permanent butikk.

4.3.3 Markedsføring og nettverk

Når det gjelder markedsføring peker informantene på sosiale medier som en viktig plattform for å skape oppmerksomhet til pop-up butikken. Jentene i Is It So Collective mener man må sette av god tid til å markedsføre seg gjennom sosiale medier. De opplever at de mest vellykkede sosiale mediekanalene er Instagram og Facebook, der de får mest respons. Bedriftene må ta kontakt med

presse for å skape “blest” rundt butikken. *“Vi ber dem om å bare go crazy... (latter)”* forklarer Pia H. Thome (Is It So) når det gjelder både markedsføring og utforming av pop-up lokalet. Dette er grunnet nordmenns tilbakeholdende natur, og bedriftseierne må derfor “dyttes” i riktig retning. Pia H. Thome (Is It So) forklarer at de selv bruker mye av word-of-mouth metoden for å formidle de ulike pop-ups eventene i deres lokaler. Dette gjøres via nettverket bedriften har opparbeidet. Hun forteller at nettverk er et av de viktigste faktorene ved pop-ups konseptet. Helene Bye (Is It So) opplever at mange av de som oppsøker dem er oppstartsbedrifter, som ennå mangler nettverket som skal til for å trekke mennesker.

4.3.3.1 Sosiale medier

Sosiale medier var et gjennomgående tema for flere av respondentene. De mente dette var et viktig verktøy for å kommunisere pop-up butikken i forkant. Laura Marano brukte mye Facebook for å markedsføre pop-up butikken sin, *“Instagram er bra, men der handler det mye mer om trender og det estetiske”*. Hun forklarer at det er viktig å ha en godt utviklet estetikk for å benytte Instagram. Hun utviklet en ”hashtag” til alle merkene som var med på pop-up sammenslåingen for å skape aktivitet på sosiale medier. Både Smørgrav (Malaika’s) og Marano (Tibeb) pekte på Facebook som den beste plattformen. *“Facebook har vært en veldig bra og billig markedsføringskanal for meg. Jeg syns jeg har fått mange likes i forhold til hvor lite tid og penger jeg har brukt på det”* beskriver Ingunn Smørgrav. Maria Hole (Noes) skulle ønske hun var mer aktiv innenfor sosiale medier i forkant av pop-up butikken, *“Jeg har aldri vært spesielt utleverende på sosiale medier, men vennene mine ønsket sterkt at jeg skulle legge ut slik at de kunne dele”*. Hun har i dag endret praksis på dette området, da hun innså viktigheten av sosiale medier.

4.3.3.2 Viktigheten av både sosiale og profesjonelle nettverk

Respondentene deler synet om at nettverk og word-of-mouth er viktig for pop-up eventet. *“Markedsføringen gikk hovedsakelig mellom familie og venner som fortalte om produktene mine til sine venner igjen”* forteller Ingunn Smørgrav (Malaika’s) som for det meste bruker sitt nære nettverk for å markedsføre sin bedrift. Både Laura og Àlvaro opplevde et sterkt behov for word-of-mouth markedsføring og å bli introdusert for nye mennesker. Dette var vanskelig å ta i bruk da begge nylig hadde flyttet til Norge og ennå ikke hadde opparbeidet et stort nettverk av venner og

familie i landet. ”Jeg opplevde at det handlet mye om ’word of mouth’, og få introduksjoner med mennesker. Så vi kommer oss dit sakte men sikkert, det skjer mellom venner av venner” forteller Laura (Tibeb). Miranda (Faust Store) fokuserte på å utvide sitt profesjonelle nettverket. ”Jeg har jobbet med folk som er kjente i skobransjen for å legitimere at arbeidet mitt er bra. Jeg har ikke det sosiale nettverket, men jeg har nettverk innenfor riktig bransje.” forklarer han. Anette Hoff (By Hoff) hadde både stort personlig nettverk og stort profesjonelt nettverk. “Det hjelper på en måte ikke å ha gode produkter hvis ingen vet hvem du er”, og viser til at markedsføring er essensielt.

4.3.3.2 Hjelp fra utsiden og tydelighet av konsept

Alle respondentene oppga et behov for samarbeid med eksterne konsulentselskaper som hadde et større nettverk. ”Jeg vant en del på at Is It So brukte sine kanaler” påpeker Hole (Noes). Marano (Tibeb) mente hennes kontakt i ’a partnership for a change’ var avgjørende for suksessen av pop-up butikken, da hun hadde tilgang til et større nettverk. Álvaro (Faust Store) samarbeidet også med et PR byrå, som han kom i kontakt med på grunn av eierne av lokalet. Maria Hole (Noes) mener dessuten at et profesjonelt nettverk er viktig for suksess i markedet. “Det tar jo tid å bygge opp et stort distribusjonsnettverk, komme i kontakt med forhandlere og komme inn på store prosjekter”, påpeker hun.

Hoff (By Hoff) forteller at tydelighet er nøkkelen til suksess. Hun påpeker at man må være tydelig på perioden pop-up engasjementet eksisterer, slik at det oppstår en ”må ha” følelse blant de besøkende. Ingunn Smørgrav (Malaika’s) gjorde lite markedsføring i forkant av pop-up eventet, og hadde heller ingen tilgang til et profesjonelt nettverk. ”Skulle jeg gjort dette igjen kunne det ikke vært før jeg har fått meg en større kundegruppe og nettverk, for jeg ser nå hvor viktig det er for å få folk til å komme”, forteller hun. Álvaro Miranda, Laura Marano (Tibeb) og Anette Hoff (By Hoff) ser også viktigheten av at det kun eksisterer i en kort periode, gjerne kun en helg eller to, da lengre perioder forminsker følelsen av midlertidighet.

4.3.5 Forventning og utfall

Informantene opplever at bedrifter som ønsker å benytte seg av pop-up konseptet i mange tilfeller har forventninger som ikke reflekterer realiteten. Det kan forstås at bedrifter enten har for lite informasjon rundt hva fenomenet er, eller at de har urealistiske forventninger til salg. Pia H. Thome (Is It So) opplever ofte at bedrifter som ønsker å bruke deres lokale ikke tenker “pop-up” når de tar kontakt, og ønsker bare å gjøre noe spennende. Pia Henriksen (Urban Jungle) forklarer at noen må holdes i hånden helt frem, mens andre vet veldig godt hva de ønsker å få ut av pop-up engasjementet. Henriksen (Urban Jungle) og Thome (Is It So) ser begge at noen pop-ups konsepter kan ende opp med å ikke selge det de skal. Helene Bye (Is It So) beskriver viktigheten av å se de andre fordelene ved bruk av pop-up. Det understrekes at det er viktig å kunne se bort fra salgsaspektet. *“Plutselig har det vært en rik person innom som digget designet og invitert designer med på en designmesse”*, forteller Thome (Is It So). Henriksen (Urban Jungle) forklarer at bedriftene må regne med at alt ikke skjer på en gang. Det tar ofte litt tid før folk kommer inn i butikken. Dette forklarer hun ofte avhenger av kostnadsnivået til produktene. Pop-ups butikker som fører dyre varer, besøkes ofte av kunder to til tre ganger før de gjennomfører kjøp. Videre påpeker informantene viktigheten av å være synlige og inspirere andre til å komme til butikken. Pia Henriksen (Urban Jungle) påpeker hvor viktig det er å være der det er mye mennesker. Områder som Karl Johan, Bogstadveien, Grünerløkka og Aker brygge blir nevnt som de beste lokaliseringene for pop-ups virksomheter.

Forventningene respondentene hadde til egen pop-up bruk var generelt høye, men vi kan se det var ulikt fokus når det gjelder hensikten bak det midlertidige engasjementet. De som tidligere hadde benyttet seg av pop-up, følte større grad av suksess. Smørgrav (Malaika's), Miranda (Faust Store) og Hole (Noes) hadde høye forventninger til salget, noe som ikke ble innfridd. *“Endelig får jeg produktene mine i butikk, og kunden får tatt og sett på produktene, men det hjalp liksom ikke”*, forteller Smørgrav (Malaika's) som var skuffet over salget. Álvaro Miranda (Faust Store) oppdaget at produktet hans ikke passet det midlertidige konseptet, da han fører luksusprodukter. Kundene ønsket sikkerhet med mulighet for å tilbakevende dersom det skulle oppstå problemer eller spørsmål. Hole (Noes) opplevde at pop-up engasjementet fungerte mer som et galleri og at den genererte for lite salg. Dessuten var hun engstelig for at potensielle forhandlere skulle se

hennes pop-up som en konkurrent og dermed skade kundeforholdet. Ingunn Smørgrav (Malaika's) var en av flere merker som deltok på pop-up eventet. Hun opplevde samarbeidet som litt problematisk da hun følte at hennes merke druknet i mengden. Hun kunne ikke tenke seg å ha en pop-up alene, men ønsker at alle bedriftene skal stille likt ved en senere anledning. Ingunn understreker at hun setter stor pris på kontaktene hun har knyttet under pop-up eventet.

4.3.5.1 "Hybrid" pop-up

Et interessant funn var at både Marano, Miranda, Hole og Smørgrav kunne tenke seg å ha neste midlertidige butikk i samarbeid med andre. Maria Hole (Noes) kaller slike samarbeid for "hybrid" pop-up. Laura Marano (Tibeb) har kun utført pop-up i samarbeid med andre, og ønsket ikke å endre det. *"Jeg kan så klart gjøre det alene, men det er bare om jeg må. For du må jo ha folk der hele tiden, og det er bare rett og slett fint å ha flere der som kan hjelpe. Vi er jo ikke et kjent merke og derfor er samarbeid flott. Da kan produktene snakke for seg selv og det blir fortalt en historie til de som kommer inn"*. Miranda (Faust Store) understreker at han ikke ønsker å utføre flere pop-ups alene i Oslo, men at utforskning av andre byer er interessant, spesielt Bergen. Han har nå etablert permanent butikk som ligger i Barcode ved operaen. Han ser videre mulighet for å utføre pop-ups eventer i sin egen butikk, der han inviterer andre merker eller designere som kan stille ut og selge sine produkter i hans butikk.

4.3.5.2 Pris i midtsjiktet

Anette Hoff (By Hoff) og Laura Maranos (Tibeb) hovedfokus var å vise frem produktene sine, og var dermed mer fornøyd med gjennomført pop-up. Hoff forteller at *"man forventet ikke å selge så bra på en langhelg, men merkene fikk jo likevel mye oppmerksomhet og forhandlere som la merke til de, så min erfaring med pop-up shops har vært veldig bra"*. Hoff (By Hoff) forteller at varene med lavere prisklasse solgte bra, og lærte raskt at de mer eksklusive produktene var vanskeligere å selge. Marano (Tibeb) hadde store ønsker om å utvide nettverket. Marano hadde ikke høye forventninger til salg, men ble positivt overrasket da hun kunne avslutte pop-up perioden med profitt. Marano skiller seg fra Ingunn Smørgrav (Malaika's) da hun hadde lave forventninger til salg, men høye forventninger til å finne mer ut om det norske markedet. Marano (Tibeb) og Anette Hoff (By Hoff) er begge svært interessert i å gjenta pop-up suksessen. Smørgrav (Malaika's), Miranda (Faust Store) og Hole (Noes) var ikke like sikre på om de ønsket

å gjennomføre en pop-up igjen. *”Da skulle jeg tenkt meg om veldig mange ganger, nå har jeg jo litt erfaring”*, sier Smørgrav.

Laura Marano (Tibeb) har tidligere hatt pop-up butikk i England. *”Fordelen med pop-up er at, har du gjort det en gang har du på mange måter oppsettet, og kan gjøre det igjen og igjen og igjen”*, forklarer hun. Laura oppdaget at varene i lavere prissjiktet solgte best på markeder, men under pop-up eventet ble det også solgt varer i de høyere prisklassene. Hun forklarer at årsaken til dette kan være at det er en fysisk butikk, der folk føler seg mer komfortable. *“Det å gå inn i en butikk, å se, føle og ta på produktet i ro og mak”*, peker hun på som viktige faktorer. Marano oppdaget også at de dyreste varene skapte behov blant kundene for lengre betenkningstid før de gjennomførte et kjøp. Videre forklares det at midlertidige butikker gir tid til å forklare historien bak merket. Dette mener respondenten er grunnet tidsbegrensningen som ligger i fenomenet. *“På markeder har de mye dårligere tid, og går bare å «scanner» varene. I pop-up butikken tar de seg god tid”* forklarer Laura (Tibeb). Anette Hoff (By Hoff) forklarer at hennes pop-up suksess kom av riktig prisklasse på varene som ble solgt. Hun hadde på tidligere eventer erfart at de dyrere varene ikke solgte, men produktene med lavere pris solgte veldig godt.

