

Modereportage – en marknadsföringskanal?

Sanna Flemmich & Ida Jutéus

Abstract

Svensk titel: Modereportage - en marknadsföringskanal?
English title: Fashion Editorials - a channel for marketing?
Författare: Sanna Flemmich och Ida Jutéus
Färdigställd (år): 2009
Handledare: Christer Holmén
Språk: The thesis is written in Swedish.

Marketing has been developed and revalued the last years. The consumer today is more educated and is therefore able to have higher demands. These requirements together with the increased competition is forcing brands to find creative ways to reach their target market.

Fashion has throughout history contributed to, and been influenced by, changes in society. Through all times, people have used fashion and clothing as a way to demonstrate their social identity and to be accepted. Companies in the fashion industry can be successful if they develop brands that attract consumers. To achieve this, companies must find new communication tools to reach out to the consumer, among these tools, we find the fashion editorials.

Our aim is to investigate whether product placement occurs in Swedish fashion editorials. Through our thesis we want to explore how consumers perceive the editorials and also whether if they are used as a marketing channel.

The method is qualitative and the study is based on semi structured interviews and a focus group interview. To get several opinions of the problem area, the issue is discussed from two different perspectives. According to the hermeneutical approach, with interpretation in focus, the empirical material has been analyzed alternately with theory. The theories have therefore been reviewed during the process.

Our conclusion is that all respondents experience that product placement occurs in fashion editorials. It is also clear that there are differences between the interview perspectives. The occurrence of product placement in fashion editorials is perceived in different ways. The main difference is that the fashion industry operatives can see the press offices as messengers for the brand's image. The consumer, on the other hand, is completely unaware of their existence. Furthermore, readers believe that the content is selected by someone who is an interpreter in the fashion area and therefore it is accepted. Readers can see the fashion editorials as a source of inspiration when shopping. The fashion brands that frequently appears in fashion editorials become top-of-mind of the consumer/reader. Our results suggest that consumers actually are shopping garments from the brands that appear in editorials. Fashion editorials can thus be described as an important part of a fashion company's marketing. Finally, we discuss the future of fashion magazines as internet and blogs are changing the conditions to attract the consumer.

Keywords: Fashion editorials, marketing channel, top-of-mind

Sammanfattning

Marknadsföringen har utvecklats och omvärderats de senaste åren. Mycket beror på att konsumenter blivit mer upplysta och således ställer högre krav. Kraven tillsammans med den ökade konkurrensen tvingar varumärken att hitta nya, kreativa sätt att nå sin målgrupp.

Mode har genom historien bidragit till, och påverkats av, förändringar i samhället. Genom alla tider har människor använt mode och kläder som ett medel för att visa sin sociala tillhörighet och bli accepterade. Företag inom modebranschen kan bli framgångsrika genom att utveckla varumärken som attraherar konsumenter. För att uppnå detta måste företagen hitta nya medier för att nå ut till konsumenten, bland dessa medier finner vi modereportagen.

Vårt syfte är att utreda om produktplacering förekommer i modetidningars reportage och den eventuella effekten som den får. Genom vår undersökning vill vi även utreda hur konsumenten uppfattar reportagen och huruvida de upplevs som en marknadsföringskanal.

Undersökningsmetoden är kvalitativ, baserad på delvis strukturerade intervjuer och en fokusgruppintervju. För att få två synvinklar på problemområdet belyses frågan ur både läsarens/konsumentens och aktörens synvinkel. Enligt det hermeneutiska synsättet, med tolkning i fokus, har det empiriska materialet analyserats omväxlande med att teoretiska studier har bedrivits. Teorierna har således omprövats under arbetets gång.

Resultatet visar att samtliga respondenter upplever att produktplacering förekommer i modereportage. Det är också tydligt att det finns skillnader mellan aktörernas sätt att se på produktplacering och konsumentens upplevelse av produktplaceringen i modereportage. Viktigaste skillnaden är att aktörerna ser presskontoren som en budbärare för varumärkenas budskap medan konsumenten är helt ovetande om dess existens. Vidare anser läsarna att reportageinnehållet är utvalt av någon med fingertoppskänsla och således pålitligt ur trendsynvinkel. Läsarna ser reportagen som en inspirationskälla vid shopping. De modevarumärken som frekvent syns i modereportage hamnar ”top-of-mind” hos konsumenten/läsaren. Vårt resultat tyder på att konsumenter i stor utsträckning faktiskt handlar plagg från de varumärken som förekommer i reportagen. Modereportagen kan således beskrivas som en viktig del i ett företags marknadsföring. Slutligen diskuteras modetidningars framtid i och med att internet och bloggar förändrar förutsättningarna för att fånga den modeintresserade.

Nyckelord: Modereportage, marknadsföringskanal, ”top-of-mind”

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	5
1.1 Problembakgrund.....	5
1.2 Problemdiskussion.....	6
1.3 Problemformulering.....	6
1.4 Avgränsning.....	7
1.5 Syfte.....	7
1.6 Nyckelbegrepp och definitioner.....	7
1.7 Disposition.....	8
2. Metoddiskussion.....	9
2.1 Vetenskaplig huvudriktning.....	9
2.1.1 Positivism.....	9
2.1.2 Hermeneutik.....	9
2.1.3 Val av vetenskaplig huvudinriktning.....	9
2.2 Vetenskapligt tillvägagångssätt.....	10
2.2.1 Induktion, deduktion och abduktion.....	10
2.2.2 Val av vetenskapligt tillvägagångssätt.....	10
2.3 Kunskapssyfte.....	10
2.3.1 Förklarande, explorativt och beskrivande syfte.....	10
2.3.2 Val av syfte.....	10
2.4 Empirisk undersökningsmetod.....	11
2.4.1 Kvalitativ metod.....	11
2.4.2 Kvantitativ metod.....	11
2.4.3 Val av undersökningsmetod.....	11
2.5 Undersökningsdesign.....	11
2.5.1 Longitudinell undersökning, tvärsnittundersökning och fallstudie.....	11
2.5.2 Val av undersökningsdesign.....	12
2.6 Urvalsmetod.....	12
2.7 Datainsamlingsmetod.....	12
2.7.1 Val av data.....	12
2.8 Datainsamlingstekniker.....	12
2.8.1 Frågetekniker.....	13
2.8.2 Intervjutekniker.....	13
2.8.3 Val av datainsamlingsteknik.....	13
2.9 Reliabilitet och validitet.....	14
2.9.1 Undersökningens reliabilitet och validitet.....	14
3. Teoretisk referensram.....	14
3.1 Tidigare forskning.....	14
3.1.2 Litteratordiskussion.....	15
3.2 Marknadsföring.....	16
3.3 Modebranschen.....	17
3.4 Marknadsföringsmixen.....	18
3.4.1 Promotion.....	18
3.4.1.1 Annonsering.....	19
3.4.1.2 Public Relations (PR).....	19
3.5 Konsumentbeteende.....	20
3.6 Marknadskommunikation och positionering.....	21
3.7 Varumärken.....	22

4. Empiri	24
4.1 Resultat från delvis strukturerade intervjuer.....	24
4.2 Resultat från fokusgruppintervjun	29
5. Analys	35
6. Slutsatser.....	39
6.1 Diskussion utifrån problemformuleringen.....	39
7. Avslutande diskussion	41
7.1 Våra reflektioner kring uppsatsprocessen.....	41
7.2 Trovärdighet och tillförlitlighet	41
7.3 Förslag till vidare forskning.....	42
8. Källförteckning	43
Referenslitteratur:	43
Elektroniska källor:.....	44

Bilaga A – Intervjuguider

1. Inledning

I uppsatsens första kapitel beskriver vi och diskuterar vårt problemområde. Detta sammanfattas i vår frågeställning; huruvida produktplacering förekommer i modereportage och i så fall vilken effekt det får? Med effekt menas hur eventuell produktplacering i modereportage påverkar konsumenten. Vi kommer även att utreda hur aktörerna ser på fenomenet. Vår ambition är att läsaren ska förstå hur vi har valt att avgränsa oss samt vilket som är vårt huvudsakliga syfte med uppsatsen. Dessutom bekantas läsaren med de nyckelord som kan anses viktiga att ha kännedom om vid läsandet. Slutligen finns uppsatsens disposition redovisad.

1.1 Problembakgrund

Dagens konsumentmarknad kännetecknas av ett överflödigt utbud av varor och tjänster. Företagen når ut till konsumenterna genom alla tänkbara medier och även i former som mottagaren inte uppfattar som ren marknadsföring. Mode har blivit såväl en accepterad konstform som en mediekanal. Den förändrade synen på mode har lett till att det blivit mer kommersiellt och lättillgängligt för konsumenten. Såväl designers som näringsidkare har insett modets betydelse som påverkande medium. Dessutom har företagen insett förtjänstmöjligheterna, monetärt sett, om de lyckas med att bygga ett starkt varumärke och nå ut till rätt målgrupp (Hedén & McAndrew 2005, ss. 40-75).

Själva modeindustrin har förändrats genom en förflyttning av produktionen från industriländer till lågkostnadsländer (Swanson & Everett 2008, s. 6). Mode är att betrakta som en tidsströmning som påverkas av det politiska och finansiella världsläget – för närvarande är världsekonomin som bekant osäker. Även samhällstrender, världshändelser, teknologiska framsteg och globaliseringen reflekteras i modet. Mode skulle kunna beskrivas som en barometer över hur världen ser ut och mår (Hedén & McAndrew 2005, s. 54).

