

Klär kulturklassiker i stilklassiker – Care of Carl lanserar varumärkeskampanj med gerillamarknadsföring under Stockholm Fashion Week

Klassiska statyer, framför Dramaten och på Raul Wallenbergs Torg, klädda i herrkläder från premiummärken lockade många nyfikna blickar under onsdagsmorgonen den 1 september. Bakom kuppen ligger Care of Carl, Nordens ledande onlinebutik för herrkläder i premiumsegmentet. PR-kuppen är startskottet för varumärkeskampanjen Styles Set in Stone och lanseringen av butikens nya payoff; *Care of Carl – The Classics of Tomorrow*

På onsdagen den 1 september, 2021, vaknade stockholmarna och Fashion Week upp till statyer klädda i herrkläder från flera stora premiumvarumärken, i centrala Stockholm. Bakom stylingen av Stockholms kulturklassiker ligger Care of Carl, Nordens ledande onlinebutik för herrkläder i premiumsegmentet. Kuppen är startskottet för bolagets varumärkeskampanj Styles Set in Stone framtagna tillsammans med Åkestam Holst, som kommer att löpa en tid framöver. Syftet med kampanjen är att öka varumärkeskännetecken för Care of Carl samt lansera butikens nya payoff; *Care of Carl – The Classics of Tomorrow*.

– I PR-kuppen låter vi det klassiska och det moderna mötas i en kittlande kontrast för att konkretisera vårt varumärke och utbud. Vi vill belysa vårt sortiment bestående av ett noggrant urval av ikoniska plagg, plagg som är lika rätt idag som de kommer att vara i framtiden – byggt på traditionellt hantverk med moderna uttryck. Vilket också ligger till grund för vår nya payoff – *The Classics of Tomorrow*, berättar Rasmus Motten Wernerby, Head of Brand & Communications på Care of Carl.

Totalt kläddes tiotals olika statyer i flertalet stadsdelar, med plagg till ett värde av 40 000 SEK, från fyra utvalda varumärken – Barbour, Stenströms, Filippa K och Jeanerica. Varje staty var även försedd med en skylt med texten *Collect A Classic* och förbipasserande hade möjligheten att klä av statyerna och själva behålla de tidlösa plaggen som prydde Stockholms kulturklassiker. Även i bolagets sociala kanaler annonserades det att klassiker från Care of Carl fanns att plocka ner från statyerna – först till kvarn.

– Kampanjen var mycket lyckad och resulterade i större engagemang än förväntat. Då vi inte gjort något liknande innan visste vi inte säkert hur det skulle mottas, men efter hejarop från många nöjda deltagare beslutade vi oss för att genomföra kuppen även i Göteborg idag den 2 september, fortsätter Rasmus Motten Wernerby.

Engagemanget på sociala medier var högt och kampanjen attraherade både befintliga kunder till företaget, men resulterade även i många nya följare som deltog under dagen.

– Jag såg tävlingen i mitt instagramflöde på morgonen. Eftersom mina universitetsstudier är på distans kändes jakten som en rolig sak att liva upp dagen med, så jag uppdaterade Instagram med jämna mellanrum i hopp om att se en staty i närheten, berättar Victor Nordkvist, en av de lyckliga deltagarna som fann ett plagg. När jag såg att det skulle finnas ett plagg vid Observatorielunden kastade jag mig på cykeln för att hinna dit. Nu är jag ägare till en väldigt fin väst från Stenström som jag kommer att ha användning för i många år.

– Jag tycker att kuppen var ett kreativt sätt att skapa ett fysiskt möte mellan e-handel och kund, berättar Gustav Ek, ytterligare en deltagare. För oss kunder blev det lite av en rolig sport, medan Care of Carl fick möjligheten att träffa några av sina kunder. Min erfarenhet från IT och finans är att det tillför ett ytterligare mervärde att träffas i verkligheten.

– *Vi är väldigt glada att kampanjen uppskattades så mycket, av kunder i alla olika åldrar. Förhoppningsvis får de lyckliga klädägarna stor glädje av plaggen under en lång tid framöver*, avslutar Rasmus Motten Wernerby.

Kampanjen *Styles Set in Stone* kommer att fortlöpa i flera kanaler, landet över, under hösten. Idag, den 2 september, genomförs kuppen i Göteborg.

Om Care of Carl

Företaget grundades 2010 i Borås, baserat på den enkla idén att göra kvalitetskläder för män tillgängliga online. Verksamheten har vuxit organiskt från starten, med idag över 80 anställda och en omsättning på 300MSEK. Care of Carl erbjuder The Classics of Tomorrow – ett kurerat urval av herrkläder, -skor och -accessoarer i det övre premiumsegmentet med fler än 220 varumärken, däribland Moncler, Brunello Cucinelli, Crockett & Jones, Drake's, Polo Ralph Lauren m. fl. Företaget är sedan tidigare aktivt i Sverige, Norge, Danmark, Finland och Tyskland.

För ytterligare information, vänligen kontakta:

Rasmus Motten Wernerby, Head of Brand & Communications, Care of Carl

+46 706 19 43 13

rasmus@careofcarl.com

www.careofcarl.com

Högupplösta bilder:

[Classics Wear Classics \(PR-material\)](#)

[Style Set In Stone \(Kampanj-material\)](#)