4.3.5.3 Kulturelle utfordringer og viktighet av lokasjon

Både Álvaro og Laura møtte på noen kulturelle utfordringer i Norge. Laura hadde ikke informasjon om nordmenns vaner i vinterferien. Hun hadde sin pop-up samtidig som store deler av den norske befolkningen dro på fjellet for å stå på ski. Noe som gjorde det utfordrende å få folk og journalister til å komme. Álvaro opplevde at nordmenn ikke er så opptatt av å ha dyre, håndlagde sko, men mer opptatt av å ha de dyreste syklene og skiene. *”Folk flest vet ikke hvor mye jobb det ligger i å lage disse skoene. Så hvis du ikke vet forskjell på cashmere og polyester så er det vanskelig å få de til å betale mer for det”*. Han oppdaget også at både størrelser og preferanser skilte seg fra de amerikanske. Han måtte derfor foreta en del endringer før han lanserte sin permanente butikk i Barcode. Taktisk mener han lokalisering er en avgjørende faktor for å ha vellykket pop-up, *“nøkkelen er å finne det riktige lokalet som passer til kundegruppen”*. Laura Marano sier seg også enig i at god lokasjon er avgjørende for pop-up butikken. *“Lokalene våre var heller ikke på hovedgata, noe som gjorde at vi måtte søke enda hardere for å finne folk.*

Selve konseptet er så kult, så det burde virkelig være i hjertet av der ting skjer". Til tross for suksess ved bruk av konseptet, mener hun bedre lokasjon hadde ført til mindre markedsføringsbehov i forkant av engasjementet.

5.0 Diskusjon

I denne delen av oppgaven vil funnene settes opp mot eksisterende teori for å avdekke sammenhenger, forskjeller, likheter og/eller avdekke nye funn som ikke tidligere er nevnt i litteraturen.

5.1 Pop-up markedet i Norge

Pop-up markedet i Norge er relativt lite. Det oppleves at det sakte men sikkert vokser til, men informantene mener det er store misforståelser rundt selve konseptet. Informant Helene Bye opplever at det i Norge kalles for en pop-up når butikken eksisterer fra seks måneder til ett år. Dette gjør at man mister den midlertidige følelsen konseptet skal formidle. Respondentene som har gjennomført pop-ups i andre land, bekrefter at konseptet ennå ikke er etablert i Norge. Det beskrives ikke presist hvor lenge en pop-up skal eksistere, men en generell enighet blant forskere er at det er viktig å bevare midlertidigheten, altså en "kort" periode (Marciniak og Budnarowska. 2009: Surchi. 2001: Spena m.fl. 2012: Lassus og Freie 2012). Vi ser at pop-ups butikkene som varte i kortere perioder, fra en langhelg til en uke, oppleves som mer korrekt bruk av konseptet. Ved å produsere tidsbegrensning, kan oppstartsbedrifter oppnå vellykket gjennomføring av konseptet.

Mulvihill (2010) forklarer at pop-up kan løse det utfordrende økonomiske klimaet som møter både utleiere og bedrifter, der den midlertidige butikken kan fylle tomme lokaler. Dette er noe informantene i større grad enn respondentene er opptatt av. Respondentene er svært interessert i å fremme egen bedrift, mens informantene ønsker å fremme pop-up som fenomen både for potensielle bedrifter og utleiere. Helene Bye (Is It So) påpeker også viktigheten av å få frem midlertidigheten til konseptet slik at nordmenn bedre skal forstå fenomenet.

Informant Jonas Vestbye (Enterspace) forklarer at de opplever et generasjonsskifte, der mange unge starter på nett og bruker pop-up som en mulighet til å vise frem produktene fysisk. Pia Henriksen (Urban Jungle) opplever derimot at de yngste gründerne ikke ennå har kommet på banen, på grunn av mangel på nok egenkapital til å utføre midlertidige eventer. Videre mener flere av informantene at bedrifter, i større grad enn gårdeiere og utleiere ser potensialet i et slikt konsept. Gårdeiere og utleiere bruker lang tid på å forstå fenomenet, og hvordan det kan brukes.

5.2 Bakgrunn for valg av pop-up

Informantene Pia Henriksen (Urban Jungle) og Jonas Vesterhus (Enterspace) mener begge at oppstartsbedrifter og enkeltpersoner benytter pop-ups grunnet lave kostnader og risiko. Dette stemmer også overens med respondentenes uttalelser. Den midlertidige butikken krever beskjeden investering, ofte med begrensede ressurser (Surchi. 2011). Vesterhus (Enterspace) inkluderer også at muligheten for å skreddersy konseptet og lokalet bidrar til et ønske om å bruke pop-up. Dette samsvarer med det todelt bildet Surchi viser. Pop-up kan brukes som et verktøy for kommunikasjon som tillater bedrifter å vise merkeidentitet og øke kundens kjennskap til merket. På den andre siden kan pop-ups brukes som redskap til å teste salgspotensialet i et marked (Surchi. 2011. 267). Vi oppdaget en splittet og kompleks bakgrunn for valg av pop-up bruk hvor motivene ikke er endimensjonale. Micaela Surchi oppdaget innenfor motesektoren at den midlertidige butikken kan ha flere funksjoner: promoterings-, kommunikasjons- og markedsførings- samt testverktøy (2011).

Surchi forklarer at ved en voksende oppstartsbedrift handler det i større grad om å undersøke markedet kontra å bruke pop-up som et promoteringsverktøy, som oftest de større bedriftene bruker (Surchi. 2011. 265). Vi ser at respondentene ikke spesifikt fremhevet promotering, men poengterte verdien av å bruke pop-up for å få oppmerksomhet. Vi kan heller se på promoteringsverktøy som et ”scene-verktøy”, da vi ser et bredt ønske blant respondentene om en ”scene” der de kan vise frem sine produkter. Det oppleves at denne scenen ikke er enveiskommuniserende, men en kontinuerlig responsprosess. Oppstartsbedrifter kan bruke pop-up butikken som en aktiv merkeutviklingsarena.

5.2.1 Uttesting og grad av kunnskap

Uttalelser viser at respondentene i hovedsak benyttet seg av pop-up for å “teste vannet” i et marked. Bedrifter i motesektoren ønsker å vise at de har noe nytt å tilby og bruker pop-up butikken som et sted der de kan dele merkets historie (Spena m.fl. 2012:35). Vi oppdaget at det var de vanskelige og utydelige markedene som gjorde at flere av respondentene benyttet seg av konseptet. Stokes (2000) oppdaget at entreprenører har en tendens til å først fokusere på produkter og innovasjoner, for så å snakke med kunden. Dette skjer gjennom inkrementell innovasjon og justeringer gjennom interaksjon med kunden (51). Respondentene benyttet pop-ups til å nøye tilpasse produktene det norske markedet, slik at de også kan skape seg en merkeidentitet. Álvaro Miranda (Faust Store) benyttet seg av konseptet for å teste om skoene han laget passet det norske markedet. Stokes (2000) oppdaget at entreprenører identifiserer kundegrupper gjennom en “bottom-up” elimineringsprosess, der de målrettet posisjonerer seg og deretter identifiserer kundene (51). Vi kan utvide testverktøybegrepet til å også inkludere samskapning med kunden. Flere av respondentene mener denne interaksjonen er essensiell for å utvikle merket. Det er ønske om en samskappingsprosess, som ofte skjer under et slikt event, som trekkes frem som et viktig element til utvikling av merkeidentitet i en oppstartsfase (Spena m.fl. 2012: Kim m.fl.2010). Vi ser altså at informasjonen man tilegner seg ved å benytte pop-ups konseptet kan hjelpe med videre strategiske beslutninger. Pop-ups kan brukes som beslutningsverktøy for fremtidige beslutninger som omhandler strategi (Picot-Coupey. 2014. 651).

Vi kan videre se en viss kobling til de respondenter med bedre kjennskap til fenomenet og graden av bevissthet ved ulik bruk av konseptet. Både Alvaro, Anette og Laura hadde alle god kjennskap til pop-ups konseptet og hadde minst utført en pop-up tidligere. Dette er noe Surchi også ser viktigheten av, der han forklarer at det å starte en midlertidig butikk krever en god del forhåndsarbeid, til tross for den korte perioden den skal eksistere (2011. 267). Vi antar at god kjennskap og god bearbeidelse av konseptet er viktig for å kunne bruke pop-ups som et sceneverktøy. Pop-ups konseptet bør være underholdende, engasjerende og produktivt (Surchi. 2011. 267). Midlertidige butikker har relevans når det gjelder å utvikle langsiktige relasjoner, og man må derfor se utenfor generering av profitt (Doyle og Moore. 2004: Surchi. 2011).

5.2.2 Flerdimensjonale motiver

Kun to av respondentene hadde klare mål om godt salg under pop-up eventet, altså Maria Hole og Ingunn Smørgrav. Vi kan allikevel se at salgsperspektivet er bakenforliggende og generelt for alle respondentene, da alle nevner en form for profittrelatert ønske. Dette forklarer informant Pia Henriksen, Urban Jungle, er et vanlig ønske til små og mellomstore bedrifter. Dette kan ha en sammenheng med oppstartsbedrifters stramme budsjett, der de er avhengige av at kunder kjøper varene deres for å overleve. Det ble oppdaget at på tross av store ønsker om salg, ønsket både Maria Hole (Noes) og Ingunn Smørgrav å utnytte andre fordeler bruk av pop-ups kan føre med seg. Disse flerdimensjonale motivene og ønskene viser at pop-ups har et bredt spekter å spille på, som kan gi store forhåpninger til oppstartsbedrifter. Informant Pia Henriksen (Urban Jungle) påpeker at pop-ups like mye kan brukes som en markedsførings- og kommunikasjonskanal som en salgskanal. Dermed kan det være enkelt å tro at det automatisk gir uttelling på alle områder. Alle respondentene mener det er vanskelig å lykkes og komme seg inn på retail markedet. Det virker til at flesteparten av respondentene hadde noe kunnskap om hva pop-ups konseptet var, med unntak av Ingunn Smørgrav (Malaika's). Vi tror det høye antallet kan kobles til de store og raske endringene som skjer i retailmarkedet, derav økt behov for kunnskap som omhandler nye muligheter for å vise både seg selv og sin bedrift. Dette stemmer overens med at det er spesielt motesektorens formidling som har en særdeles interesse i fenomenet, da retailsektoren har behov for fleksibilitet slik at de kan tilfredsstille markeder i konstant utvikling (Marciniak og Budnarowska. 2009; Surchi. 2011). Dermed kan vi se at tidsbegrensningen tilegner pop-up økt fleksibilitet.

Informantene forklarer at målet mange har ved bruk av pop-up, er å skape en permanent butikk. Surchi forklarer at pop-ups gir signifikante muligheter for en nøye pre-evaluering av det å starte egen, permanent butikk (2011. 266). Vi kan se at det kun var en av bedriftene som ønsket permanent butikk. Agenturene, By Hoff og Noes, hadde ingen hensikt å starte permanent butikk. De ønsker ikke å være konkurrenter til forhandlerne som kjøper av dem. Vi kan dermed se at pop-ups tilbyr en gylden mulighet til å vise seg frem på markedet, uten å tilføye konkurranse i direkte og permanent format. Malaika's og Tibeb er begge nettbaserte og ønsker derfor ikke permanent butikk. Respondenten som ønsket permanent butikk, betegnet pop-up som en test før

eventuelt permanent lokasjon. Vi kan se at motivet permanent butikk ikke nødvendigvis er gjeldene for alle merker. Dette opplever vi avhenger av produkter og konsepter. Birgitte Burgess forklarte at pop-ups gir retailere en mulighet til å teste markedet for en kort periode (2013: Spena m.fl. 2012. 26). Vi opplevde at de nettbaserte bedriftene og merkene heller brukte pop-up for å møte kunden på gateplan i korte perioder, der de kan føre samtaler med kunder som er vanskelig på nett. De fleste av oppstartsbedriftene ønsket å etterhvert selge ut til forhandlere, som gjør ønsket om egen butikk fjernt.

5.3 Markedsføring og nettverk

Respondentene har benyttet en rekke markedsføringsteknikker for å formidle pop-up butikken. Vi kan se klare mønstre på at en kombinasjon av sosiale medier, word-of-mouth og et bredt nettverk er fordelaktig for å gjennomføre en vellykket pop-up. Siden Maria Hole (Noes) ikke var så god på sosiale medier, vant hun mye på at Is It So Collective markedsførte via sine kanaler på Instagram og nyhetsbrev. I ettertid så Hole at hun burde vært mer aktiv, og sett viktigheten av sosiale medier. Informantene mener bedriftene må skape sitt eget univers i lokalene. Pop-up blir dermed presentert som en metode for markedskommunikasjon, som innenfor retailsektoren kan benyttes svært bredt i.h.t strategiske formål (Marciniak og Budnarowska. 2009: Pomodoro. 2013. 350). Pop-up butikker gir derfor stor spennvidde ved markedsføringsteknikker og åpner opp for originalitet.