Modereportage, annonskampanjer och modevisningar speglar snabbt växlande trender och påverkar konsumenters köpvanor, personliga stilar och uttryckssätt, i hög grad. Detta ställer krav på företagen att snabbt kunna svara på konsumentens efterfrågan genom att ha det mest attraktiva erbjudandet för konsumenten (Bruzzi & C, Gibson 2000, ss. 8-10). Modebranschen introducerar varje säsong nya trender som gör förra säsongens flugor omoderna. Många av dessa förändringar drivs av designers som försöker skapa nya saker för att tillfredsställa kunder (Easey 2002, s. 18). Dagens modeindustri producerar säsongens nya trender inom ett par veckor från visningen (Entwistle 2000, s. 134). Detta är bidragande till marknadens ökade krav på nya produkter och konsumenters intresse av att vara uppdaterade med de allra senaste trenderna. Kraven på att ständigt producera nya trender och plagg leder till att många företag gör identiska varor. På så vis får modebranschens aktörer svårt att vara unika och sticka ut i mängden. Resultatet av detta är, inte bara krävande, nyhetstörstande konsumenter, utan även illojala konsumenter som snabbt och lätt hittar andra och mer attraktiva erbjudanden (Kotler et al. 2005, ss. 25-33).

I dagsläget spelar många mellanhänder inom modevärlden en viktig roll för att leverera och definiera mode. Designers, modejournalister, tidningsredaktörer, leverantörer, inköpare och återförsäljare är alla en del av modebranschen. Även fotografer och modeller är viktiga vid processen med att precisera mode eftersom vi lever i en värld som genomsyras av bildintryck. Bilden av ett modevarumärke, dess image, är viktigt att hantera omsorgsfullt genom

utformningen av olika typer av marknadsföring och annonsering i tidningar samt i varumärkets konceptbutiker (Entwistle 2000, s. 210).

En medieform som når ut med mode till konsumenten är modetidningen. Nedanstående citat är utvalt för att gestalta hur det är tänkt att modetidningens innehåll ska påverka och underlätta klädbeslut för läsaren:

“The fashion magazine, for example, sets out style of dress and makes such styles meaningful: “this winter, brown is the new black” (Entwistle 2000, s. 237).

1.2 Problemdiskussion

I och med ovanstående resonemang kring modevärldens trendängslan framstår betydelsen av att fånga rätt kund, likväl som rätt trend, vid lämplig tidpunkt som mycket stor. Dessa aspekter gör modebranschen till en känslig bransch. Vem eller vilka har egentligen makten att påverka vad som är ”rätt”? Och till vilken grad är det möjligt att påverka detta? Vilka knep används för att fånga konsumenten? Vi undrar om den ”dolda” marknadsföringen har samma inverkan som den mer självklara i form av exempelvis annonser som kunderna lärt sig att vara kritiska mot? Kan modereportaget betraktas som en marknadsföringskanal för varumärken? Detta är frågor vi funderat över och genom vår undersökning ämnar granska mer noggrant.

För att, som modeföretag, lyckas med att sticka ut med sitt varumärke blir företagets produktplacering en viktigare strategisk del i verksamheten. Nuvarande bistra ekonomiska läge gör självklart sitt genom att konkurrensen om konsumentens pengar ökat ännu mer. Sätten att produktplacera ser ut på olika sätt och allt mer kreativa lösningar hittas. Produktplacering görs för att utmärka sig på marknaden och sätta spår i kundens undermedvetna för att sedan bli ett i högre grad självklart val vid beslutsprocessen. Företagen strävar efter att genom effektivt varumärkesbyggande placera sig ”top-of-mind” då konsumenten gör sitt urval. ”Top-of-mind” syftar till att varumärket dyker upp i konsumentens medvetande när de tänker på en viss produkt¹.

Hur påverkas uppfattningen av olika varumärken genom förekomsten i reportage? Kan det vara lönsamt att kombineras med andra varumärken, konkurrenter? Vilka element i ett modereportage är det som fångar läsarens intresse? Blir läsaren påverkad av att se ett specifikt plagg stylat och fotograferat i ett sammanhang jämfört med om det är fotograferat rakt upp och ner i en ren produktbild? Påverkas i slutänden konsumentens shoppingbeslut? Och stör det konsumenten om hon/han blir undermedvetet påverkad? Är det rentav ett medvetet val för att underlätta köpbeslut och minska stressen att inte ha ”rätt” kläder? Med samtliga frågor i problemdiskussionen i åtanke och med problembakgrunden som utgångspunkt vill vi med stöd i mode- och marknadsföringslitteratur granska företeelserna *modereportage* och *produktplacering*

1.3 Problemformulering

Med utgångspunkt i frågorna och resonemangen i vår problembakgrund och problemdiskussion finner vi många tendenser som skulle vara intressanta att granska närmre. För att hålla en röd tråd, och knyta an till ämnena modereportage och marknadsföring

¹ Anders Hedén föreläsare inom marknad, kommunikation och design, föreläsning i management och estetik den 4 november 2008.

genomgående i uppsatsen, har vi beslutat oss för att utgå från att undersöka den övergripande frågeställningen;

Förekommer produktplacering av medveten art i modereportage? Om det förekommer; hur påverkas läsaren/konsumenten?

1.4 Avgränsning

Vi har valt att granska problemområdet som en företeelse och kommer därför att behandla relevant fakta och applicera denna på resultatet utifrån våra intervjuer. Diskussioner utgör basen för vår empiri och är gjorda utifrån två skilda perspektiv. Dels består vår empiri av resultatet från individuella intervjuer med modebranschfolk. Dels har en fokusgruppintervju genomförts med personer mellan tjugo och trettio år som läser modetidningar, för att kartlägga hur de påverkas av reportagen.

Vi har medvetet valt att inte intervjua något modeföretag av flera skäl. Ett är avgränsningsskäl. Ett annat är tidigare erfarenhet av arbeten som visat att modeföretagen inte gärna vill dela med sig av sina strategier till omvärlden. Kort sagt upplever vi *effekten av eventuell produktplacering* som *mer* intressant för granskning i denna uppsats än den eventuella strategin bakom produktplaceringen. Då eventuella strategiska val från företagets sida inte kan uteslutas helt för vi ett resonemang kring detta utifrån teorier och information vi erhållit från intervjuer.

Vår undersökning är även avgränsad till att behandla den svenska marknaden, i synnerhet våra intervjufrågor är av den karaktären att inte någon annan marknad avses. Fokusgruppen fick se modereportage från svenska tidningar för att förstå *vår definition av vad ett modereportage är*. Vi kommer inte att behandla andra former av reklam som exempelvis annonser för enskilda modehus eller varumärken då avsändaren och dess syfte för oss ter sig självklart.

1.5 Syfte

Vårt huvudsakliga syfte är att undersöka om produktplacering förekommer i modereportage och i så fall vilken effekt det får på konsumenten. Ambitionen är även att utreda om modereportage är att betrakta som en marknadsföringskanal. Dessutom vill vi ta reda på hur aktörer som medverkar till att skapa reportaget ser på fenomenet produktplacering.

1.6 Nyckelbegrepp och definitioner

Vår mening är att klargöra betydelsen av nedanstående begrepp för att läsaren ska förstå och kunna tillgodogöra sig innehållet i vår uppsats.

Stylist – person som yrkesmässigt sysslar med moderiktighet och till exempel väljer modeller, kläder, accessoarer med mera för reklamfotografering (<http://www.ne.se/kort/stylist>). Stylistens arbetsuppgifter innefattar även modefotograferingar, modevisningar, personlig styling etcetera (vår egen definition).

Moderedaktör – person som leder och planerar arbetet på en modetidnings redaktion (vår egen definition).

Modereportage – avser i uppsatsen reportage som består av bilder på plagg som stylats i ett sammanhang av en stylist eller moderedaktör. Till reportagen hör vanligtvis en bildtext som

informerar läsaren om vilka märken plaggen kommer från och vad de kostar. Ett reportage är inte avsett att direkt marknadsföra ett visst varumärke (vår egen definition).

Produktplacering – när en varumärkesspecifik produkt dyker upp i teve eller på bild istället för en produkt utan något specifikt varumärke (Swanson & Everett 2008, s. 394).

Presskontor – ett PR-nätverk, dit varumärken skickar delar av kollektionen, som sköter kontakten med olika mediekanaler (vår egen definition).

Top-of-mind – syftar till att varumärket dyker upp i konsumentens medvetande när de tänker på en viss produkt (vår egen definition).

Aktörer – i uppsatsen avses personer som verkar inom modebranschen och marknadsför varumärken (vår egen definition).

1.7 Disposition

Kapitel 1 – Inledning

I rapportens första kapitel redovisas bakgrunden, nämligen modets roll i dagens samhälle. Vi för en diskussion baserad på både våra egna erfarenheter inom branschen och utifrån relevant litteratur, kring det problemområde vari frågeställningen utformats. Här presenteras även avgränsningsval, som av hanterbarhetsskäl gjorts, samt uppsatsens huvudsakliga syfte.

Kapitel 2 – Metoddiskussion

Här presenteras kort fakta kring de olika metodval uppsatsförfattarna ställs inför. Vi motiverar våra val som forskningsansats, vetenskaplig huvudriktning och kunskapspsyfte. Vidare presenteras information kring våra val av metoder för undersökning och datainsamling. Vi diskuterar även reliabilitet och validitet.

Kapitel 3 – Teoretisk referensram

I kapitel tre presenteras befintliga teorier och forskning inom marknadsförings- och modevärlden. Vi för dessutom ett resonemang kring litteraturen som legat till grund för teoridelen.

Kapitel 4 – Tematisk framställning av undersökningens empiriska del

Resultatet från intervjuerna presenteras här.

Kapitel 5 – Analys och tolkning av empiri

I analysdelen varvas svaren från intervjuer med återkopplingar till teorin. Syftet är att problematisera och utreda för att kunna besvara vår fråga.

