

Moods of Norway, Hugo Opdal og marknadsføring

Moods of Norway, Hugo Opdal og marknadsføring

Petter Jarle underviser i marknadsføring og inviterte Moods of Norway, og det vart vår lokale Hugo Opdal som representerte dei. Moods er nok eit godt døme på korleis ein ved hjelp av å tru på Ideen, entusiasme og hardt arbeid kan lukkast i den harde internasjonale konkurransen. Det ser òg til å hjelpe at dei har funne dei rette verkemidla. I tillegg har dei det gøy :-)

Øyvind elev var ein av dei som høyrde på Hugo Opdal fortelje om Moods og marknadsføring. Les meir om foredraget ved å klikke deg vidare her =>

Onsdag 21. april heldt Hugo Opdal, på vegne av Moods of Norway, foredrag i auditoriet. Foredraget dreia seg om korleis 'Moods' har marknadsført produktet sitt. I utgangspunktet vart ein av dei tre som starta bedrifta spurt om å vere tilstades, men på grunn av ei travel periode kunne dei ikkje sjå seg tid til det.

Hugo opna med å fortelje om stillinga hans i Moods-pyramiden. Han driv Moods-butikk og eit lite galleri på Flø. I juni månad skal det også arrangerast ein festival på Flø, ved namn 'go with the Flø'. Han arbeidar derfor tett saman med Moods-gutane, og blei beden av dei om å halde foredraget for oss.

Dei tre 'Moods-gutta' møttest for første gong på eit nachspiel på Hawaii. Saman kom dei fram til ideen om å lage noko etnisk norsk, noko som ikkje var amerikanisert. Dei starta med å designe klede. Dei laga bukser med gull-lakkerte knappar, genserar med traktorar på, merkelappar med bilete av besteforeldregenerasjonen på og mykje, mykje meir.

På mange områder kan det sjå ut som om Moods har gjort ting stikk motsett enn det konkurrentane gjer. I staden for slanke, kvinnelege modellar og menn med 'chippendales look' leigde dei inn besteforeldra sine til å stå modell for kleda. Under opninga av ein av butikkane deira stilte ein av dei tre skaparane seg opp utanfor for å steike vaflar, medan ein annan stod ved inngangen og klemte alle som kom inn. Då han blei spurt om kvifor han gjorde det, svara han: 'Dei kjem inn i butikken min, klart eg skal klemme dei?'. Under eit jubileum i Los Angeles fekk dei blant anna frakta inn snø. Moods har ikkje den arrogante haldninga som resten av moteverda ser ut til å ha. Dei tenker heile tida nytt, kjem med idear og tankar som aldri har vore prøvd ut, og skil seg ut frå moteverda på same måten som eit cocktail- glas blir lagt merke til på ei pyjamasbukse.

Oppskrifta på suksessen til Moods kan ikkje vere enkel. Dei tilbyr ein amerikanisert og tungt innarbeidd marknad eit særlege norsk produkt som bryt med stort sett det meste av trendar og motar. Akkurat korleis dei starta opp og fekk distribuert produkta i byrjinga fekk vi ikkje vite så mykje om, men ein ting er sikkert: interessa og salet gjekk til vers! Dersom Moods lukkast med å vidareutvikle bedrifta og ta vare på merkenamnet, er moglegheitene store.

Øyvind Brandal,2MF



2010.04.28 15:16
Nei