5.3.1 Sosiale medier

Uttalelser viser at respondentene benytter både tradisjonelle og utradisjonelle tilnærminger når det gjelder markedsføringen. Informantene trekker frem sosiale medier som et viktig verktøy oppstartsbedrifter bør benytte. Stokes (2000) fremhever interaktive markedsføringsmetoder som essensielt for entreprenørielle markedsførere, som også defineres som en annerledes metode å kommunisere og markedsføre en SMB (51). Vi ser at oppstartsbedriftene som benytter seg av pop-ups kommuniserer interaktivt på sosiale medier, spesielt gjennom Instagram og Facebook.

Her skjer det altså en interaktiv prosess, der respondentene legger ut et budskap på sosiale medier, og får direkte respons fra kunder på sitt budskap. Slik oppstår muligheten for videreformidling gjennom “word-of-mouth” som oppstår i interaksjonen, ved at budskapet spres fra en person til den neste (Pihl. 2013. 260). Sosiale medier gir mulighet for en interaktiv kommunikasjon uten å fysisk møte menneskene. Dette gjør at budskapet ytterligere kan spres. Facebook blir fremhevet som mest effektiv da Instagram i sterkere grad omhandler et gjennomtenkt estetisk uttrykk. Dette tar tid å utvikle, og er ikke alltid ferdigutviklet for oppstartsbedrifter.

5.3.2 Viktigheten av sosiale og profesjonelle nettverk

Respondentene er alle enige om at nettverk og word-of-mouth er viktig for en vellykket pop-up, men vi kan se at noen har for lite nettverk grunnet bedriftens unge alder og kontakter til å få stort nok utbytte av taktikken. Vi ser at flere av respondentene har dratt stor nytte av sine sosiale nettverk både i gjennomføringen av pop-up butikken samt i.h.t markedsføring. Modellen Stokes (2000) utviklet identifiserer uformell informasjonsinnhenting gjennom nettverk som en viktig del av den alternative entreprenørielle markedsføringen. Dette gjør at entreprenøren trenger færre ressurser og blir mer fleksible (51). Informant Helene Bye (Is It So) forteller at det er mange oppstartsbedrifter som mangler nettverket som skal til. Vi ser at nettverket til respondentene varierer. Hill, McGowan og Drommonds (1999) modell av entreprenøriell markedsføringsnettverkets evolusjon viser at familie og venner sin støtte spiller en stor rolle i vekst og overlevelsesfasen til den entreprenørielle bedriften. Respondent Ingunn Smørgrav (Malaika’s) benyttet i hovedsak sitt nære nettverk, men opplevde at dette ikke var nok. Forskning viser at i startfasen er båndene til bedriftsnettverk svakere enn de sosiale kontaktene. Det viser seg også at når den entreprenørielle bedriften vokser og utvikler seg, blir den sosiale sonen utvidet til å inkludere flere forretningsrelaterte kontakter (Hill. *et. al.* 1999. 78). Respondentene som var usikre om de ønsket å gjennomføre fler pop-ups, henviser til dårlig utnytting av nettverket ligger til grunn for dette, og har et større ønske om å ha utvidet profesjonelt nettverk. Både Anette Hoff (By Hoff) og Laura Marano (Tibeb) har tidligere erfaring med pop-up bruk, og

vi kan se en klar fordel ved å ha et profesjonelt nettverk for å kunne ha en suksessfull pop-up. De har begge utnyttet seg av kjente og kjære samt det profesjonelle nettverket for å lykkes. Både Hoff og Marano mener nettverket var en kritisk faktor for suksessen av pop-up butikken. Det trekkes frem at det er viktig å være tydelig angående perioden pop-up engasjementet eksisterer. Slik kan det skapes en “må ha” følelse blant de besøkende. Nettverk som en ressurs tillater entreprenører til å overvinne begrensninger de står overfor ved å benytte seg av et stadig bredere nettverk av kompetanse, erfaring og fysiske ressurser (Hill m.fl. 1999. 77).

5.3.3 Hjelp fra utsiden og tydelighet av konsept

Vi kan se at respondentene som manglet et nært sosialt nettverk i Norge opplevde dette som en hindring. Laura Marano mener det er vanskelig å ta i bruk word-of-mouth da hun nylig flyttet til Norge og ikke har et stort nettverk av venner og familie i landet. Álvaro Miranda hadde også en tilsvarende bakgrunn og syns også det var vanskelig i oppstarten. Forskning viser at entreprenører benytter seg av sitt innerste nettverk for å evaluere muligheter de har identifisert og til å bekrefte spesifikk informasjon. Det er dermed viktig at kontaktene er kvalitetskontakter. De nære kontaktene har ikke nødvendigvis dypgående kunnskap og ekspertise (Hill m.fl. 1999. 77). Respondentene forsøkte dermed å kompensere ved å aktivt samle et mer profesjonelt nettverk. Vi ser derfor et stort behov for samarbeid med eksterne konsultasjonsselskaper som kan bistå ved markedsføring av den midlertidige butikken. Dette samsvarer med funn tidligere forskning har gjort. Det poengteres at det er viktig å inkludere fagfolk, som vises i den ytre sonen av figur 3 (Hill m.fl. 1999. 77).

Videre ser vi tydelighet som et viktig aspekt ved fenomenet. Ifølge respondentene som opplevde suksess, avhenger denne suksessen av tydelighet i budskapet. Dette speiler igjen tilbake til et godt forarbeid. Vi opplever at midlertidigheten må tydeliggjøres for at nåværende- og potensielle kunder føler tidspress. Det er dette vi tror fører til «insider» grupper, som vet hvor og når retailere vil dukke opp (Burgess. 2012. 285).

5.4 Forventning og utfall

Alle respondentene hadde generelt høye forventninger, men vi observerte at ulikt fokus ga variable utfall. Vi så at respondentene bakenforliggende hadde ønske om profitt, men når de skulle evaluere resultatene etter endt pop-ups gjennomføring kom de ofte med andre suksessfaktorer enn salg. Respondentene som hadde lagt mye ressurser og tid i markedsføringen av pop-up butikken fikk også bedre totalopplevelse. Både Laura (Tibeb) og Anette (By Hoff), som hadde benyttet både sosiale medier, tradisjonelle markedsføringsteknikker og sitt sosiale og profesjonelle nettverk, opplevde å være svært fornøyd med utfallet. Det er derimot vanskelig å være forberedt og planlegge alt før handling kan iverksettes i et usikkert landskap (Stokes. 2000. 53). Respondentene som ikke var fornøyd med utfallet oppgir dårlig tid til planlegging og markedsføring som hovedgrunner til dårlig oppmøte. Informantene mente at bedrifter ofte har urealistiske forventninger til pop-ups konseptet. Vi kan se at de med lite erfaring vedrørende konseptet i større grad baserer seg på at pop-ups alene vil gi resultat, og at egeninnsatsen - som faktisk må til dersom suksess skal vise seg – blir nedprioritert. Pop-ups krever god planlegging og et kreativt hode. Pop-ups er et eksperimentelt markedsføringsformat som baserer seg på overraskelse og eksklusivitet, og skal engasjere kunden (Niehm m.fl. 2006). Den skaper ikke automatisk bevissthet og “buzz”. Dette skaper behov for å ta i bruk flere teknikker som word-of-mouth kommunikasjon, ”gerilja” markedsføring og sosiale nettverkingsteknikker (Marciniak og Budnarowska. 2009).

Alle respondentene, trass noen mislykkede og noen vellykkede forsøk, kunne hente ut positive utbytter av pop-up bruken om det ses bort fra salgsaspektet. Dermed kan vi se at pop-up, som et testverktøy, gir suksess uavhengig av salg. Respondentene beskriver alle å ha endret på merkevaren etter pop-up gjennomføringen. Altså pop-up fornyer retailstrategier til bedrifter gjennom å tilby noe nytt til kunden. Det fokuseres ikke bare på goder eller underholdning, men søker etter unikhhet, oppdagelse, empati og selvtransformasjon (Spena m.fl. 2012. 34).

5.4.1 Hybrid pop-ups

Samtlige av respondentene nevner samarbeid med andre merker som svært ønskelig for fremtidige pop-ups engasjement. Ved oppstart av egen bedrift medfølger ofte store arbeidslaste, da man ikke har mange ansatte som kan hjelpe til. Entreprenøriell markedsføring resulterer i “gerilja” liknende tilnærminger, kreative metoder for ressursutnyttelse og varierte teknikker for håndtering og formidling av risiko (Morris m.fl. 2002.11). Her kan vi se at oppstartsbedriftene benytter samarbeid om pop-ups engasjementet både for å minske risiko og kreative metoder for ressursutnyttelse, der arbeidet blir fordelt på fler. Respondent Maria Hole (Noes) beskrev hybrid pop-up er svært gjeldene for videre bruk av konseptet. Hybrid pop-up er da et samarbeid mellom flere merker for å gjennomføre pop-up eventer. Fjelldal mener det er viktig for entreprenøren å få i gang de første kunderelasjonene, slik at en kontantstrøm etableres og at utsiktene til overlevelse blir bedre (2010. 53). Ved å benytte seg av samarbeid deler flere oppstartsbedrifter sine nettverk og ressurser som kan føre til økt oppmøte på eventet.

5.4.2 Pris i midtsjiktet

Det ble oppdaget at de med sterkest salgsmotiv ble generelt mer skuffet over resultatet. Informant Helene Bye (Is It So) understreker at det er viktig å klare å se bort fra salgsaspektet. Pop-up butikker sikter heller til å produsere etterspørsel kontra det å generere inntekter (Surchi. 2011. 260). Respondentene med lavere forventning til salg og profitt, og heller motiver om å bruke pop-ups som testende og kommuniserende verktøy, fikk sterkere opplevelse av vellykket bruk av pop-ups konseptet. Álvaro Miranda (Faust Store) solgte ikke som forventet, men oppdaget at hans produkter var for lukrative, i nordmenns øyne, til å selges i pop-up formatet. Folk ønsket å ha mulighet til å komme tilbake dersom det skulle være noe galt med produktet. Informant Pia Henriksen (Urban Jungle) forklarer at det kan ta tid før folk kommer inn i butikken, som kan avhenge av kostnadsnivået. Tidligere forskning viser at pop-up butikker heller bør sikte mot å produsere etterspørsel kontra generere inntekt (Surchi. 2011: Doyle og Moore. 2004). Vi ser heller en sammenheng mellom pris og salg i pop-up butikker. Lav pris egner seg godt til markeder og bod-salg, mens i pop-up lokaler kan varene i medium kategorien også selges.

Varene i de høyeste kategoriene er kundene generelt mer skeptisk til å kjøpe. Dermed ser vi viktigheten av å nøye velge ut varer som passer pop-ups konseptet. Dette tilsier at ved riktig prising og valg av varer kan pop-up butikker både generere etterspørsel og generere inntekt.

5.4.3 Kulturelle utfordringer og viktigheten av lokasjon

Flere av respondentene støtte på en rekke utfordringer underveis i pop-up engasjementet. De to respondentene som kom fra andre land møtte på noen kulturelle utfordringer. Det å ikke sette seg godt nok inn i kulturen i det området pop-up eventet skal være, kan påvirke resultatene av pop-up butikken. Álvaro (Faust Store) opplevde at nordmenn ikke er opptatt av å ha dyre, håndlagende sko, men heller mer opptatt av de dyreste syklene og skiene. Dermed ble pop-up eventet et sted for historiefortelling, der respondenten brukte mye energi på å overbevise og fortelle potensielle kunder om den bakenforliggende historien til merket. Russo Spena m.fl. (2012) forklarer at den midlertidige butikken er til for å skape "happenings", lokke frem følelser, starte en ny trend samt det å teste en merkevare (26). Dermed viser kanskje ikke suksess seg i direkte salgstall. Det å skape følelser og starte nye trender tar tid, og trenger ofte modningstid. Dermed kan pop-up gi utfall som viser seg langt frem i tid. Samtidig ser vi også viktigheten av å ha en spennende og personlig bakgrunnshistorie som kan fortelles til menneskene som besøker pop-up butikken.

Lokasjon trekkes frem som et viktig aspekt når respondentene evaluerer sitt utbytte av pop-up engasjementet. Respondenten som var lokalisert utenfor hovedgatene forklarer at dette skapte økt behov for markedsføring. Områder som Grünerløkka, Aker Brygge, Karl Johan og Bogstadveien oppleves som gode lokasjoner for pop-up butikk dersom prisnivået justeres. Dette samsvarer med tidligere forskning som viser at nye merker og midlertidige butikker innen retail kan bli dømt etter området de oppholder seg på (Marciniak og Budnarowska. 2009).

6.0 Konklusjon

Formålet med dette studiet var å ta rede for hvordan gründere, i oppstartsfasen, benytter seg av pop-up som et markedsføringsverktøy i Norge. Vi ønsket å se hvordan de benyttet seg av konseptet samt hvordan de opplevde utfallet av sin pop-up bruk. Det er av interesse å se hvorvidt det finnes noen likhetstrekk slik at det synliggjør hva som fungerte og ikke fungerte på det norske markedet.