Kapitel 6 – Slutsatser

Kapitel sex presenterar de slutsatser som är dragna utifrån den teoretiska referensramen och intervjuernas resultat, i relation till vår frågeställning.

Kapitel 7 – Avslutande diskussion och förslag till vidare forskning

I detta kapitel redovisar vi de erfarenheter studien givit oss. Vi reflekterar kring uppsatsprocessen och dess kunskapsbidrag, samt ger förslag till vidare forskning.

Kapitel 8 – Källförteckning och referenser

2. Metoddiskussion

Syn på kunskap och tolkning

Vi som är författare till uppsatsen har studerat på Textilhögskolan i tre år och samtidigt arbetat med mode och kläder. Eftersom vi ständigt slukar alla former av modemedier har vi en del högst subjektiv förkunskap. Det är oundvikligt att förförståelsen påverkat oss då den varit avgörande för vårt val av uppsatsämne. Marknadsföring är huvudämnet i utbildningen så även inom det området besitter vi viss förkunskap. Detta hindrar oss inte från att ta del av fler teorier, snarare kan det ha underlättat processen vid litteratururvalet.

Efterforskningar visar att valt problemområde med fokus på modereportagens roll i företagens marknadsföringsmix är ett relativt outforskat område. För att uppnå syftet har vi läst relevant litteratur inom områdena mode och marknadsföring. Dessutom har vi samlat in stor mängd data då vi genomfört sju intervjuer. I detta kapitel tar vi upp olika vetenskapliga val uppsatsförfattaren ställs inför. Vi beskriver och motiverar kortfattat de val vi har gjort utifrån vårt problemområde.

2.1 Vetenskaplig huvudriktning

Inom den vetenskapliga forskningen finns det två huvudsakliga inriktningar, positivism och hermeneutik.

2.1.1 Positivism

Positivism är en naturvetenskaplig kunskapsteori som hävdar att vetenskap är begränsad till det erfarenhetsmässigt givna. Det vill säga, att det finns en logiskt given sanning. Verifierbarhetsprincipen och positivismen går hand-i-hand vilket innebär att teorin ska kunna bevisas genom verifierbara observationer. Skälet till detta är att det inom positivismen anses vara av stor vikt att skilja mellan vetenskap och icke-vetenskap (Patel & Davidsson 1994, ss. 23-24).

2.1.2 Hermeneutik

Hermeneutik innebär, enligt Ljungkvist², att ett färre antal objekt undersöks men desto mer detaljerat än inom positivismen. Således ges omfattande kunskap om undersökningsobjekten. Inom hermeneutiken växlar fokus mellan del och helhet eftersom det är sammanhang och rimliga tolkningar som eftersöks. Kärnan inom hermeneutiken är, som nämnts, att studera och tolka tillvaron/objekten. Det är viktigt att ha i åtanke att hela tiden, som forskare, kritiskt ifrågasätta sin egen förförståelse, och de uttolkningar förförståelsen resulterar i, för att nå ökad kunskap. *”Att tolka är att ange betydelse när man inte omedelbart förstår”*.

2.1.3 Val av vetenskaplig huvudinriktning

Hermeneutiken, som syftar till att genom tolkande och ifrågasättande av kunskapen ge ökad kännedom om valt undersökningsområde, är mer lämpad för vårt syfte. Eftersom positivismen ger mer ytlig kunskap med större räckvidd har den mindre relevans för vår uppsats. Den främsta orsaken till att vi kommer att använda oss av den hermeneutiska inriktningen är dock att vår undersökning kommer att bestå av kvalitativa intervjuer.

² Torbjörn Ljungkvist universitetsadjunkt vid Högskolan i Borås, föreläsning i forskningsmetodologi den 20 januari 2009.

2.2 Vetenskapligt tillvägagångssätt

Som forskare måste beslut fattas gällande vilket av de vetenskapliga tillvägagångssätten, induktion, deduktion och abduktion, som ska användas för hur teori och verklighet ska relateras till varandra. Valet görs för att kunna ge en så riktig bild av verkligheten som möjligt (Patel & Davidsson 1994, s. 20).

2.2.1 Induktion, deduktion och abduktion

Då en *induktiv* ansats görs utgår studien från verkligheten där forskaren finner en problematisering som relateras till teorin (Patel & Davidsson 1994, s. 21). Med andra ord, induktion innebär att forskaren går från empiri till teori. Praktiskt sett sker ett datainsamlade/observerande först, ett mönster kan skönjas och utifrån det kan teoribildning ske (Andersen 1998, s. 30). *Deduktion* kan definieras som motsatsen till induktion. Generella teorier testas genom empiri. Syftar till att forskaren ska kunna göra en avdelning från det generella till det mer konkreta. Eftersom induktion och deduktion är sammanflätade med varandra kan det vara svårt att skilja dem åt, speciellt vid fältstudier och samhällsvetenskapliga projekt (Andersen 1998, ss. 29-30). *Abduktion* innebär att enskilda fall tyds utifrån ett mönster. Denna tolkning bör kunna styrkas genom fler iakttagelser. Metoden har drag från både induktion och deduktion men det är viktigt att vara medveten om att abduktion inte är en blandning av ansatserna. Under processen gång utvecklas empirin samtidigt som teorin justeras allt eftersom. Abduktion skiljer sig från de andra ansatserna genom att vara mer inriktad på att skapa förståelse för ett fenomen (Alvesson & Sköldberg 2008, ss. 54-55).

2.2.2 Val av vetenskapligt tillvägagångssätt

Vår uppsats är skriven utifrån en abduktiv ansats. I och med valt undersökningsområde, vars sfär ligger i verkligheten, har vi valt att växla mellan teori och empiri. Under uppsatsprocessen har vi utgått från teorier för att sedan skönja mönster utifrån empirin och därefter justerat teorierna.

2.3 Kunskapssyfte

Kunskapssyften förekommer i olika varianter och nedan följer en kort presentation av dem samt vilket syfte som vi väljer att gestalta kunskap utifrån (Andersen 1998, ss. 17-18).

2.3.1 Förklarande, explorativt och beskrivande syfte

Genom att använda sig av ett *förklarande syfte* i undersökningen blir orsaken och dess konsekvenser det väsentliga. Vanligt är att förklarande undersökningar har ett generaliserande syfte vilket leder till att kunskapen som undersökningarna resulterar i frambringar generella system (Andersen 1998, s. 19). Med ett *explorativt syfte* ges ökad kunskap om relativt outforskade områden. Forskaren kan använda sig av ett explorativt syfte för att finna undersökningsfrågor som kan utgöra underlag för vidare forskning. Likväl kan explorativt syfte leda till hypoteser som sedan prövas av forskare (Andersen 1998, ss. 18-19). Det *beskrivande syftet* är, bokstavligt talat, av beskrivande natur. Undersökningarna syftar till att beskriva såväl samhälleliga fenomen, och konsekvenser av dessa, som kopplingar till tidigare händelser (Andersen 1998, s. 18).

2.3.2 Val av syfte

Då problemområdet är relativt outforskat kommer vår undersökning främst att ha en explorativ karaktär. Vårt syfte är att undersöka forskningsfrågan genom empirin med grund i etablerade teorier vilket gör syftet delvis beskrivande men ändå främst explorativt.

2.4 Empirisk undersökningsmetod

En empirisk undersökning kan göras efter olika principer beroende på hur forskningsproblemet är utformat. Undersökningsmetoderna som används för att göra undersökningen är kvalitativ och kvantitativ metod. De kan användas var och en för sig eller båda i kombination. Metoderna avgör hur insamlad information bearbetas och analyseras. Forskare har olika åsikter om vad som är mest tillförlitligt. Det ena måste dock inte nödvändigtvis utesluta det andra även om det finns forskare som tycker att de är oförenliga (Patel & Davidsson 1994, s. 12).

2.4.1 Kvalitativ metod

För att nå fördjupad förståelse för ett fenomen används kvalitativ metod. Vanligtvis används intervjuer och fallstudier för att uppnå önskat resultat med metoden (www.uppsatsguiden.se/ord/37). Det är av stor vikt att forskaren har förståelse för problemområdets samband med helheten vad gäller den kvalitativa undersökningen (Andersen 1998, s. 31).

2.4.2 Kvantitativ metod

Då en undersökning görs med kvantitativ metod utförs undersökningar i form av enkäter med fasta svarsalternativ eller experiment. Undersökningen syftar till att kartlägga vidden av ett fenomen genom "hårda" data. Resultatet redovisas ofta statistiskt (www.uppsatsguiden.se/ord/38). Syftet med kvantitativ metod är att förklara orsaker till det som undersöks. Genom att förklara orsakerna kan de uppnådda resultaten prövas (Andersen 1998, s. 31).

2.4.3 Val av undersökningsmetod

Eftersom undersökningens empiri utgörs av intervjuer vars svar tolkas och förstås, tycker vi att kvalitativ metod är bäst lämpat för vårt syfte. Dessutom kan metoden medverka till att skapa en djupare förståelse och kunskap för undersökningsområdet.

2.5 Undersökningsdesign

Undersökningsdesign avser de olika val av tillvägagångssätt som tillsammans används för att samla in data till undersökningen. Formulär eller intervjuer? Sker datainsamlingen under en lång tidsperiod eller under en begränsad period? Avgörande för utformningen är projektets syfte och problemställning samt projektets resurser (Andersen 1998, ss. 120-121).

2.5.1 Longitudinell undersökning, tvärsnittundersökning och fallstudie

Vid en så kallad *longitudinell undersökning* sker datainsamlingen vid flera olika tidpunkter. Det motsatta förfarandet som begränsas till att vid ett tillfälle samla in data kallas för *tvärsnittsundersökning*. Vid framtagande av mer detaljerad data inom ett relativt avgränsat område tillämpas *fallstudier*. Ett fall/fenomen kan vara individbaserat likväl som grupp-, händelse- eller åtgärdsbaserat. Fallstudierna kan delas in i två övergripande kategorier; enkelfallsstudier och flerfallsstudier. Vid den senare kategoriseringen kan fall jämföras med varandra för att styrka likheter eller finna avvikelser³. En svårighet med fallstudier är avgränsningen, i synnerhet då det handlar om processer som ska granskas (Andersen 1998, s. 130).

³ Torbjörn Ljungkvist universitetsadjunkt vid Högskolan i Borås, föreläsning i forskningsmetodologi den 2 februari 2009.

2.5.2 Val av undersökningsdesign

Vi har valt att göra en flerfallstudie baserad på två typer av intervjuer eftersom vi anser att det, enligt det hermeneutiska synsättet, ger möjligheten att tolka delar för att få en helhetsbild av fenomenet.

2.6 Urvalsmetod

Vid de intervjuer som vår undersökning bygger på har ett urval gjorts. Bland annat av tidsmässiga, ekonomiska och praktiska skäl. De individer som valts ut påverkar onekligen vårt resultat.

Vid vårt urval till intervjuerna hade vi två olika tillvägagångssätt. För de individuella intervjuerna med verksamma inom modebranschen kontaktade vi personer som har någon form av koppling till branschen. Vi gjorde urvalet så att respondenterna, med sin yrkeserfarenhet, kan belysa vårt problemområde ur flera synvinklar. På detta sätt ökar uppsatsens trovärdighet och vi får en mer dynamisk och verklighetstrogen bild av fenomenet. Det slumpade sig så att det blev lika många män som kvinnor. Yrkesrollerna är något olika; två modestylist, två grafiska formgivare, en PR-ansvarig, tillika fotomodell, en entreprenör med eget modevarumärke samt en makeupartist med erfarenhet från modestyling. Enda avhoppet, olyckligtvis, var vår modejournalist.

Till fokusgruppen valde vi att göra ett urval efter Karin M Ekströms⁴ tips som vi fick på en föreläsning i intervjuteknik. I korthet gick det ut på att inte använda sig av sina vänner eller bekanta vid fokusgruppintervjuer. Därför, med enda krav att de då och då läser modetidningar, valde vi att gå ut med en efterlysning i bekantskapskretsen om personer som uppfyllde grundkravet. Efterlysningen gällde personer i våra bekantas kontaktnät som vi själva inte känner. Vi anser att det minskar risken att ”fastna” i invanda tankesätt och mönster eftersom vi inte på förhand känt till värderingar och idéer hos de personer som deltagit i undersökningen.

2.7 Datainsamlingsmetod

För datainsamlandet till undersökningen används i huvudsak två metoder, primär respektive sekundär insamlingsmetod. *Sekundärdata* är det material som redan finns att tillgå, det vill säga tidigare forskning och teorier inom ett visst område. Möjligheten att använda sig av sekundärdata för att belysa en frågeställning kan spara tid, energi och pengar för forskaren. *Primärdata* är i motsats till sekundärdata, den information som forskaren eller forskarens assistenter själv samlat in, och därmed är delaktiga i själva framtagandet av (Andersen 1998, s. 150).

2.7.1 Val av data

Vår undersökning innehåller både primär- och sekundärdata. Den insamlade empirin består av primärdata medan teorikapitlet utgörs av sekundärdata. Litteraturen som utgör sekundärdatan diskuteras i teorikapitlets inledande del.

2.8 Datainsamlingstekniker

För att samla in data kan olika tekniker användas. Intervjuer är den datainsamlingsteknik som används då forskare vill studera ett visst fenomen mer helhetsinriktat. Det finns olika typer av

⁴ Karin M. Ekström professor vid Högskolan i Borås, föreläsning i forskningsmetodologi den 23 februari 2009.

intervju- och analystekniker⁵. *Intervjuer* tenderar att ha större svars villighet, högre svarsprocent, mer valida svar och större möjlighet att använda omfattande frågor än enkäter (Andersen 1998, ss. 163-164). Det sammanfattar de främsta skälen till att vi valt att basera vår undersökning av problemområdet på intervjuer. Av avgränsningsskäl har vi valt att endast redovisa de former som används i uppsatsen.

2.8.1 Frågetekniker

Frågetekniker; vår undersökning består som sagt av en kombination av svar från en fokusgrupp som fick diskutera under ledning av en moderator och intervjuer av mer individuell karaktär. För att ge alla respondenter samma frågor utformade vi en intervjuguide innan⁶. Vi spelade in samtliga intervjuer med en diktafon, för att sedan transkribera dem. Arbetet med att transkribera har tagit åtskilligt med tid i anspråk men det har gett oss mycket att höra svaren flera gånger. En undermedveten bearbetning har kunnat göras och svarsmönster har framkommit. Vi har valt att skriva ut intervjuerna detaljerat men inte ordagrant. Metoden för intervjuanalysen kan beskrivas som en blandning av kategorisering och tolkning då vi funnit tendenser vid uttolkandet av svaren⁷.

2.8.2 Intervjutekniker

Vid den *delvis strukturerade intervjun* har forskaren mer kunskap om undersökningsområdet och är öppen för att lära sig mer (Andersen 1998, s. 162).

Fokusgruppintervjun är, som tidigare beskrivits, en gruppintervju med omkring åtta till tolv deltagare. Intervjun berör ett visst ämne och kan användas i alla faser av undersökningsprocessen, den är billig som intervjuform och ger relativt detaljerad information. Detta gör den till en tacksam intervjuteknik. Dessutom kan gruppmedlemmarna stimulera varandra till att tänka i nya, vidare, banor. Problem kan uppstå på grund av att det stora deltagarantalet leder till att färre frågor hinner besvaras. Viss risk finns dessutom för att konflikter eller osämja ska uppstå (Andersen 1998, ss. 162-163).

Efter sju genomförda intervjuer upplevde vi även att mättnadsfasen infann sig. Det vill säga, vi fann utmärkande likheter respektive olikheter i respondenternas svar⁸.

2.8.3 Val av datainsamlingsteknik

Intervjuer utgör grundstommen i vår uppsats. Såväl en fokusgruppintervju utifrån vår intervjuguide som individuella, av karaktären delvis strukturerade, intervjuer har genomförts. För att bibehålla fokus på våra frågor hade vi en moderator med vid fokusgruppintervjun. Det hade även fördelen att vi kunde ägna vår odelade uppmärksamhet åt gruppen. Vi förde anteckningar och observerade. Dessutom kunde vi flika in med följdfrågor utanför protokollet. Ett bra och fungerade upplägg som vi utan tvekan skulle göra om ifall vi ställdes inför samma uppgift igen. Vi utförde intervjun på en avskild plats i en lagom stor grupp för att få individerna att känna sig bekväma att svara på frågorna och delta i diskussionen. Ämnet som diskuterades är inte av den karaktär att respondenterna bör uppleva diskussion och svar på frågor som obehagligt. På så sätt har vi minimerat risken för svarsbortfall. I de fall respondenterna inte haft ett spontant svar på frågan som ställts har vi låtit dem vänta eller gå

5 Karin M. Ekström professor vid Högskolan i Borås, föreläsning i forskningsmetodologi den 23 februari 2009.

6 Karin M. Ekström professor vid Högskolan i Borås, föreläsning i forskningsmetodologi den 23 februari 2009.

7 Karin M. Ekström professor vid Högskolan i Borås, föreläsning i forskningsmetodologi den 23 februari 2009.

8 Karin M. Ekström professor vid Högskolan i Borås, föreläsning i forskningsmetodologi den 23 februari 2009.

vidare, ingen har pressats att svara. Ingen av de svarande fick reda på detaljer kring uppsatsen i förväg eftersom vi var ute efter deras spontana reaktioner och svar.

2.9 Reliabilitet och validitet

Reliabiliteten uppger, oavsett om vi mäter det vi menar att mäta, hur exakta och säkra mätningarna är. Begreppet innefattar även till vilken nivå en mätningens resultat påverkas av tillfälligheter. Att se till att mätningarna inte innehåller osäkra data är därför viktigt för att resultatet ska bli tillförlitligt (Andersen 1998, s. 85). *Validitet* syftar till att beskriva huruvida man har undersökt det som menats att undersökas och inte något annat (www.uppsatsguiden.se/ord/67/). Begreppet kan delas upp i två delar; giltighet och relevans. Giltigheten innebär att teoretiska och empiriska begrepp har en generell överensstämmelse. Relevansen förklarar hur väsentligt urvalet av olika begrepp i empirin är för problemställningen (Andersen 1998, s. 85).

2.9.1 Undersökningens reliabilitet och validitet

Då respondenternas svar inte går att förutspå kan det påstås att vår undersökning mäter abstrakta fenomen. Svaren går inte att ta fram och granska på samma sätt som konkreta företeelser det är därför viktigt att valet av mätinstrument, i vårt fall intervjuerna, har god validitet. Då våra intervjuobjekt inte är likartade kan vi inte få ett exakt mått på reliabiliteten. Vid framställningen av intervjuresultaten har vi valt att inte namnge någon av respondenterna. Detta då vi anser att det inte har någon betydelse varken för undersökningen eller för texten. Vem som är av vilken åsikt anser vi är irrelevant för vårt syfte. Vid verifiering av vårt tillvägagångssätt kan vi lämna uppgifter om intervjudeltagarna. Reliabiliteten påverkas av många faktorer vid intervjuer. Tack vare att vi varit två forskare har vi kunnat göra ljudupptagningar och anteckningar för att vid transkriberingen kunna gå tillbaka till och kontrollera att allt uppfattats korrekt. Vid gruppintervjun anlidade vi en utomstående moderator för att vi skulle kunna anteckna och observera svarsutfallet.