Vi oppdaget at oppstartsbedriftene hadde et generelt ønske en "scene" å vise seg frem på. Grad av kjennskap til pop-up fenomenet varierte derimot. Respondentene som aldri hadde testet konseptet før den gjennomførte pop-up eventet, hadde forventninger til salg. Her så vi at salgstallet ble det viktigste målingsbarometeret for suksess. De respondentene som tidligere hadde testet pop-up oppga ikke salg som hovedmotivasjon. De benyttet heller pop-up som et kommunikasjons- og markedsføringsdrevet verktøy. Vi ser at konseptet gir oppstartsbedriftene mulighet til å formidle sitt merke, og skape "buzz".

Det ble oppdaget at det i hovedsak ble benyttet sosiale medier, nettverk og "word-of-mouth" i markedsføringsstrategien mot åpning av eventet. Innenfor sosiale medier var det Facebook og Instagram som utpekte seg som de beste og mest relevante markedsføringskanalene. Merkene som i sterkere grad hadde oppdaget sin estetiske identitet hadde større nytte av Instagram enn de som ennå var i utforskningsfasen. For disse var Facebook det best egnede instrumentet for å kommunisere pop-up butikken til eksisterende - og potensielle kunder. Vi så at de eventene som varte en langhelg eller en uke, var mest suksessfulle. Det var den tidsbegrensede faktoren konseptet fører med seg, som utpekte seg som en viktig faktor for å øke interessen blant kundene.

Vi så at ved siden av en kommuniserende funksjon benyttet respondentene seg av pop-up som et verktøy for å teste merkets potensial på markedet eller lokasjon for fremtidig permanent butikk. Dette muliggjorde fintilpasning av identitet ut mot kunden, og skapte en samskapningsprosess blant bedrift og kunde. Videre fant vi ut at oppstartsbedrifter ofte har et begrenset nettverk. Flere av respondentene samarbeidet derfor gjennom såkalte hybrid pop-ups, for å kompensere for manglende nettverk. Oppstartsbedriftene anså profesjonelle nettverk som essensielle, og kan

virke viktigere enn det nære nettverket. Hjelp til markedsføring, nettverksbygging og konsultasjon virker derfor som svært trengende for de ”ferske” bedriftene. Dette tror vi har bakgrunn i at fenomenet er relativt nytt i Norge.

Vi så sammenhenger mellom pris på produkter og grad av vellykket pop-up engasjement. Det viste seg at varene i det midterste prissjiktet ga best salgseffekt ved bruk av konseptet. Eksklusive produkter førte til tvilende kunder, grunnet midlertidigheten. I pop-up butikken tok kundene seg tid til å se ordentlig på varene som førte til at varer i midtsjiktet, kontra lavprissjiktet, ble solgt. Videre ser vi også at lokasjon er essensielt. Dette kan forklares med at populære og folkefylte områder gir mindre behov for aggressiv markedsføring.

Vi kan konkludere med at pop-up benyttes av oppstartsbedrifter i hovedsak som et beslutningsverktøy, både når det gjelder å teste ut produkter, lokasjon, utvikle merkevareidentitet eller kommunisere bedriftens eksistens. Hvor vellykket pop-up engasjementet var avhenger i stor grad av god planlegging. Kunnskap viser til å være nøkkelen for vellykket bruk av fenomenet. Brukere av pop-up, med for lite kunnskap og/eller misbruker fenomenet, kan risikere at midlertidigheten forvitres. Dette kan skape større forvirring rundt fenomenet.

7.0 Begrensninger og videre forskning

Etter endt forskningsprosess ser vi at oppgaven inneholder en del begrensninger. Dette kan både ha påvirket prosessen samt selve oppgaven.

Den metodiske tilnærmingen som ble valgt gjorde det mulig å gjennomføre undersøkelsen, men setter samtidig begrensninger når det gjelder generalisering av funnene. Dersom vi hadde supplert med flere metodiske tilnærminger kunne noen av disse svakhetene vært begrenset. Det kunne eksempelvis ha blitt brukt fokusgrupper, som kunne diskutert ulike aspekter ved pop-up fenomenet og hvordan oppstartsbedrifter kan og bør bruke konseptet. Det kunne også ha blitt utført observasjoner underveis i oppstartbedriftenes gjennomføring av pop-up butikken. Dette for å minimere intervjuereffektene.

Underveis i prosessen oppdaget vi at det var vanskelig å hente inn nok respondenter. Dette hadde en todelt bakgrunn. Pop-up er et konsept som i en utviklingsfase, spesielt i Norge. Dette påvirket antallet i form av at det var “relativt” få oppstartsbedrifter som hadde testet konseptet. Lokasjoner i utland eller andre deler av Norge var også en faktor som spilte inn. Dette gjorde at vi var avhengig av gode intervjuer med de respondentene vi hadde tilgang til.

Våre funn viser at pop-up som et markedsføringsverktøy er godt egnet for oppstartsbedrifter. Betydningen av dette er at videre forskning på pop-up fenomenet kan bidra til økt akkumulert kunnskap når det gjelder alternative markedsføringsstrategier for bedrifter. Vi konkluderte med at pop-up kan benyttes som et beslutningsverktøy, både når det gjelder lokasjon, testing av produkter, utvikle merkevareidentitet og identifisere målgruppen. Det gjenstår å finne ut hvilke konkrete gevinster dette kan fremkalle for bedriften som benytter pop-up som verktøy. Det kan derfor være interessant å se på hvilke av faktorene som gir best uttelling for bedriften i etterkant av sitt engasjement. Det hadde også vært interessant å se nærmere på hybrid pop-up, og hvorvidt dette er mer fordelaktig enn å gjennomføre en midlertidig butikk alene.

Videre har vi i vår studie oppdaget at mange ikke har riktig informasjon rundt hva konseptet konkret går ut på. Ettersom pop-up er svært populært i Storbritannia, hadde det vært interessant å utforske hvorfor bedrifter på det norske markedet er tregere med å implementere fenomenet i sin markedsføringsstrategi. Det fremkommer at word-of-mouth, nettverk og sosiale medier står sentralt. Derfor oppmuntrer vi særlig til videre forskning med utgangspunkt i disse faktorene, og konkret hvordan disse inngår i pop-up engasjement.

7.0 Litteraturliste

Askheim, Ole Gaut og Tor Grennes. 2008. Kvalitative metoder.

For markedsføring og organisasjonsfag. Oslo: Universitetsforlaget. ISBN:

9788215010007. kap. 6, 7. 22 s.

Bauman, Zygmunt. 2000. "Liquid Modernity". Polity Press, Cambridge. ISBN:

978-07456-2409-9

Bjerke, Björn og Claes M. Hultman. 2002. "Entrepreneurial Marketing: The Growth of Small

Firms in the New Economic Era". Edward Elgar Publishing Limited. UK. ISBN: 1-84064-912-7

Burgess, Brigitte. 2012. "Pop-up Retailing The Design, Implementation, and Five-Year

Evolution of an Experiential Learning Project." *Journal of Marketing Education*. 34.3: 284-296. DOI: 10.1177/0273475312460763

Diane M. Sullivan, Cameron M. Ford. 2014. "How Entrepreneurs Use Networks to Address

Changing Resource Requirements During Early Venture Development"

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=95466176&site=ehost-live&scope=site>

Doyle, S. A., and C. Moore. 2004. "Methods of international market development: the Guerilla

Store of Comme des Garçons." Proceedings of the British Academy of Management Annual Conference, St Andrews University, St Andrews, September.

Eriksen, Kjersti Flugstad. 2015. "Vil fylle tomme lokaler med kultur og pop-up butikker".

Aftenposten. 10 juni. Atekst.

Gründfeld, Leo, Jens Fredrik Skogstrøm, Marcus Gjems Theie. 2015. "En million ideer: Veien fra drøm til å lykkes som gründer". Menon Business Economics. Universitetet i Bergen.

Holmen, Heine. 2015. Det store norske leksikon. "Teorier om kunnskap".

https://snl.no/teorier_om_kunnskap

Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. "Hvordan gjennomføre undersøkelser". 3.utg. Cappelen Damm AS

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. "Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode". 4.utg. Abstrakt forlag

Hill, Jimmy, Pauric McGowan og Paula Drummond, (1999), "The development and application of a qualitative approach to researching the marketing networks of small firm entrepreneurs", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 2 Iss 2 pp. 71 - 81 Permalink: <http://dx.doi.org/10.1108/13522759910269982>

Kim, Hyejeong, Fiore, A.M., Niehm, S. and Jeong, M. 2010. "Psychographic characteristics affecting behavioural intentions towards pop-retail". Permalink:

<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/09590551011020138>

Marciniak, R. and Budnarowska, C., 2009. Marketing Approaches to Pop Up Stores: An

Exploration of Social Networking. *In: 15th Conference of the European Association of Education and Research in Commercial Distribution (EAERCD), 15-17 July 2009, University of Surrey, England.*

http://eprints.bournemouth.ac.uk/15678/2/EAERCD_2009_Marciniak_%26_Budnarowska.pdf

Morris, Michael H. Minet schindeuhutte og Raymond W. LaForge. 2002. «Entrepreneurial

Marketing a Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives». Journal of Marketing Theory & Practice.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=9185712&site=ehost-live&scope=site>

Morris, Michael H og Pamela S. Lewis, (1995), "The determinants of entrepreneurial activity",

European Journal of Marketing, Vol. 29 Iss 7 pp. 31 - 48 Permanentlink:

<http://dx.doi.org/10.1108/03090569510094991>

Mulvihill, Keith. 2010. "Pop-up stores become popular for New-York landlords", The New York

Times, p. B5, available at: Lesedato. 18.01.16

http://www.nytimes.com/2010/06/23/realestate/commercial/23popup.html?_r=0

Niehm, Linda S, Fiore, Ann Marie, Miyoung, Jeong, Hye, Jeong Kim. 2006. "Pop-up retail's

acceptability as an innovative business strategy and enhancer of the consumer shopping experience". Permalink:

http://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=aeshm_pubs

Nwankwo, Sonny og Tunji Gbadamosi. 2010. "Entrepreneurship Marketing: Principles and

Practice of SME Marketing".

Picot-Coupey, Karine. 2014. The pop-up store as a foreign operation mode (FOM) for retailers.

Lesedato: 07.01.16:

<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/IJRDM-01-2013-0032>

Pihl, Roger. 2013. Store Norske Leksikon.

https://snl.no/Word_of_Mouth

Sheller, Mimi, John Urry. 2006. "The new mobilities paradigm". Department of Sociology, Lancaster University, Lancaster LA1 4YD, England.
<http://epn.sagepub.com/content/38/2/207.full.pdf+html>

Spena, Tiziana Russo, Angela Carida`, Maria Colurcio and Monia Melia. 2012. "Store experience and co-creation: the case of temporary shop". International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 40 Iss 1 pp. 21 - 40. Permalink:
<http://dx.doi.org/10.1108/09590551211193586>

Surchi, Micaela. 2011. "The temporary store: a new marketing tool for fashion brands", Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 15 Iss 2 pp. 257 - 270 Permalink: <http://dx.doi.org/10.1108/13612021111132672>

SSB. 2016. Reiseundersøkelse 4.kvartal 2015. Lesedato: 3.april.2016
<http://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/statistikker/reise>

Stokes, David. 2000. «Entrepreneurial marketing: a conceptualisation from qualitative research». An International Journal, Vol. 3. <http://dx.doi.org/10.1108/13522750010310497>

Trendwatching. Pup-up reatil. Lesedato: 7. januar 2016:
http://trendwatching.com/trends/POPOPUP_RETAIL.htm

Urban Jungle. "Om oss". Lesedato: 4.april. 2016
<http://urbanjungle.no/#section-168>

Vedlegg 1 intervjuguide - Respondenter

1.0 Oppvarming

- 1.1 Hva går konseptet ditt ut på?
- 1.2 Hvor lenge har bedriften din vært operativ?
- 1.3 Hvorfor ønsker du å startet du eget? (drøm/visjon/ambisjon)
- 1.4 Hvordan oppsto ideen til bedriften?

2.0 Motiv bak pop-up engasjement

- 2.1 Hvorfor valgte du å benytte deg av pop-up?
- 2.2 Hva visste du om pop-ups før du testet det ut selv?
- 2.3 Hvordan oppdaget du pop-ups som konsept?
- 2.5 Hva var dine forventninger til pop-ups butikken?
- 2.6 Hva var hensikten bak ditt pop-up engasjement?
- 2.7 Har du planer for videre bruk av pop-ups?
- 2.8 Hva mener du er nøkkelen for en vellykket pop-up butikk?
- 2.9 Hvordan finansierte du pop-ups butikken?