Genom att utgå från vår frågeställning och vårt syfte, samt de frågor som formulerats i uppsatsens inledande kapitel, har vi löpande kunnat kontrollera att vi faktiskt undersöker vad vi ämnat undersöka. I och med problemområdets utforskade karaktär, och att det innefattar ett stort antal mer eller mindre relevanta aspekter, har vi övervägt vilka data uppsatsen ska innehålla för att behålla validiteten. Uppsatsen presenterar tidigare utforskade områden och därför är vi medvetna om att det som författare är svårt att avgöra generaliserbarheten. Vi är medvetna om att alla begrepp som tas upp i empirin inte har en direkt koppling till vår problemställning. Dock väljer vi att ta upp vissa av dem ändå då de visar på den bredd området har.

3. Teoretisk referensram

3.1. Tidigare forskning

Våra teorier har sin utgångspunkt i ämnena marknadsföring och mode.

Det tar tid att göra efterforskningar inom ett område. En uppsatsprocess som varar ett par månader tillåter författarna att skaffa sig överblick över litteraturen och publicerade studier inom området. Vi upplever att det finns väldigt mycket skrivet om marknadsföring, mycket om mode men ganska lite om modereportage. Kritik av forskningsläget inom mode som vetenskap utifrån två olika författares perspektiv summeras nedan. Omfånget på författarnas

källförteckningar är så pass stort att vi, på grund av tidsaspekten, får välja att förlita oss på att de hunnit skapa en god uppfattning om hur forskningsläget ser ut.

Joanne Entwistle (2000) presenterar i sin bok, *The fashioned body - fashion dress and modern social theory*, tre olika förklaringar till varför modeområdet saknar forskningsperspektiv. Hon underbygger resonemanget genom att referera till flera teoretiker inom området. Edwards (1997) menar att mode har förbisetts av sociologin, vilket han utreder utifrån dess historiska lokalisering inom konsten. Förbiseendet är förvånande när man tar i beaktande att mode har varit så viktigt för utvecklingen och gestaltandet av västerländskt, modernt samhälle och idag är av betydelse för både ekonomin och kulturen. Dessutom, när det konstateras hur viktigt mode är i vardagen i och med att man i civiliserade samhällen varje dag klär på sig, är det ganska anmärkningsvärt att sociologin (hittills) har förbisettt modets inflytande. Orsaker till detta är oklara. En möjlig förklaring är att sociologisk vetenskap under 1800-talet tenderade att fokusera på handling och rationalism. Ett faktum som manade på en förträngning av kroppen som ett objekt för sociologisk utredning och således försummade praktiska företeelser som det banala i att klä sig (Entwistle 2000, s. 53).

En annan förklaring för den låga statusen mode och sociologiska studier verkar ha i den akademiska världen kan, enligt Polhemus (1988) och Tseëlon (1997), vara dess synonymitet med det feminina. Mode som forskningsämne refereras, enligt denna teori, alltför lättvindigt till kvinnan som faller offer för ”rysliga” modenycker (Entwistle 2000, s. 54).

Mode kan behandlas utifrån olika perspektiv. Som exempel nämns industri-, produktions-, marknadsförings-, design- och estetik-, konsumtions- och livsstilsperspektiven. Mode har således påkallat uppmärksamheten från teoretiker som arbetar inom olika discipliner och alltså har olika ”point-of-view”. Intressegraden för mode – från olika håll – gör sociologins förbiseende ännu mer förbryllande. Ur ett antropologiskt perspektiv har dock mode som ämne behandlats mer seriöst utifrån ett mänskligt, kulturfenomen-perspektiv (Entwistle 2000, s. 55).

Pamela Church Gibson (2000) förklarar i kapitlet *Redressing the balance* i antologin *Fashion Cultures* (s. 359) att ett av problemen med den akademiska diskussionen kring mode har varit att sektorn inte setts som en helhet. Det har förbisetts att plagget, som utgör den slutliga produkten, är ett resultat av en process som tar mellan 18 månader och två år, och involverar ett flertal aktörer. En stor del av det som utgör modeindustrin sker inom processens tidsram. Trendanalytiker, med den viktiga uppgiften att ställa prognoser, ofta upp till två år innan en viss trend når ”massan”, stylister, makeupartisters och hårstylisters kreativa process har praktiskt taget ignorerats inom den kulturella debatten. I och med att den akademiska diskussion som förts är begränsad är litteraturen som finns att tillgå följaktligen även den begränsad. Industrin har vuxit sig stor och komplex och har under senare år hamnat i allmänhetens intresse. Skulle samma uppsats skrivas om ytterligare några år skulle litteraturutbudet antagligen se helt annorlunda ut.

3.1.2 Litteratordiskussion

Kontinuerligt och i linje med den abduktiva ansatsen har, i uppsatsskrivandets inledande skede och löpande under arbetets gång, en stor mängd litteratur konsumerats. Litteraturen berör områden som marknadsföring, modeindustrin, forskningsmetodologiskt tillvägagångssätt och svenska skrivregler. Långtifrån allt som lästs har tagits upp i arbetet. Allmänt sett finns det mycket skrivet om ämnena. Specifikt sett finns det inte mycket att tillgå om just modereportage och eventuella strategier bakom dem.

Antologin *Fashion Cultures* (2000) tar upp teorier, kartlägger och analyserar modebranschens olika delar. Verket är uppdelat i fem kapitel som sammantaget ringar in många av industrins beståndsdelar, både direkta och indirekta. Det framgår tydligt att varje författare har använt sig av en stor mängd referenser vilket ger boken tyngd och trovärdighet. *The Fashioned Body* (2000), problematiserar mode i relation till hur människokroppen och tar upp olika perspektiv och teorier. Som helhet är det en mycket intressant bok som för en relevant diskussion kring mode som akademiskt ämne. *Modefabriken – kreativt affärsmannaskap från insidan* (2005) är skriven av två av våra tidigare föreläsare, Jane McAndrew och Anders Hedén. Båda har lång erfarenhet från den svenska modeindustrin vilket gör dem trovärdiga som uttolkare av branschen. Därför har vår allmänna bild av modebranschen till stor del baserats på intrycken vi fått av deras bok samt information från tidigare föreläsningar.

I syfte att beskriva och försöka hitta kopplingar till teorier inom grundläggande marknadsföring har boken *Principles of marketing* (2005) utgjort en självklar bas för teorikapitlet. Även Christian Grönroos bok *Service management och marknadsföring – en crmansats* (2007), som redovisar grundläggande teorier inom relationsmarknadsföring, har varit till hjälp vid teoretiserandet. För att komplettera med marknadskommunikationsperspektivets syn har vi haft nytta av Micael Dahléns och Fredrik Langes bok *Optimal marknadskommunikation* (2003). Mer nischad litteratur som vi gått igenom är; *Promotion in the merchandising environment* (2008), *The why of the buy* (2008) samt *Fashion marketing* (2002). Dock har inget av dessa alster bidragit med uttömmande information om vårt problemområde. Istället har de verkat som komplement till de övergripande marknadsföringsteorier som uppsatsen presenterar samt utgjort underlag för den mer ingående information som återfinns om promotion och konsumentbeteende med kopplingar till just modemarknadsföring. Under de senaste åren har samhällsutvecklingen påverkat modebranschen och då vår uppsats utforskar ett relativt nytt fenomen anser vi att året då boken är författad är avgörande för huruvida fakta är relevant och rättvisande. Därför har vi försökt att hålla oss inom en tioårsram för litteraturen. I och med avsaknaden av teorier som behandlar vårt specifika problemområde ämnar vi att presentera relevanta marknadsförings- och promotiointeorier. I uppsatsens senare kapitel applicerar vi empirin på teorierna inom vårt område.

3.2 Marknadsföring

En kort allmän översikt över marknadsföring syftar till att introducera ämnet, och olika teorier inom marknadsföring, för läsaren.

Dagens marknadsföringsbegrepp

Marknadsföring har utvecklats från det som tidigare inneburit ”telling and selling” till att innebära en lång process som startar innan en vara är producerad och pågår under hela produktlivscykeln. Processens främsta uppgift är att tillfredsställa och helst överträffa kundens behov och förväntningar. Marknadsföringsmiljön är mycket komplex och under ständig förändring. Detta gör att det krävs mycket arbete och resulterar i en ständigt utvecklad innebörd av begreppet marknadsföring (Kotler et al. 2005, ss. 6-8).

Marknadsföringsstrategier

Som en del i ett företags affärsstrategi utformas marknadsföringsplaner. Vid utvecklingen av dessa strategier är det viktigt att förstå den miljö som företaget befinner sig i (Kotler et al. 2005, ss. 25-26). Genom att kartlägga och analysera marknaden kan marknadsförare skapa sig bred förståelse. Då marknaden är konkurrenskraftig är det viktigt att företag, för att vinna kunder, erbjuder ett mervärde som konkurrenter inte kan överträffa (Kotler et al. 2005, s. 29).

Kvalitet och löften

Den kvalitet konsumenten upplever består dels av produktens faktiska kvalitet och dels av immateriella produkt- och varumärkesegenskaper. För att generera en nöjd kund bör den upplevda kvaliteten innebära ett positivt mervärde. Mervärdet utgörs av skillnaden i upplevd kvalitet mellan en märkesspecifik produkt och en märkeslös produkt. Mervärdet skänker positiva associationer till varumärket (Hedén & McAndrew 2005, s. 74). Marknadsföring ska inte bara avge löften för att uppnå den önskade reaktionen hos konsumenterna. Därför är det viktigt att hålla löften för att åstadkomma kundtillfredsställelse som att bevara sin kundbas och för mer långsiktig lönsamhet. De löften företagen kommunicerar till marknaden måste vara väl underbyggda och genomtänkta. Därför kan det vara fördelaktigt att skilja mellan uttryckliga löften och underförstådda löften. För att minimera risken att sända ut omedvetna signaler om underförstådda löften bör företaget noga överväga de olika typerna av marknadskommunikation som finns (Grönroos 2007, ss. 270-271).