3.0 Taktikk og markedsføring

- 3.1 Hvordan arbeidet du med konseptet før lanseringen av pop-ups butikken?
- 3.2 Hvordan planla du i henhold til pop-ups eventet?
- 3.3 Hvordan opplevde du at pop-ups påvirket din kundekrets?
- 3.4 Hvordan tar du i bruk informasjonen du får av kunder under et pop-upen?
- 3.5 Hvordan fikk du folk til å komme til pop-up butikken?
- 3.6 Hvordan inngår pop-ups bruk i din helhetlige strategi?
- 3.7 Hvor lå fokuset? Var bruk av pop-ups et markesføringsstunt eller var fokuset å selge mest

mulig produkter?

3.8 Hvilke markedsføringsplattformer ble benyttet ved pop-up eventet?

4.0 Utførelse

4.1 Hvordan kommuniserte du din pop-up butikk?

4.2 Hvordan var interaksjonen med kunder under pop-up eventet?

4.3 Hva følte du utpekte seg under bruk av pop-up i henhold til videre beslutninger for bedriften?

4.4 Hvordan opplevdes tilbakemeldingene fra kundene?

4.5 Har du funnet nye kunder for dine produkter etter oppstart?

4.6 Hvordan opplevde du resultatet i henhold til forventningene ved bruk av pop-up?

6.0 Nettverk

6.1 Hvor mye tok du i bruk ditt nettverk ved oppstart av pop-up butikk?

6.2 Hvor viktig mener du et godt nettverk er for oppstart av en pop-up butikk?

7.0 Avslutning

7.1 Oppnår du de målene du så deg ut fra start?

7.2 Trives du med denne tilværelsen?

7.3 Har du noe du ønsker å tilføye som vi kanskje har glemt?

Vedlegg 2 intervjuguide - Informanter

1.0 Oppvarming

- 1.1 Hva går konseptet ut på?
- 1.2 Hvor lenge har bedriften din vært?
- 1.3 Hvordan vil du forklare hva pop-up er?
- 1.4 Hva slags kunder sikter dere til/hvem er kundene?
- 1.5 Hvordan får dere tak i kunder?

2.0 Pop-up

- 2.1 Hvordan er pop-up miljøet i Norge?
- 2.2 Hvor populært er det å starte pop-up konsepter i Norge?
- 2.3 Hvordan har utviklingen vært fra dere startet opp til dags dato?
- 2.4 Hvor stor/mye kunnskap har de som henvender seg til dere angående oppstart av pop-up?
- 2.5 Hva slags typer pop-up er det mest av? (butikk, kunst, restaurant osv.)

3.0 Markedstilnærming og nettverk

- 3.1 Hvordan ser markedet deres ut?
- 3.2 Hvilke metoder benytter dere pop-up butikk?
- 3.3 Hvor er deres klienter mest interessert i å lokalisere seg? (i/utenfor byen)
- 3.4 Hvilke fordeler og ulemper kan det å benytte seg av pop-up gi?
- 3.5 Hvordan ser dere på bruk av nettverk ved pop-up engasjement?

4.0 Interesse

- 4.1 Hvem er det som starter opp pop-up?
- 4.2 Er det privatpersoner eller merkebrands/store internasjonale merker?
- 4.3 Kan du si noe om alder på de som oppsøker dere?

4.4 Er det noen likhetstrekk i henhold til klientene deres?

4.5 Hva føler du motivene til de som kommer til dere er, hvorfor ønsker de å bruke pop-up?

5.0 Utfall

5.1 Hvilke utfall opplever du/dere at bruk av pop-up har?

5.2 Hva er viktigst å fokusere på for et vellykket prosjekt ifølge din mening?

5.3 Hvilke risikofaktorer finnes det ved oppstart av pop-up?

5.4 Hvor rask må suksess vise seg for vellykket pop-up oppstart?

5.5 Har du noe du ønsker å tilføye som vi kanskje har glemt?

Vedlegg 3 - Mail til respondentene

Hei,

Vi er 3 tredje års elever ved Markedshøyskolen som studerer kreativitet, innovasjon og forretningsutvikling og holder for øyeblikket på med å skrive bacheloroppgaven vår. I den forbindelse ønsker vi å se på bruken av pop-up butikker som en markedsføringsplattform for nyetablerte gründere.

Grunnen til at vi kontakter deg er for å høre om du kunne tenke deg å møtes over en kopp kaffe og fortelle om dine tanker og erfaringer rundt det å starte pop-ups butikk? Det er fordi vi ønsker å utføre en rekke dybdeintervjuer med gründere som har testet ut pop-up konseptet.

I oppgaven vår ønsker vi å forske på hvorvidt pop-up butikker kan brukes som en markedsføringsstrategi for gründere som ønsker å få kontakt med markedet. Vi ønsker å gå dypere inn på dette temaet er fordi det finnes lite forskning på effekten pop-ups butikker har på nyetablerte bedrifter. Som takk for hjelpen ønsker vi selvfølgelig å gi deg tilgang på resultater og funn i vår bacheloroppgave.

Håper på å høre fra deg! :)

Med vennlig hilsen

Vedlegg 4 - Mail til informantene

Hei.

Vi er 3 tredje års elever ved Markedshøyskolen som studerer kreativitet, innovasjon og forretningsutvikling og holder for øyeblikket på med å skrive bacheloroppgaven vår. I den forbindelse ønsker vi å se på bruken av pop-up butikker som en markedsføringsplattform for nyetablerte gründere.

Vi har allerede vært i kontakt med flere som har brukt deres lokaler og og kunne derfor godt tenke oss å snakke med dere også. Hvis dere hadde hatt tid til et lite møte eller en kaffe og fortelle oss litt om hvordan dere opplever pop-ups fenomenet her i Norge?

I oppgaven vår ønsker vi å forske på hvorvidt pop-up butikker kan brukes som en markedsføringsstrategi for gründere som ønsker å få kontakt med markedet. Vi ønsker å gå dypere inn på dette temaet er fordi det finnes lite forskning på effekten pop-ups butikker har på nyetablerte bedrifter. Som takk for hjelpen ønsker vi selvfølgelig å gi dere tilgang på resultater og funn i vår bacheloroppgave.

Håper på å høre fra dere!

Med vennlig hilsen

Vedlegg 5 - Transkribert intervju av informant

Intervju 7 Is It So Collective (Pia og Helene)

Sted: Café Liebling på grünerløkka i nærheten av lokalene deres

Tidspunkt: Onsdag 13. april. kl 11.00

Hvem intervjues: Helene Bye og Pia Thome gründerene bak Is It So Collective

Andre kommentarer: Helene og Pia møttes første gang når de begge studerte i Barcelona, hvor Helene studerte design og Pia studerte markedsføring. De ble fort enige om at de ønsket å starte en bedrift sammen en gang i fremtiden. Etter noen år med arbeidserfaring startet de bedriften sin i 2013. De er livlige og ivrige etter å fortelle om bedriften sin. Vi merker tidlig at dette er noe de brenner for og at de trives med denne livsstilen. Liebling er en hipster café med en koselig atmosfære hvor det er lett å slappe av. Vi sitter litt vekk fra resten av gjestene, ved et bord rett ved toalettene. Det er litt passerende trafikk, men ikke noe som vi ser på som et irritasjonsmoment.

Hva går konseptet deres ut på?

Pia: Konseptet vårt er jo å tilby pop-up lokaler til andre bedrifter som en markedsføringsstrategi for bedriften deres. (pause) I starten tenkte vi at vi skulle nå ut til de store bedriftene, men så jo at det ikke var så lett. (latter)

Føler dere at forretningsmodellen har forandret seg underveis?

Helene: Ja, absolutt! Først trodde vi jo at vi kunne få kunder som h&m og sånn (latter). Men vi så jo fort at vi hadde for små lokaler til det. Vårt lokale er jo bare på 60 kvadrat. Så forretningsmodellen forandres hele tiden. Nå syntes vi jo det er kjempe hyggelig å kunne hjelpe de mindre bedriftene med å etablere en pop-up butikk.

Har det vært noen hindre ved å etablere et pop-up lokale i Norge?

Pia: Det vanskeligste har vel vært på få nordmenn til å forstå konseptet med pop-up. Det er jo veldig stort i utlandet, men ikke så utbredt her i landet. Så derfor har vi på en måte endret litt på den tradisjonelle måten pop-up fungerer på, ved å ha kun ett lokale og heller kun bytte ut butikkene. Tradisjonelt sett skulle vi jo hatt nye lokaler for hver nye pop-up, men det tror vi blir litt for mye å ta inn for nordmennene her i landet (latter).

Helene: Ja, vi ser jo at det viktigste for disse gründerne er å få en scene og vise seg fram på. Det at det må være et nytt lokale for hver nye bedrift er ikke så viktig. Derfor har vi løst pop-up konseptet på denne måten, siden Norge er litt annerledes enn de andre europeiske landene. Det viktigste for oss er jo å inspirere mennesker og la gründerne skape sitt eget lille univers i vårt lokale.

Hvor viktig har nettverk vært for dere?

Helene: Vi hadde ikke klart oss så bra som vi har gjort uten det nettverket vi har. Siden Pia og jeg har jobbet litt innenfor ulike bransjer har det vært alfa omega for å få et bredt nettverk.

Når startet dere bedriften?

Pia: Oktober 2014, da åpnet vi lokalet, men altså vi har jo sittet å jobbet med det her lenge før dørene åpnet så stiftelsesdatoen er 25. September 2013. Når vi åpnet dørene i oktober hadde vi jo linet opp resten av året med pop-up eventer så vi hadde kunder allerede da. Så da kom det jo folk innom og likte konseptet og spredde det videre, det ble brukt mye word of mouth markedsføring og sykt mange mellom instagram. Så det har vært vårt beste markedsføringsverktøy.

Helene: Også får vi jo mye gratis nettverk ved at de bedriftene som leier lokalene tar jo med seg sitt nettverk for å folk til å komme, og på den måten får vi mye gratis markedsføring av lokalene våre da.

Pia: Ja, det er veldig gøy å se hvor stor og organisk den prosessen er da, ved at vi får mange flere følgere etter hver pop-up, og hvordan vi også da har mulighet til å hjelpe neste pop-up bedrift med å markedsføre de via vår instagram og facebook.

Helene: Vi hadde et møte med Urban Jungle helt, helt i starten, men da hadde ikke de startet helt med pop-up enda, men vi spurte om de kunne hjelpe oss å finne lokale. Men de hadde en helt annen forretningsmodell, og jobbet med større prosjekter enn det vi ønsket.

Pia: Sånn på papiret så jobber jo de litt mer med hva pop-up egentlig er. Det at de bruker nedlagte tomme lokaler og flytter seg for hver eneste gang. De er mer på det med nabolagsutvikling. Det er jo to helt forskjellige ting.

Helene: Men det har vært veldig positiv for oss at de har vært en stor pådriver for å få pop-up konseptet ut da, og få folk til å forstå det. At det er midlertidig, man må oppsøke det selv og kan se ting man kanskje ikke har sett før.

Pia: Jeg lærte jo mye om pop-up når jeg studerte i Barcelona, det var liksom min greie og jeg digga det veldig. Vi har jo en minimum grense på 1 dag og opptil 4 uker der man kan leie lokalene våre, men vi ser jo hvordan man må tilpasse seg litt det norske markedet, i form av at her kaller de det for pop-up når butikken er der fra seks måneder til 1 år, det synes jeg er litt trist for det har ingenting med markedsføring å gjøre. Min personlige mening er at man da mister hele poenget med pop-up da det skal skape et buzz, det skal være nå, være litt kjøpepress siden det kan være borte i morgen, og det gjør det ikke når det er på Aker Brygge i ett år. Så jeg føler det har vært litt misforståelser der. Det er litt synd, men så er jo nordmenn litt tregere så det er kanskje det de trenger for å komme innom butikken. Men da mister man igjen den følelsen at man må innom akkurat nå, for å få det med seg. Så det er derfor vi har satt en tidsramme på det da.

Helene: Det her gjør det jo også litt vanskeligere for oss å beholde den korte midlertidigheten siden folk tror da at en pop-up skal vare i seks måneder. Vi opplever jo at folk kommer innom lokalene våre og sier ”åh, så hyggelig med en ny butikk, da kan jeg komme innom neste måned når jeg har fått lønn”. Så blir jo vi sånn, ”men det stenger på fredag” (latter). Så vi må jobbe mye med å informere folk om hva konseptet pop-up faktisk går ut på. Vi tenker jo hele tiden på hvordan vi kan øke den følelsen av at tiden renner ut.

Pia: Ja, det er jo det vi liksom jobber mest med nå da. Å skape den pop-up ånden.

Dere føler at det norske markedet ikke er helt up to date på hva pop-up er?

Pia: De skjønner hva det er.

(helene bryter inn)

Helene: De forstår jo ikke helt hva det er, hvis vi ser på hvordan det fungerer i utlandet da. Det er også mye mer tilrettelagt i utlandet, folk er mye mer på ballen (knipser) og skjønner at det blir som en utstilling/butikk som kanskje ikke er tilstede i morgen.

Pia: Jeg klarer enda ikke å sette fingeren på hva det er. Nordmenn, er vi for få mennesker, er det mentaliteten? Jeg er bare så nysgjerrig på det selv da, og går å tenker mye på det. Jeg forstår vintersesongen og at vi ikke ønsker å gå så mye ut da, siden det er mørkt og kaldt ute. Jeg er jo sånn selv, etter jobb orker jeg ikke gå gatelangs og kikke, da vil jeg bare hjem.

Helene: Så har vi jo også hatt kunder som har hatt lyst til å gjøre mye ut av det. Sånn at de har gjort det verdt for publikum å komme da, de har veldig gode tilbud, har gjort noe sykt med lokalet eller har en skikkelig bra åpningsfest. Så vi oppfordrer jo veldig at de må makse den korte tiden de er hos oss.

Pia: Skape så mye oppmerksomhet som de kan.

Helene: Så vi promoterer via facebook, instagram og månedlige nyhetsbrev, men de må også bruke sine kontakter og nettverk for å folk til å komme. Pressemeldinger er viktige for å få presse til å komme å skrive om dem også.

Ser dere at det er flest unge mennesker som tar i bruk pop-up?

Pia: Nei, altså det er mange unge bedrifter, som er nyoppstartet. Men alderen på gründerne er alt fra 25 til noe og 30. Det varierer virkelig altså. Sånn som Maria Hole er jo en del år eldre, men hun har jo akkurat startet agenturet sitt, så sånn sett har hun en ung bedrift. Men jeg føler at følgerne er en del år yngre og er interessert i kunst, kultur og design, og vil oppdage noe nytt da.

Helene: Det er unge mennesker som syns det er kult å gå på sånne nye og trendy ting.

Så hva er kundegruppen dere sikter dere inn mot, hvilke bedrifter ønsker dere å ta inn?

Pia: Vi har ikke noe spesielle krav til hva de skal drive med eller noe sånt.

Helene: Men følgerene vi har på instagram er jo folk som er interessert i kunst, kultur og design, så for å treffe vår målgruppe der ønsker vi jo å ta inn bedrifter som driver med sånt. Vi er jo også lokalisert på grünerløkka, så det er jo ganske naturlig. Vårt segment er jo ikke akkurat noen som har startet en ny app og ønsker å ha en pop-up for den (latter). Det blir liksom, formgivere, designere og det mer kreative feltet da.

Pia: Også prøver vi så godt som vi kan å blande det da, så vi ikke har to like utstillinger etter hverandre, men ønsker da å skvise inn en butikk som selger kurver for eksempel i mellom hvis det lar seg gjøre.

Hvordan får dere tak i deres klienter?

Pia: (latter) I starten tok vi kontakt med kule merker og fortalte dem at vi ønsket at de skulle bruke vårt pop-up lokale. I startfasen må man jo bare kjøre på med den greia der, men vi var jo litt heldige da. Siden vi hadde en del kontakter gjennom de tidligere jobbene våre, før vi startet det her, og det var gull verdt for oss. Nå må jeg jo bare si at vi har vært så utrolig heldige at vi lenger ikke trenger å gå aktivt ut for å fylle opp lokalet vårt, de kommer heller til oss.

Ja, for du nevnte nettverk. Hvor viktig har det vært i oppstartsfasen?

Pia: Ja, det har vært alfa omega, uten det hadde vi ikke vært der vi er i dag. Helene har jo jobbet mer med interiør og design og jeg har jobbet med mote og studiebakgrunn fra markedsføring. Så vi har et ganske vidt spenn av kontakter og nettverk, og det var akkurat det vi ville ha. Den balansen der.

Helene: Heldigvis er miljøet i Oslo veldig lite, så det skal ikke så mye til før de har det nettverket du trenger da. Folk er veldig villige til å hjelpe og støtter hverandre. Vi kjemper litt sammen for å gjøre Oslo til en bedre by (latter). Så vi har hatt mange gode støttespillere sånn sett da.

Pia: Absolutt.

Hvordan har pressen vært da?

Pia: Det var litt morsomt for de første som skrev om oss var faktisk fra utlandet. Etter hvert kom det også norsk presse.

Helene: Det rareste var vel når et japansk designmagasin hadde skrevet om oss. Plutselig fikk vi tilsendt et magasin hvor vi så bilder av lokalene våre, men vi skjønte jo ingenting av hva som sto der. (latter)

Pia: Så vi får jo bare håpe det sto noe hyggelig der da (latter)

Så hvordan føler dere pop-ups miljøet i Norge har utviklet seg?

Pia og Helene sammen: Det har utviklet seg fort, absolutt.

Pia: Siden vi startet har det utviklet seg veldig fort. Har dere forresten vært i kontakt med de som har startet Enterspace? Vi skal faktisk ha et møte med de etterpå. De har jo lagt ut lokalet vårt der også.

Helene: Ja, de har jo akkurat startet opp, så vi har ikke fått noen kunder gjennom de enda. Det er jo et tegn på at markedet har utviklet seg. For det var en mann for noen år tilbake som hadde prøvd seg på det samme konseptet, men da hadde ikke Norge vært klare for det i det hele tatt.

Pia: Edvard Nora, dere har kanskje hørt om han. Han gjør jo ikke det her lenger, men nå har liksom de gutta tatt over hans idé. Men markedet var liksom ikke helt klare for det enda.

Helene: Så det er kjempe positivt at de også har kommet på banen. Selv om de er litt konkurrenter for oss så anbefaler vi klienter som vi ikke har mulighet til å ta inn om å sjekke ut Enterspace. Så vi ønsker jo å hjelpe hverandre.

De som henvender seg til dere, har de mye kunnskap om pop-up fra før av?

Helene: ganske nytt for de fleste altså.

Pia: Ja, det vil jeg si. Jeg føler at de fleste ikke tenker pop-up når de tar kontakt med oss, de tenker mer at de vil ha et lokale og gjøre noe stas. Også kommer vi med at dere må gjøre det og det, vi har jo rutiner på det her. Har dere tenkt å ta kontakt med presse osv, så de blir jo helt ”wow wow”. Så vi ser at det er veldig få som har tenkt den strategiske greia, det noen som bare vil ha en åpningsfest og ha det hyggelig. Det er ikke noe kritikk til de, det er mer en herlig greie. De har som oftest en mer varm approach til det enn en business approach da. Det er ingen som ser på det som en måte å teste ut produktet på markedet, sånn som dere kanskje tenker.

Helene: Noen få er kanskje bevisste på det, det merker vi. Vi har jo en nå som har butikk på St.hanshaugen og ønsker nå å se hvordan det er å ha butikk på grünerløkka. Så de ulike bedriftene får jo ulike ting ut av pop-upen, noen generer masse salg, andre får flere følgere og noen får en indikasjon på hvilke produkter som funker og til hvilken pris. Folk har vært veldig fornøyde, og man får alltid noe ut av en pop-up.

Pia: Vi prøver jo å kartlegge forventningene deres, noen håper på å selge masse mens for andre har ikke det så mye å si. Alle har forskjellige intensjoner når de har en pop-up hos oss.

Hva med de som har hatt veldig høye forventinger, kan de bli skuffa?

Helene: Noen kan nok bli skuffet over at de ikke har solgt mer, siden det kalles en pop-up shop. Men de forstår jo at det er mange faktorer som skal inn i kaka for at det blir en suksessfull pop-up.

Hva mener dere er de viktigste suksessfaktorene for en vellykket pop-up, har dere noen kulepunkter?

Pia: Ja, det er vel den faste oppskriften vår og det er; Markedsføring gjennom sosiale medier i god tid, ta kontakt med presse, skape litt blest rundt seg selv

Helen: Det tror jeg er litt fremmed for mange. Vi spør dem om de har en pressemelding og de sier ”nei, gud nei”, og vi må be dem om å bare kjøre på (latter). Det jo ikke sikkert de får napp,

men nordmenn er veldig tilbakeholde sånn sett. Vi ber dem jo om å bare "GO CRAZY" (latter). Altså man må jo være synlige, legge ut, inspirere andre til å komme og skape sitt eget univers i vårt lokale

Hvilke risikofaktorer finnes det ved å starte en pop-ups?

Pia: Jeg mener det er win win, det eneste er jo om de tjener inn de pengene de har lagt i leie på lokalet. Lat som de ikke selger noen ting, det kommer lite folk. Men så plutselig har det vært én riktig person innom som digget designet og invitert designeren med på en design messe. Vi blir jo veldig nært knyttet til gründerne som leier hos oss, siden dette lokalet er jo babyen vår. Så opplever vi at en gründer har litt lite med folk på åpningsfesten for eksempel så blir jo vi sånn at vi ringer vennene våre og ber de komme da (Latter), vi vil jo veldig gjerne at de skal lykkes. Vi føler et personlig ansvar, men det er jo bare sånn vi er.

Helene: Ja, det er ikke alltid like lett (latter). Det at vi startet vår business kom jo mer fra en idealistisk tanke og ikke fra at nå skal vi starte en business og tjene masse penger. Så det er nok også en grunn til at det fortsatt økonomisk er ganske tungt da, men vi syntes jo det er såpass gøy at det er verdt det. Nå har vi jo også mulighet til å jobbe litt på siden, til å finansiere det sånn sett. Så er det jo utleie som dekker de faste kostnadene våre da.

Pia: Siden lokalet går mer av seg selv nå, har vi mulighet til å ta litt ekstra jobb ved siden av. Det er faktisk ganske deilig å jobbe ved siden av, siden da får vi litt mer perspektiv utenfra.

Det er bare dere to i teamet?

Pia: Ja, det er det. Selv om vi gjerne skulle vært flere i de mest hektiske periodene som før jul.

Dere trives i denne livsstilen?

Pia og Helene: Ja, vi gjør det.

Helene: det er veldig deilig å jobbe for seg selv.

Ligger dere godt an etter målene dere har satt dere?

Helene: Ja, men som sånn forretningsmodellen endrer seg jo hele tiden. Det er jo så mange faktorer, men vi er jo fullbooket til sommeren og har fått forespørsler om 2017 allerede så vi er superfornøyde. Utviklingen har vært veldig bra.

Hvordan vil dere definere pop-up konseptet?

Pia: Selve pop-up fenomenet består av den midlertidige opplevelsen. Men den kan også trekkes to veier, hvor man kan se på hvordan pop-up er med på å bedre by bildet og gi ny- etablerte en mulighet til å vise seg frem.

Vedlegg 6 - Transkribert intervju av respondent

Intervju - Laura Marano (Tibeb)

Sted: Café Nørd på Tøyen i Oslo

Tidspunkt: Startet kl. 12:00. Slutt kl. 12:47

Hvem intervjues: Laura Marano er direktør for Tibeb og grunnleggeren av bedriften. Hun håndterer de daglige aktivitetene, og er den mest aktive i bedriften. Hun flyttet til Norge fra England i 2015 og tok med seg bedriften til Norge.

Andre kommentarer: Hun var svært blid og imøtekommende, og var svært engasjert i konseptet pop-ups. Hun har opphav fra Etiopia, men har vokst opp i Italia og bodd 10 år i England. Hun snakket ikke norsk, derfor foregikk intervjuet på engelsk. Laura var svært interessert i å møte oss, og hadde ingen kvaler rundt å bruke både bedriftsnavn og eget navn i vår undersøkelse. På kafé Nørd var det rolig og behagelig stemning, med lavt støynivå under hele intervjuet. Stemningen var behagelig og både intervjuere og intervjuobjektet bestilte seg kaffe. Vi ønsket det skulle foregå i normale omgivelser og gi mulighet for å komme i fri samtale, uten for stor innflytelse av at det var en undersøkelse. Pop-up shopen var åpen for 2 uker, og det var samarbeid med flere andre designere som fokuserer på etisk retail.

Hva går konseptet ditt ut på?

Tibeb er et etisk livsstils merke, hvor vi tilbyr etisk tilbehør og interiør. Det er et kollektiv av samfunnsbaserte håndverkere i Øst-Afrika og talentfulle designere fra Storbritannia. Designsamarbeid er basert på bærekraftige materialer, med kvalitet. Så etiske produkter blir produsert til «rimelige» priser. Profitten av salget investerer vi i deres lokale samfunn i Etiopia. Vi ønsker at designet vårt skal ha både positive sosiale og miljømessige påvirkninger. Vi ser på ren energi - planteprosjekter og lignende hvor håndverkerne våre bor.

Vi startet bedriften med base i en inkubator der vi fikk råd til forretningsplan og designet. Så vi begynte å jobbe med designavdelingen der, sammen med unge studenter. Det er jo viktig at designene er moderne, og ikke typiske «fair-trade» produkter. Det var vanskelig, da artistene er vant med å selge en viss type livsstil. Det er vårt merke, og det er også derfor vår logo er så hummingbird - vi kobler sammen håndverkerne med designerne.