3.3 Modebranschen

För att läsaren ska få förståelse för modebranschen följer här en kort sammanfattning av modets roll och utveckling i historien.

Vikten av mode har under historien blivit allt mer betydelsefull. Människan har mer och mer kommit att bli vad hon bär (Bruzzi & C, Gibson 2000, s. 11).

Tack vare ökat välstånd under 1700-talet förändrades marknadens konsumtionsmönster. Med mer pengar började folket att konsumera mer. Även saker som inte var livsnödvändiga, utan mer flärdfulla, började konsumeras (Entwistle 2000, s. 97). Nyckeln till modets utveckling anses ligga i samhällsförändring/-utveckling. Mode utvecklas ur samhällen som har en rörlighet mellan samhällsklasserna snarare än ordnade, tydliga klassindelningar. Ett samhälle som bevaras intakt är mindre benäget att uttrycka förändringar i hur man klär sig än ett som stöter på rörlighet mellan samhällsklasserna (Entwistle 2000, ss. 78-82). Industriella revolutionen (1760-1840), och omvälvningen till industrisamhället, utvecklade textilindustrin (Schön, 2009). Dessutom möjliggjordes standardisering av varor och utvecklade produktionen till en massmarknad där massmarknadsföring var möjlig (Easey 2002, s. 98). Teknologins utveckling under 1930-talet spelade stor roll i ”demokratiseringsprocessen av mode” som hade för avsikt att sprida modet från modevisningarna och de exklusiva butikerna till ”folket”. Media påverkade allt mer från 1970-talet så att människorna blev inspirerade att skaffa sig en egen stil. Folk började bli mer selektiva med vad som passade dem. Designers kunde inte längre diktera stilar för folket, som de hade gjort fram till 1960-talet. Begreppet ”street fashion” kom därmed att utvecklas (Easey 2002, s. 14).

I och med globaliseringen har modeindustrin blivit omformad. Produktionen har förflyttats till lågkostnadsländer (Swanson & Everett 2008, s. 6). Ett stort antal aktörer, utspridda över hela världen, är involverade i tillverkningen och försäljningen av modevaror, som omsätter stora summor pengar. Välutvecklade transport-, kommunikations- och informationsnät kännetecknar branschen (Hedén & McAndrew 2005, s. 53). Modebranschen har utvecklat mönster för inköp och försäljning, kollektions- och säsongsplanering samt grundlig kunskap om konsumenters köpmönster. Detta ligger till grund för de, för branschen signifikativa, prognoser som görs och de beslut som fattas om när efterfrågan ska tillgodoses (Hedén & McAndrew 2005, s. 85).

En central händelse i modeprocessen, modevisningen, har utvecklats från att vara en begränsad händelse för inköpare, modepress och andra utvalda personer. Dagens visningar är istället en underhållande föreställning som skapar rubriker både på internet och i tidningar och därför påverkar populärkulturen. Varje aspekt är menad att skapa uppmärksamhet kring varumärket (Bruzzi & C, Gibson 2000, s. 339).

Leopold menar att branschen är mer än bara framställningen av kläder. Den är en hybrid där aktörer tillsammans med olika traditioner/seder bör betraktas som producenterna av mode. Det är såväl en industri med speciella relationer inom produktion och konsumtion som en diskursiv arena för ämnen som identitet, kön och sexualitet. Modebranschen innehåller ekonomiska, kulturella och samhällsmässiga aspekter. Branschen har varit betydelsefull för den industriella och den ekonomiska utvecklingen för många länder. Mode har även spelat en viktig roll i globala relationer mellan länder (Leopold 1992 se Entwistle 2000, s. 208).

3.4 Marknadsföringsmixen

Marknadsföringsmixen utgör basen i företagens strategier och vi anser att den, i synnerhet promotiondelen, är väsentlig vid påståendet att modereportage är en av marknadsföringskanalerna modeföretag använder för att nå ut till sin målgrupp.

Efter att ha valt en övergripande konkurrensstrategi kan företagen börja planera de olika delarna i marknadsföringsmixen. Sammansättningen av övervägda marknadsföringsverktyg hjälper företagen att nå sin målmarknad och skapa efterfrågan på sina produkter. Variablerna i denna sammansättning kallas för ”de fyra P:na” och står för; *produkt, pris, plats* och *promotion*. Med produkten menas det totala erbjudandet av varor och service som ett företag riktar mot sin valda målmarknad. Priset är det kunden betalar för att erhålla produkten. Promotion syftar på de aktiviteter som kommunicerar ut produkten och dess fördelar samt övertygar konsumenten att köpa produkten. Plats inkluderar de aktiviteter som gör produkten tillgänglig för målkunderna. En effektiv marknadsföringsstrategi blandar dessa element till ett program som ska hjälpa företaget att nå utsatta marknadsföringsmål (Kotler et al. 2005, ss. 33-34).

3.4.1 Promotion

Dagens marknadsföring kräver mer än en bra produkt, ett attraktivt pris och att vara tillgänglig på rätt marknad. Företagen måste kommunicera med nuvarande och framtida konsumenter för att bygga och förstärka relationer med kunder såväl som med leverantörer och andra intressenter. För att på bästa sätt kommunicera ut sitt budskap utformar företagen marknadskommunikationssystem och en kommunikationsmix som består av en väl avvägd blandning av de olika delarna som ingår i promotion; *annonsering, personlig försäljning, försäljningspromotion, public relations (PR)* och *direktmarknadsföring*. Tack vare nya teknologier kan företagen skicka ut anpassade budskap, genom olika kanaler, till flera målgrupper. Dock är det viktigt att inte glömma att produkten, med sitt pris, sin paketering och sitt försäljningsställe också kommunicerar ut ett budskap till konsumenterna. Promotiondelarna är företagens främsta kommunikationsaktivitet men alla delar i marknadsföringsmixen måste koordineras för att skapa störst konsumentpåverkan. Vid utformningen av kommunikationsmixen måste företagen vara medvetna om de faktorer som påverkar företaget och marknaden (Kotler et al. 2005, ss. 719-720). För att marknadsföra mode krävs förståelse för konsumenternas medievänor så att rätt medium kan väljas för det budskap som ska skickas (Easey 2002, s. 48).

Genom att dela upp sina marknader utformas en mer målsökande marknadsföring. Med hjälp av en dynamisk mix av kommunikationskanaler och promotionverktyg kan företagen nå sina mål. De olika budskapen som skickas via olika kanaler måste dock ha en inre konsistens för att inte förvirra kunden och ge en otydlig bild av företaget och dess värden. Här utgör internet både en möjlighet och ett hot för företagen. Å ena sidan är det ett sätt att nå ut till tusentals människor med anpassade budskap mycket snabbt och relativt billigt. Å andra sidan kan budskapet bli otydligt och snarare skapa förvirring kring varumärket. Därför bör företagen fokusera på att leverera ett klart och konsistent budskap om företaget och dess produkter. Därmed byggs även en stark varumärkesidentitet upp och positionerar företaget med en tydlig image och identitet (Kotler et al. 2005, ss. 220-224).

Idag frångås mer och mer den massmarknadsföring av standardiserade produkter som tidigare karakteriserat företagets marknadskommunikationsmiljö. Företagen utvecklar istället marknadsföringsprogram med anpassade budskap till mindre kundsegment för att skapa starkare relationer. Även utvecklingen av kommunikationsteknologier hjälper företagen att spåra kunder och behov ända ner på individuell nivå. Denna så kallade "one-to-one"-marknadsföring skapar nya förutsättningar och påverkar i allra högsta grad ett företags promotionsmix (Kotler et al. 2005, ss. 720-721).

3.4.1.1 Annonsering

Annonsering är olika typer av opersonliga budskap som företagen betalar för att få sprida i massmedia. Kommunikationsformen syftar till att förmedla olika typer av information om företaget och dess produkter. De vanligaste kanalerna är *nyhetstidningar* och andra typer av *magasin, radio, teve* och *direktutskick*. Denna typ av promotion anses ha en begränsad verkan men är dock effektiv för att sprida information till en stor målgrupp för en relativt liten kostnad (Swanson & Everett 2008, s. 19). Annonsering i massmedia har tidigare utgjort störst del av promotionsmixen men minskar mer och mer. Företagen satsar istället på att få mer valuta för pengarna genom att synas via andra, mer fokuserade, kanaler (Kotler et al 2005, s. 762).

3.4.1.2 Public Relations (PR)

PR är en viktig del av masspromotion. Med detta kommunikationsverktyg kan relationer byggas med företagets olika publika intressenter genom fördelaktig publicitet. Dessutom kan ofördelaktiga rykten på ett bra sätt hanteras. PR innehåller följande delar; *pressrelationer, produktpublicitet, publika affärer, lobbying, relationshantering med investerare* samt *utveckling*. PR som kommunikationsverktyg har stor påverkan på publik medvetenhet till en lägre kostnad än exempelvis annonsering. Inom PR handlar det om att utveckla och styra informations- och produktflödet till olika medier och på så vis erhålla värdefull tid i rampljuset. PR är mer trovärdigt än annonsering. Därför spelar denna kommunikationsform en större roll när det kommer till varumärkesbyggande. Vissa menar att PR är på väg att bli det starkaste marknadskommunikationsredskapet (Kotler et al. 2005, ss. 793-794). Redaktionell uppmärksamhet innebär att en produkt dyker upp som en del av tidningens innehåll där redaktören informerar om vart produkten kan inhandlas eller som en del av ett reportage där det anges vart produkterna kommer ifrån. Produktplacering kallas det när en varumärkesspecifik produkt dyker upp i teve eller på bild istället för en produkt utan något specifikt varumärke (Swanson & Everett 2008, s. 394). Det är för PR-avdelningen viktigt att se till att tidningsredaktioner har produkter att använda vid modedefotograferingar så att produkterna hamnar i reportage och plockbilder. Detta är en funktion inom företagen som, för marknaden, verkar i det dolda. Denna typ av marknadsföring anses mycket trovärdig för

konsumenten då han/hon ser produkterna i reportaget som ett ställningstagande av någon som är inflytelserik i modebranschen (Easey 2002, s. 174).