Hvor lenge har bedriften vært på markedet? (i Norge)

Her i Norge har jeg vært siden oktober. Så litt under seks måneder.

Hvor lenge totalt?

Vår bedrift ble opprettet for et år siden, så vi er ganske unge. Vi vokser, vi hadde god mottakelse, og pop-ups var den ordentlige store tingen vi gjorde.

Hvem er kundene dine?

Jeg startet med å signere meg inn på flere markeder, for jeg startet her før jul. Og spesielt steder i nærheten av museum, butikker osv. Som botanisk hage, folkemuseet og julemarkedet. Men det var vanskelig for plassene ble fylt opp ganske raskt. Så det endte opp med at jeg hadde stand på søndagsmarkedet på Blå, på Grünerløkka. Det var fantastisk, for det var en eklektisk variasjon av kunder. Du fikk alle aldersgruppene som gikk forbi. Vår hovedgruppe er den eldre gruppen 30-60 år kvinner, som er velreist og setter pris på ting som er annerledes og fargerikt. Så det var litt «hits and misses» med søndagsmarkedet. Noen ganger var det gruppen vi søkte, og andre ganger ikke. Men det hjalp veldig bare det å ha samtaler med mennesker. Vi selger på nettet, men mesteparten av salget her kommer fra UK og USA. Jeg antar det er fordi det er større populasjon der. Vi har noen ordre fra Sverige også faktisk, det er jo kult. Det er jo mennesker som er kjent med etiopiske tekstiler og har vært der før. De finner oss. (Pause) Så jeg brukte søndagsmarkedene til å forstå litt om det norske markedet. Målet vårt er jo å selge til retailers istedenfor direkte til kunder. Så det er derfor vi benyttet oss av pop-up, for å demonstrere hvordan produktene ser ut i butikken. Vi håper også å få være på Oslo Designfare i september, som vil være vårt store «push».

Hvordan er prisklassen på produktene dine?

Prisene er gode, de er verken designvarer eller IKEA produkter. De er på midten. Det er som å betale det lille ekstra for å vite akkurat hvem som laget det, hvem som får fordelene og ting som det. Det er definitivt ikke luksus - «high end», men oppnåelig for de fleste mennesker. Men så klart, vi har veldig små kurver og veldig store, så prisen kommer jo så klart an på det også. Så langt har denne strategien gått fint, men dette kan jo endres. Vi prøver jo hele tiden nye materialer. Så dette handler jo mest om å vite hva folk er vandt til.

Hvorfor valgte du å benytte deg av pop-up?

Fordi det er billig (ler), eller billigere. Også fordi det er et lite merke, så det er en god måte å introdusere et nytt konsept, merke eller nye produkter. Det er også godt at det er tidsbegrenset, det gir mye interesse. Det er også enkelt å samarbeide med andre om pop-upen. Det er ikke ditt, og gir bedre fleksibilitet. Vi hadde den ene av de to ukene med fem andre merker. Noe som var helt fantastisk. Dette skulle jo handle mer om å promotere «slow fashion» og etisk handel. Så det ganger oss å vise at det finnes mange gode alternativer der ute.

Hva viste du om pop-up fra før? Tidligere erfaringer?

Ja jeg gjorde en i Nottingham, det var i en måned. Dette var med 10 andre merker, kunstnere, musikere osv. Det var en stor miks. Det følte litt ut som en butikk i et kjøpesenter. Den var veldig stor og helt fantastisk. Dette var jo på et veldig tidlig stadie, og vi testet bare produktet. Det var en utmerket måte å gjøre det på, teste ut prising for så å enkelt justere prisene. Det er alltid supert frem mot jul.

Hvordan var opplevelsen din fra Nottingham i forhold til pop-upen i Norge?

Det var store forskjeller. Først og fremst, den i Nottingham ble sponset av lokale myndigheter, vi fikk stor hjelp i å promotere. For det handlet ikke bare om meg som et merke, det handlet om uavhengig retail, skape noe i Nottingham. Rett og slett handlet det om å skape en attraksjon til sentrum. Her i Norge handler alt om deg selv, og hva slags promotering du selv klarer å gjøre, gjennom egne nettverk og sosiale medier. Og det var også veldig hardt å få pressens

oppmerksomhet. Heldigvis var et av merkene vi samarbeidet med i Norge i kontakt med et PR byrå, så vi fikk deres hjelp. Men selv med denne hjelpen var det fortsatt veldig vanskelig å få tak i pressen. Men samtidig fikk vi noe visnings tid på noen sider. Så det var noen «hits and misses», men det var vel fordi det bare var oss, og ikke i samarbeid med Grünerløkka samfunnet. Noe de kanskje burde gjøre. Lokalene våre var heller ikke på hovedgata, noe som gjorde at vi måtte søke enda hardere for å finne folk. Selve konseptet er så kult, så det burde virkelig være i hjertet av der ting skjer.

Hva var den vanskeligste delen?

Det var vel markedsføringsbiten. Folk var mottakelige. Det var lett å henge opp plakater, men å sende ordet om pop-upen gjennom «word-of-mouth» var vanskelig.

Hvordan var dine forventninger til pop-up butikken på forhånd?

De var relativt høye, og vi kan jo si at de ble innfridd. Vi ble virkelig fornøyd med utfallet. Jeg ble partner med «a partnerchip for change» som støtter kvinnelige entreprenører, der et av landene de jobber med er Etiopia. Så jeg nettverket med dem. De samarbeidet med meg på lanseringen av eventet, der kommer en del fra Etiopia som får komme å gå på Sofia designskole. Så det var dette som gjorde pop-up butikken til en suksess. For de hadde stor skare av støttespillere, forsikringsselskaper, investorer osv. Så de har et nettverk av supportere som gjorde forskjellen for oss. Samarbeidet med de fem andre bedriftene var også fantastisk. Vi fikk inn en del mennesker på grunn av det. Så totalt var det helt nydelig. Vi fikk dekket kostnaden ved butikken og til og med litt profitt.

Hvordan så ditt nettverk ut i forkant av pop-up butikken? Hadde du ett?

Ikke egentlig, eller jeg jobbet aktivt mot å få det på søndagsmarkedene. ”Partnerchip for change” var jo noe som ga oss et nettverk. I forkant hadde jeg møtt en del som driver lignende bedrifter som meg, så ballen rullet fra der. Vi fant hverandre.

Hvor mye hadde nettverk å si for suksess av pop-upen?

(ler) Veldig mye! Den ville ikke vært like suksessfull hadde det ikke vært for nettverket som kom rundt oss. Vi var et veldig lite merke, som ingen hadde hørt om. Så det var veldig viktig å få med folk og andre bedrifter for å få skapt en happening. Men Is it So Collective som ga oss lokalet, gjorde en del av markedsføringen som hjalp utrolig mye. Så det var utrolig deilig å ha med i bakgrunnen. Hadde jeg gått gjennom andre kanaler, hadde det bare vært meg som hadde leid et lokale, som kunne vært hvor som helst. Og jeg måtte gjort hele markedsføringen selv. Jeg tror ikke det hadde vært like suksessfullt.

Hvordan følte du pop-upen gikk? Møtte du på noen hindre?

(tenker) Altså jeg er superfornøyd. Men det var vanskelig å få tak i pressen. Også var det et problem jeg hadde ved at jeg hadde planlagt å legge det i februar. (ler) Men det jeg ikke visste var at alle i Norge drar på fjellet og står på ski. Så når vi inviterte folk, svarte alle. ”Unnskyld, vi har veldig lyst til å komme, men vi skal dra å stå på ski da” (ler). Så de kulturelle forskjellene var store der. Jeg plukket søren meg feil uke. Så det utgjorde nok en stor forskjell. Jeg tror nok at mange fler ville ha kommet om det hadde vært en annen tid. Så timing var en stor ting. men samtidig hadde jeg ikke hatt råd noen andre uker utenom da, for ellers var det for dyrt. Da hadde jeg nok gjort det for en helg. Også merket jeg at det handlet mye om «word of mouth» og få introduksjoner med mennesker. Så vi kommer oss dit sakte men sikkert, det skjer mellom venner av venner. Så et hinder var vel det å vite hvem man skulle invitere.

Hvordan fikk du folk til pop-up butikken?

Jeg måtte aktivt gå ut å søke etter folk. Noen så det i ulike blader eller nettsteder. Mens de som bare «droppet» inn i butikken var de som levde lokalt. Mange familier som elsket interiør kom innom, som var fantastisk. Så demografien på lokalet var bra, det kunne vært bedre (ler) - noe som det alltid kan være. Det kunne jo vært i en hovedgate. Sidegaten den var i var kanskje litt gjemt.

Hva slags typer varer solgte du mest av under pop-up butikken?

På markeder og eventer er det alltid de varene med lavest pris som går. Men under pop-up butikken fikk vi også solgt lærvesker. Altså de mer verdifulle produktene som så klart koster litt mer.

Hvorfor tror du dette skjer?

Fordi det er i en butikk! (ler) Folk føler seg kanskje mer komfortable. Det er kanskje det å gå inn i en butikk, å se, føle og ta på produktet i ro og mak. Men jeg skal jo ikke bare ha pop-up og markeder. Vi har tenkt å prøve oss på «Tupperware Party», der vi kommer inn i folks hjem. Det er en ting vi er interessert i å teste.

Hvordan kommuniserte du din pop-up butikk?

Vi brukte plakater og 10% salgskort som vi delte ut. Når jeg sier vi mener jeg de 5 andre merkene som var med på pop-up butikken. De hadde alle salgskort som de delte ut, og inviterte sine egne gjester. Vi hadde plakater rundt om i området, på Tøyen, Grünerløkka - alle steder med litt annerledes samfunn. Vi hadde «press release» som vi sendte invitasjon til presse gjennom mail. Vi var på et event der vi fikk snakket om merket og pop-upen, ”partnership for change”. Men ingen kom på pop-upen da (ler). Men det er jo prominente mennesker, som det er greit å ha introdusert seg til. Vi hadde også egen hasjtag på sosiale medier, som alle merkene brukte. Vi hadde også en e-post liste med mennesker fra søndagsmarkedene som kunne være interessert i pop-up butikken. Det ble også blogget om den. Dessuten hadde vi en dag som vi «kickstartet» samarbeidet, der vi hadde frokost for pressen - der vi hadde invitert dem på frokost. Og bare en kom, så det ble en koselig frokost som varte hele uka. Men det var vel timingen som var dårlig, alle skulle jo ha vinterferie.

Hvordan føler du at sosiale medier hjalp deg med en vellykket pop-up?

Mange så eventen på ulike sider som skriver om hva som skjer i Oslo. Så mange kom å fortalte at de hadde lest om det, og bare lette etter noe å gjøre. Så gjorde vi en betalt kampanje på Facebook den ene uken, og den andre betalte vi ikke. Og det var faktisk like suksessfullt å ikke betale. Så

det er en del organisk type deling på Facebook. I hovedsak var det facebook som ga utslag. Jeg brukte twitter mye mer i UK. Instagram er bra, men der handler det mye mer om trender og det estetiske. Vi har ikke helt kommet frem til selve estetikken til Tibeb, så vi har ikke fokusert så mye på Instagram. Men det er jo bra å bli nevnt av andre mennesker på Instagram. Det kan jo gi ganske mye om noen med tusenvis av følgere deler et bilde av deg.

Hvordan utviklet nettverket ditt seg etter gjennomføringen av pop-up butikken?

Ganske mye faktisk. Jeg møtte noen kule journalister som ønsket å skrive om temaet «etisk fashion», så for fremtidig referanse var dette veldig bra. Og bare det at flere kunder kjenner til oss og snakker om oss. Vi fikk vite at mange ønsket seg slik type butikk i Oslo. Vi kunne også bruke pop-upen til å pitche inn til andre butikker at vi solgte så og så mye. Vi skal gjøre det mer, vi skal nå utføre en i London. Men nå vil jeg kanskje ha gjort det for en kortere periode av gangen. Kanskje heller en helg er mer enn nok tid, til å bare pop-up og gå igjen.

Hvordan betalte du for pop-up butikken?

Det var fra salget vi gjorde under julemarkedet, men den betalte egentlig for seg selv, da vi endte salget med profitt. Jeg har også fått støtte fra staten i UK, som gir til sosialt entreprenørskap i England. Dette var startkapitalen for to år siden. Og i september i fjord fikk jeg også støtte. Jeg har ikke brukt disse pengene enda da. Dette var mer med tanke på inngang i norge, ved å betale inngangspenger osv. Så disse pengene har gjort så utrolig mye

Hvordan følte du prisen på pop-up butikken var?

Det var jo litt dyrt. Is It So sine lokaler var det eneste jeg kunne finne som var oppnåelig i forhold til pris. Å leie et lokale fra andre utleiere, ble for dyrt rett og slett. Det finnes sikkert andre løsninger, men jeg har ikke funnet dem enda.

Hvordan var planleggingsfasen før du gjorde pop-ups butikken?

Jeg har planlagt pop-up butikken siden jeg kom hit til Norge - siden oktober. Jeg prøvde å finne ut datoene, hva jeg skulle gjøre og hvordan gjøre det. I UK samarbeidet jeg med to andre merker,

som går godt sammen med mitt merke. En av dem var en illustratør artist og den andre var kunst printer, så det matchet veldig godt sammen. Det er den eneste måten vi kan ha en sterk tilstedeværelse på ulike eventer og pop-up butikker i UK, da vi deler kostnaden. Så vi har gjort konserter, eventer osv. Jeg ville jo gjerne jobbe med de igjen, men avstanden gjorde det vanskelig. Her måtte jeg samarbeide med noen som var oslobasert. Så jeg måtte finne nye «venner» i Oslo, noe som gikk veldig fint. Jeg lærte masse nytt fra de andre merkene. Feil de hadde gjort, hva de ville ha gjort annerledes, hvorfor et spesifikt produkt fungerte istedenfor et annet. Så det var veldig godt å bare snakke med de under pop-up butikken.

Hvordan fulgte du disse planene?

Jeg fulgte jo de ikke helt. Jeg tenkte jo å samarbeide med noen andre. Jeg gjorde det heller alene og fant heller egne «venner» på slutten som ville være med. Dette var jo helt fantastisk at ordnet seg, bare to uker før! Vi måtte tilpasse utstillingen til lokale, som var ganske stort med mange vinduer. Men det funkete, med mange mennesker som kom innom. Jeg hanket til og med inn folk fra gata der jeg lovet de gratis kaffe om de kom innom.

Hvordan følte du lokalasjonen av butikken fungerte?

Det funkete overraskende bra. Som jeg sa, burde det kanskje ideelt sett ligget i hovedgata. Men når det er sagt gikk det fint. Grünerløkka er jo et populært område, og rett nedi gata lå jo cafeen Liebeling, som er veldig populært.

Hvordan er dine tanker om gjentakelse av pop-ups i Norge?

Absolutt! Jeg synes det er veldig godt å være her nå, og jeg kan kjenne at det er en god timing. Norge trenger litt «African flavour». Fordelen med pop-up er jo at, har du gjort det en gang - har du på mange måter oppsettet og kan derfor gjøre det igjen og igjen og igjen.

Hvilken type pop-up ville du utført da? Samarbeid eller alene?

Jeg foretrekker samarbeid! Jeg kan så klart gjøre det alene, men det er bare om jeg må. For du må jo ha folk der hele tiden, og det er bare rett og slett fint å ha flere der som kan hjelpe til. Vi er jo

ikke et kjent merke, så derfor er samarbeid så flott. Da kan produktene snakke for seg selv og det blir fortalt en historie til de som kommer inn.

Hvordan samhandler du med kundene? Hvordan tar du til deg kunnskap?

Å jeg lytter veldig mye! Jeg spør alltid folk om å få tilbakemelding. Så i hver butikk har vi en bok, der folk kan skrive fritt hva de mener. Det er det å snakke med dem som gjør at jeg kan se på ulike stiler, farger og størrelser. Det er godt å kunne snakke med de. Jeg hører alltid på kunder, selv når de mener det ikke er noe for dem. Jeg kan alltid endre meg og gjøre ting annerledes. Og det at vi selger til butikker, ikke direkte til kundene - da har pop-up butikkene vært til stor hjelp med å utvikle merket. Da slipper vi å høre informasjon gjennom butikkene. Da går vi kanskje glipp av små viktige detaljer som gjør forskjellen mellom suksess og fiasko. Bare det å høre om lengde på skjurfene, tykkelse, gjør at vi kan endre disse tingene slik at det vi selger er nærmest mulig perfekt. Det å ha en mer komfortabel samtale med kundene er virkelig et stort pluss ved å ha pop-up butikk.

Hvordan føler du pop-up kundene skiller seg fra de på markeder?

De er jo helt annerledes! På markeder har de mye dårligere tid, og går bare å «scanner» varene. I pop-up butikken tar de seg god tid. De kommer også tilbake for å kjøpe ting de hadde sett tidligere. På markedene kjøpte de det som var trygt, ingen store kurver eller vesker. Veskene våre gjorde det utrolig bra på pop-up butikken!

Hvordan så kjøpemønsteret ut, kjøpte de første gang - eller kom de tilbake?

De fleste kjøpte med en gang. Men andre kom også tilbake for å kjøpe noe de hadde sett tidligere eller ønsket å se passet inn i hjemmet. Da fikk de målt og testet ut hva de kunne kjøpe, som gjorde at de gikk opp i pris på hva de kjøpte. Så det dyreste av varene kom de faktisk tilbake til butikken for å kjøpe.

Hvordan følte du utfallet var i henhold til forventninger?

100% fornøyd. Det var veldig bra! Det overgikk forventningene mine. Jeg er veldig lykkelig.

(Ble avbrutt av naboen som skulle lade mobilen)

Vi stoppet når du fortalte at du var fornøyd!?

Ja. Jeg var jo kjempefornøyd. Det var jo så klart noen roligere dager. Men dagene som det gikk bra på overveide for dette. Så klart er det flere ting som kan gjøres. Det er jo alltid bra å være kritisk til eget arbeid. Men overalt er jeg fornøyd og jeg har lyst til å gjøre det igjen. Jeg vil kanskje invitere flere mennesker!

Hvis ville du sagt er det viktigste å gjøre for å få en vellykket pop-up?

Gjør alt (ler), gjør alt som kommer over deg. Ingen ting er for rart. Det handler om å mikse det opp og gjøre litt av alt. Promotere på forhånd er bra, men det er virkelig ikke nødvendig før 2 uker i forveien. Og mens du er der, promoter hver dag. For folk hører gjennom «word-of-mouth» og tenker «nei, det stenger i morgen - jeg må komme meg dit nå». Jeg ville også gjort flere eventer! Nå vil jeg gjøre et musikkbasert event, der jeg kan snakke med mennesker. Der det ikke dreier seg om kun shopping. Slik kan jeg få mer tilbakemeldinger og få folk til å forstå historien vår på en mye bedre måte. På denne måten, når de sprer ordet videre igjen, er det fordi de virkelig elsker historien. Det er jo ”word-of mouth” som tiltrekker folk til nettsider også. Også må man ha øl og vin, da er det kanskje bare snakk om å begrense mengden (ler).

Hva er hovedmålet til bedriften?

(ler) vi vil jo overleve da. Neida vi har jo flere delmål. Vi vil være til stede i tre butikker i Oslo, og fem nye mulige butikker på slutten av året. Vi ser også etter å ha en egen base, et sted der vi kan utføre prototyper og design raskere. Så det er noe vi ser på nå. Så vi er ikke overambisiøse (ler). Men ja fem nye butikker ville vært flott!

Hvordan ligger dere an for å nå disse målene?

Vi ligger veldig godt an foreløpig! Vi har trua. De to butikkene som vi er tilstede i nå fant oss. Så vi har jo ikke enda begynt å strebe mot å nå ut. Fra tilbakemeldinger fra kunder gjennom pop-up

tror vi virkelig det er en etterspørsel for merket vårt. Så når vi nå snakker med retailers tar vi ikke fakta ut fra tynn luft, vi snakker fra erfaringer vi har gjort oss fra pop-up butikker. Jeg tror dette skal gå bra. Jeg måtte jo ta en deltidsjobb for å få ting til å gå rundt. Samtidig som jeg tar noen frilanseringsjobber i UK. Men jeg har fokusert på å ha en liten gruppe med gode mennesker som arbeider deltid i bedriften. Dermed kan vi dele arbeidet. Jeg er nok den mest investerte, men det er en god gruppe. På slutten av året håper vi på å kunne betale en som kan jobbe på fulltid.

Hva studerte du før du startet eget?

Jeg studerte internasjonal utvikling og politikk, så det hadde hvert fall ingen ting med det jeg gjør nå! (ler) Men jeg har gjort et kort kurs på skolen, og er med en business inkubator som hjelper meg. Jeg har mange mentorer som hjelper meg med alle mine rare små spørsmål. Det er jo det å finne mennesker som har tatt mest tid, finne folk som vet noe om markedet og design. Dette har vært det mest tidskrevende arbeidet så langt.

Hvordan ligger du an? Kan du beskrive deg selv som suksessfull i dag?

Nei (ler). Når jeg kan ta en uke ferie fra jobb, da kan jeg si jeg er suksessfull. Når jeg kan betale noen andre til å sjekke e-posten. Det er jo supertidlig i oppstartsfasen. Hvis vi er fortsatt her om to år da kan jeg fortelle meg selv at vi er suksessfulle.

Liker du denne livsstilen - ved å ha startet eget?

Absolutt. Jeg elsker det jeg gjør nå. Det er utfordrende, man må tilpasse seg. Det er vel derfor det er vanskelig å si noe om du er suksessfull eller ikke, for man har jo en visjon - og dersom man ikke når den føler man seg som en fiasko. Men derfor er det fint at jeg kan ta to skritt tilbake, og at de rundt meg kan vise meg hvor vi gjorde det bra. Det er en læringskurve. Men jeg virkelig elsker det. En ting jeg savner er muligheten til å bare gå til jobb, komme hjem og ha en frihet. Det virker som et veldig enkelt liv nå (ler).

Er det noe du føler vi ikke har spurt om?

Hm. Nei. Eller jeg føler jo at pop-up er som et eget lite samfunn. Så det er vanskelig å finne plassene å være dersom man ikke har kontakter der eller kjenner området godt. Jeg ønsker å gjøre en pop-up i Bergen. Men det er kun hvis jeg får noen jeg kan samarbeide med.

Vedlegg 7 - Litteraturoversikt

Forsker	Tittel	Innhold
Doyle, S.A og C. Moore 2004	<i>Methods of international market development: the Guerilla Store of Comme des Garçons</i>	Potensiale for midlertidige butikker for internasjonalt markedsutvikling.
Marciniak, R. and Budnarowska. 2009	<i>Marketing approaches to pop-up stores: Exploration of social networking.</i>	Beskriver pop-up trenden, hvorfor, hvor og hvordan gjør gjør forhandlere det. Utforsker hvordan internett og mobile teknologier utnyttes for å skape nye muligheter innenfor markedsføring- og merkevarebygging.
Linda S. Niehm. M.fl. 2009	<i>Pop-up retailer's acceptability as an innovative business strategy an enhancer of the consumer shopping experience.</i>	Forsøker å forstå forbrukernes vurderinger av pop-up butikker og hvordan disse synspunktene er liket til spesifikke demografiske karrakterer. De søker også mot å forstå hvordan forbrukernes demografiske profiler og oppfatninger av fordelene og bekymringene rundt pop-up bitkker påvirket holdninger og intensjoner mot å teste retail formatet.
Hyeheong Kim m.fl 2010	<i>The temporary store: a new marketing tool for fashion brands.</i>	Utforsker forholdene mellom kundens innovasjonsevne, handletilfredshet, tro og holdning samt patrogene intensjoner rettet mot pop-up retail.
Michael Surchi. 2010	<i>The temporary store: a new marketing tool for fashion brands.</i>	Forstå motivasjonene som ligger bak valg av den midlertidige butikken som et markedsføringsverktøy, med spesifikke referanser til moteindustrien i Italia, Uk og USA.
Tiziana Russo	<i>Store experience and co-</i>	Fokuserer på midlertidige butikker, som en nylig kommuniser og distribuert innovasjon - brukt av firmaer for å forbedre interaksjonen med kunder og forsterke merkeloyalitet og

Spena m.fl. 2011	<i>creation: the case of temporary shop.</i>	egenkapital. Målet er å ramme inn midlertidig butikk fenomenet i Italia og analysere dets co-creation potensialet.
Birgitte Burgess. 2012	<i>Pop-up Retailing: The design implementation and Five-Year Evolution of an Experiential Learning Project.</i>	Pop-up som en effektiv metode for å engasjere elever i detaljhandel. markedsføringskurs. Hensikten med denne artikkelen er å legge til erfarings basert litteratur ved å diskutere design, implementering og utvikling av dette prosjektet.
Christel de Lassus et. al. 2013	<i>Access to the luxury brand myth in pop—up stores: A netnographic and semiotic analysis</i>	Utforsker motivasjonen til luksuskjøpere rettet mot pop-up butikker i Frankrike.
Sabrina Pomodoro. 2013	<i>Temporary retail in fashion system: an explorative study",</i>	Ser på den midlertidige butikken innenfor motesektoren med referanser fra Italia. Hensikten er å skaffe innsikt rundt hvordan hetrogene og allsidige midlertidige butikker er innenfor motebransjen.
Karine Picot- Coupey. 2014	<i>The pop-up as a foreign operation mode (FOM, foreign operation mode) for retailers.</i>	Beskriver karaktertrekk ved pop-up butikk i en internasjonal kontekst, samt utforsker motiverende faktorer for valg samt analyse av pop-ups rolle i retail internasjonaliseringsprosessen