För modevarumärken är annonsering och promotion avgörande för försäljningen av en produkt. Annonsering försäkras att ett varumärke är synbart och kan identifieras av konsumenterna. Avsikten är att skilja produkten från konkurrenter och skapa ett intresse och ett "habegär" (Bruzzi & C, Gibson 2000, s. 339). Citatet nedan är taget ur en text där modeskaparen Gianni Versace beskrivs som banbrytande inom annonsering och promotion:

"Versace believed that fashion should be fun, fearless and, most of all, new. If he could make the whole experience colourful and exciting, people would talk about it, write about it, photograph it. The more exposure that a designer could have, the stronger that he would become. He understood that publicity is the oxygen of the fashion business. Today, the symbiotic relationship between fashion and fame is evident. But the Versace family put the most conviction behind it" (Bruzzi & C, Gibson 2000, s. 339).

3.5 Konsumentbeteende

Dagens konsument handlar mer för nöjes skull än tidigare. Konsumenten bryr sig om produkter och identifierar sig med hjälp av dem. Hela tiden utvecklas metoder för att locka till konsumtion och företagen skapar behov på marknaden som konsumenter inte visste att de hade (Rath et al. 2008, ss. 91-110). Det finns flera olika faktorer som har inverkan på hur konsumenter resonerar kring produkter och dess attribut (Kotler et al. 2005, s. 256). För att tillägna sig kunskap om produkter använder konsumenten sig av en mix av kontaktytor och kanaler. I de kommersiella kanalerna har företagen kontroll över budskapet medan de saknar kontroll över budskapen som skickas via de icke-kommersiella kanalerna (Dahlén & Lange 2003, ss. 37-38). Genom att information om en vara sprids av målgruppen skapas något som Dahlén och Lange kallar för målgruppsrespons och som inte nödvändigtvis leder till köp. Däremot sprider målgruppen information om produkten vilket ökar tillfällena då varumärket syns och hörs. De enskilda personerna blir på så vis en form av avsändare av varumärkets budskap. Informationsspridningen via målgruppen ökar trovärdigheten i marknadskommunikationen eftersom de inte har något eget intresse av att produkten säljs (Dahlén & Lange 2003, s. 110).

Genomslagskraften hos massmedia är en helt annan än företagets marknadskommunikation och målgruppens personliga informationspridning. Dels på grund av att räckvidden är mycket stor, dels eftersom nyheter i massmedia har en "uppfattad" objektivitet. Detta gör dem mer trovärdiga än företag eller enskilda människor inom målgruppen (Dahlén & Lange 2003, s. 117).

Ett av konsumentens köpmotiv är *transformativt köpmotiv* - social acceptans. Osäkra konsumenter vill passa in i omgivningen. De har ett starkt behov av bekräftelse och sneglar på andra, exempelvis referensgrupper, för att köpa "rätt" saker. Marknadskommunikation bör i fallet med transformativt köpbeteende fokusera på användaren för att hitta en strategi för att förmedla *vem* som bär produkten. Viktigt är då att genom kommunikationen skapa ett tillstånd som kunden önskar befinna sig i och som således leder till ett köp av företagets produkt. Detta kan ske genom att förmedla känslomässiga budskap (Rossiter & Percy 1998, ss. 157-158).

"Det är först då konsumenterna har aktiverat ett behov som de blir mottagliga för kommersiella budskap" (Dahlén & Lange 2003, s. 38).

3.6 Marknadskommunikation och positionering

Konsumenterna bombarderades med tusentals budskap varje dag och ställs inför fler val än tidigare. I och med mängden budskap som skickas från företagen är det föga förvånande att ett varumärkes marknadskommunikation strävar efter att sticka ut från mängden.

Marknadskommunikationens uppgift är att ge kunden en anledning att välja en viss produkt framför andra företags liknande produkter (Easey 2002, s. 169).

Positionering går ut på att företag ska placera sitt varumärke på ”rätt” marknad så att konsumenterna förstår vad varumärket står för (Dahlén & Lange 2003, s. 222). Genom att bygga associationer som stödjer och stärker varandra tydliggörs varumärkets position ytterligare (Dahlén & Lange 2003, s. 202). Att skapa ett starkt varumärke med en trovärdig identitet är en förutsättning för att kunna lyckas i den hårda konkurrensen på modemarknaden (Easey 2002, s. 169). *”Det är långt ifrån så att bäst produkt vinner. Det handlar istället om att bäst kommunicerade produkt vinner”* (Dahlén & Lange 2003, s. 13).

Emotionell positionering är ytterligare en väg att gå för att försätta sig i konsumenternas medvetande. Denna form av positionering går ut på att ta så stort ”hjärtutrymme” som möjligt. Lyckas företagen med detta blir det lättare att upprätthålla lojaliteten. Emotionell positionering skapas genom snygga bilder eller liknande uttryck som tilltalar konsumentens sensoriska intryck. Dessa direktkommuniceras genom syn, hörsel och känsel (Dahlén & Lange 2003, s. 270).

Starka varumärken kan marknadskommunikationsmässigt utnyttja en rad fördelar. Med ett högt varumärkesvärde har en kännedom etablerats och medför positiva associationer hos konsumenten (Dahlén & Lange 2003, s. 209). Kommunicerande budskap kan komma från olika källor. De budskap som förmedlas omedvetet kan verka mer effektivt än vanliga annonser, reklambroschyrer och liknande. Generellt sett litar konsumenten allra minst på de så kallade planerade budskapen i och med vetskapen om att de syftar till att få konsumenten att köpa något. Oplanerade budskap anses vara mest trovärdiga. Det avser budskap som skickas av andra konsumenter genom exempelvis muntliga referenser, via teve, tidningsartiklar och tidskrifter. Dock är de oplanerade budskapen, som namnet säger, svåra att planera och styra över (Grönroos 2007, ss. 292-296).

Modeföretag har tidigare förlitat sig på sina butiker som främsta kommunikationskanal och som ansiktet utåt. Med den ökade konkurrensen har företagen insett att detta kommunikationssätt inte är tillräckligt (Easey 2002, s. 169). Möjligheterna att nå modekonsumenterna är minst lika stora som vid kommunikering av andra typer av produkter. I dagens digitala värld är kommunikationsmöjligheterna för mode oändliga. Genom webbsidor, bloggar och till och med via mobiltelefonen utbyts information. Explosionen av nya medier har uppenbarligen skapat fler vägar för marknadsförare att nå konsumenterna. Det har även skapat nya utmaningar då marknadsförare måste lyckas utmärka just sitt varumärke i mängden och kunna bestämma vilket medium som bäst når ut till målkunden. Genom att placera sina produkter på personer (kändisar, i filmer och teveprogram och i speciella konceptbutiker) får marknaden upp ögonen för dem och ett ”habegär” skapas (Rath et al. 2008, s. 263). Utvecklingen av nya kommunikationskanaler har fått de ”gamla” kanalerna att användas på nya sätt. Tidningar och magasin till exempel används ännu för att sprida modenyheter, men kompletteras med hemsidor som kan uppdateras dagligen. Tack vare att de ger viktig information om prenumeranterna, exempelvis demografiskt sett, vet marknadsförare/annonsörer precis vilken publik de når ut till genom att annonsera i en viss tidning (Rath et al. 2008, ss. 264-265).

I tidskriften *Bon* (2008/2009), ur artikeln *Rollspel* av Olle Lidbom, behandlas varumärkespositionering inom kultursfären. En av fem intervjuade är kläddesignern Gunilla Pontén om sin egen stil, image och sitt varumärke. Artikeln diskuterar konsten och strategin att särskilja sig. Positionering är ett begrepp som flyttat in i kulturvärlden – och används mer eller mindre frekvent av aktörer inom kultursfären. Eftersom begreppet kommer från företagsvärlden är det inte ”comme il faut”⁹ i finkulturella kretsar.

Gunilla Pontén säger att hon har hållit sin linje sedan hon var sex år. Hon skapade, enligt sig själv, tonårsmodet på 1940-talet. Allt mode då var nämligen för antingen barn eller damer. Gunilla Pontén ritade och klädde sig i korta kjolar och färgade strumpor. Eftersom utbudet var relativt begränsat började Gunilla Pontén färga konduktörsväskor i chockrosa och aubergine. Hon, säger sig följa Parismodet, inte trender. Kring ett starkt varumärke väcks starka känslor som kärlek och hat, säger Pontén. Vidare menar hon att hennes mode måste skilja sig från kedjorna för att sälja. Att man måste sticka ut lite extra genom att ha en extra knorr (Lidbom, Olle (2008/2009). *Rollspel. Bon*, december/januari).

3.7 Varumärken

Varumärken fungerar som informationsbärare för konsumenterna. I och med att varumärken syns i olika sammanhang får konsumenten en god bild av vad varumärket står för. Kunskapen om olika varumärken ”utnyttjas” vid köpbeslutsprocessen. Saknas en tydlig koppling mellan varumärkesnamnet och produktfördelen riskerar företaget att göra reklam för en viss produktmarknad, vilket vanligtvis gynnar marknadsledaren (Dahlén & Lange 2003 s. 194).

Övergripande funktion för ett betydelsefullt varumärke är att representera trygghet för konsumenten. Detta innebär att betydelsen av att någon som är kunnig inom mode, redan valt ut och godkänt plaggen blivit ännu viktigare för köparen. Konsumenten markerar genom sitt val av varumärke, mer än någonsin tidigare, status och grupptillhörighet samt sin identitet som markör för en viss livsstil (Hedén & McAndrew 2005, s. 36).

Många företag arbetar aktivt med förädling av varumärket. Karakteristiskt för dessa varumärken är att processer som avser att verka varumärkesbyggande anses strategiskt viktiga och pågår i det dagliga arbetet, på alla plan i företagets verksamhet. Kännedomen om värderingarna underlättar för trovärdigheten i den information som företaget, medvetet och omedvetet, skickar ut. Ofta väljs en eller flera ambassadörer som kommunicerar företagets profil såväl internt som externt. H&M sponsrar exempelvis ryttarinnan Malin Baryard. Vet man vart man är på väg, varför och hur man ska gå tillväga, är det lättare att underhålla sin varumärkesidentitet som bygger på en helhetssyn och på att man är konsekvent i det man gör. Även beslutsfattande gällande reklam, annonsering, evenemang och butiksutformning underlättas (Hedén & McAndrew 2005, ss. 73-74).

Karl Lagerfeld-kollektionen för H&M som lanserades i november 2004 i H&M-butiker över hela världen bestod av cirka 50 artiklar som såldes slut på några timmar. Försäljningsvärdet uppskattas till omkring 300 – 400 miljoner kronor. I en svartvit reklamfilm för kollektionen, gör Karl Lagerfeld (som själv medverkar i filmen!) upp med modevärldens indelning i mode för rika och mode för folket genom att fälla kommentaren; ”*It’s all about taste*” (Hedén & McAndrew 2005, s. 71).

⁹ (franska, 'som det skall vara'), passande, korrekt. <http://www.ne.se/lang/comme-il-faut>

”Att kunna kombinera både kreativitet och business-tänk. Allt måste utgå från en designidé, men finns inte kunskap om lager, logistik, ekonomi och marknadsföring så får man nog svårt att klara sig i längden.”

Citatet ovan kommer från Jonny Johansson, Acnes chefsdesigner och grundare, som svar på frågan om vad ett modevarumärke behöver för att lyckas med sin design idag (Hedén & McAndrew 2005, s. 128).

I boken, *Mode – designernas århundrade*, återfinns denna del av ett samtal mellan designern Helmut Lang och Margit J Mayer 1998/1999. Referatet från samtalet har vi valt ut eftersom Helmut Lang, redan för dryga tio år sedan, diskuterar, ur vår synvinkel, aktuella ämnen som modetidningar och internet. Det är intressant att få ta del av en stor modeskapares tankar kring ämnena, och att Helmut Lang tänkte så här för tio år sedan är intressant att sätta i relation till hur utvecklingen faktiskt gått.

MM: *Du var den första designern som visade sin kollektion på internet. Hur tror du att den framtida relationen mode och internet kommer att se ut?*

HL: *Internet blir extremt viktigt. Information om kollektioner och designers filosofier blir således tillgängliga för hela världen oberoende tillgång till affärer och visningsrum.*

MM: *Innebär detta på längre sikt slutet för modetidningarna?*

HL: *Inte alls. Däremot blir det viktigare att tidskrifter och teveprogram har en egen profil och köps på grund av den. Eftersom grundinformationen kommer att gå mer och mer via internet.*

MM: *Skulle det kunna vara så att modet redan gått om tidsandan och inte längre bara är en spegel utan också en kristallkula? Att det till och med föregriper allmänna tendenser? Det intrycket fick jag sist.*

HL: *Genom den direkta förbindelsen med medierna har modet möjlighet att mycket snabbt uttrycka samhällliga processer, även inom minoritetsgrupper. Det som görs inom designermodet publiceras ju både direkt och heltäckande. Åtminstone två gånger årligen måste vi (designers) komma med något nytt. Därtill kommer offentlighetens aktiva medbestämmande. I samma ögonblick som modet släpps ut i offentligheten gör offentligheten något med modet. Det beror inte bara på reklam utan på hur varje enskild människa reagerar på det (Seeling 2001, ss. 612-614).*

4. Empiri

I kapitlet har vi sammanställt en tematisk resultatredovisning av våra intervjuer. Intervjuguiderna som utgjort ramen för intervjuerna ligger som bilagor. Vi har valt att göra två typer av intervjuer för att belysa problemet från två håll.

4.1 Resultat från delvis strukturerade intervjuer

Samtliga intervjuade har svarat att de anser att *produktplacering förekommer i modereportage*. Intressanta kommentarer kring detta är att produktplacering är vad ett reportage faktiskt går ut på. Förutom att få ut sitt konstnärliga budskap, är det syftet med organisationen bakom ett reportage; att få ut företagets varor i ett slags marknadsföringssyfte. Produktplacering blir ett medel som används för att få tillgång till vissa produkter. En respondent menar att produktplacering inte är att betrakta som produktplacering om den är omedveten. Hon tror inte att det framgår så tydligt eftersom en, ur företagets synvinkel sett, oberoende person har gjort ett urval på personlig basis.

Respondenternas åsikter huruvida produktplaceringen kommuniceras till läsaren går isär. Två av respondenterna tror att läsaren uppfattar produktplacering i reportage medan två inte tror det. En respondent tror att konsumenten borde vara medveten med motiveringen;

”...att folk idag är så pass upplysta och kritiska mot olika medier att de borde vara medvetna om att produktplacering förekommer.”

I vissa fall, tror respondenten att konsumenter är överkritiska. Därför är det viktigt att modemärkena kommunicerar ut valfriheten så att budskapet och ett eventuellt köp inte känns påtvingat. Reportaget bör därför vara oberoende och ge indirekt påverkan på konsumenten. En annan respondent menar att det inte framgår så tydligt men kommer en hel ”outfit” från ett och samma märke kan man misstänka att det är dold produktplacering.

Vem har inflytande över vad som hamnar i reportaget och hur går urvalsprocessen till?

Olika svar från respondenterna. Någon utgår ifrån sig själv, sin tanke, idé, vision och smak. I arbetet har hon haft ett övergripande ansvar efter att ha resonerat med redaktören. För henne är slutkonsumenten viktig, vilken är målgruppen för tidningen? Med de tankarna i huvudet gör hon ett urval som snarare baseras på att blanda dyrt och billigt än utifrån vilka märken plaggen kommer ifrån. Det beror på vad som vill åstadkommas och vad presskontoren har att erbjuda. Dessutom nämner hon tidspress som en viktig faktor. Då det är ont om tid får stylisten ringa presskontoret och be att de, utifrån vissa önskemål, skickar vad som finns. En annan svarande menar att det skiljer sig åt mellan olika tidningar och stylist. Mindre tidningar har färre annonsörer och därmed färre intressen att ta hänsyn till. De kan således vara mer kreativa. Vid en produktion har fotografen och stylisten lika ansvar. I dåliga tider (läs: nu) läggs inte jobb ut på externa aktörer utan tidningens stylist och fotograf gör jobben. Är de från samma tidning har dock stylisten mest inflytande. Har tidningen annonsörer finns vissa regler från dem att rätta sig efter. Det beror även på vilka kontakter stylisten/fotografen har att tillgå. En annan respondent menar att modemärkena själva har ett ansvar och genom varumärkesvård kan bygga upp ett starkt varumärke som blir åtråvärt för både tidningar och konsumenter. Lyckas företag med det kommer de att synas genom att de rätta stylisterna, tidningarna etcetera vill visa att de har koll och därför väljer deras plagg. Det blir således en

”win-win”-situation. Samtliga svaranden lutar åt att urvalsprocessen består av både en kreativ del och en del som påverkas av säljpress och rådande trender. Modebranschen är kommersiell och företagens ”bottom line” är trots allt att sälja – annars kan man inte hålla på med det man älskar – nämligen att vara kreativ! Slutligen är en respondent av åsikten att stylisterna bara stylar det de själva tycker om. De kan vara konstnärliga och uttrycka sin egen stil och tolka trender. De arbetar snarare med sitt eget varumärke än med att ”promota” andras.

I vilken utsträckning påverkas konsumenten av reportagen?

Övergripande anser samtliga att det finns två sorters påverkan. Att konsumenten drabbas av en känsla som förmedlas via reportaget och inspireras till shopping eller att konsumenten faktiskt köper ett plagg som varit med i reportaget. Alternativt kopierar ”looken” rakt av. Flera respondenter har egen erfarenhet av att det finns, så kallat, ”listfolk”. De ringer upp företag vars plagg förekommer i reportagen i syfte att få tag i plaggen. Saker som varit med i reportage säljer slut direkt, säger flera respondenter. Att köpa något som varit med i ett reportage är en trygghet i och med att plagget anses vara godkänt av en professionell – nämligen stylisten/redaktören. Genomgående för samtliga är att de tror att läsaren ser själva helheten i reportagen som inspiration. Lyckas varumärken kommunicera ut sin värdegrund och hamna ”top-of-mind” hos konsumenten kommer de att söka sig till just det märket när de är ute och shoppar – trots att det kanske var ett annat varumärke som inspirerade konsumenten i första taget.

Uppfattar läsaren om stylisten avser att förmedla en känsla genom reportaget?

En svarande säger att det är känslan av hur man vill se ut som säljs till kunden. Två andra tror att läsaren väldigt sällan uppfattar känslan. På grund av att det är en stor produktion med olika visioner, bristande utbud på plagg, hinner/orkar man inte arbeta igenom varje reportage så noga. Viljan att förmedla en känsla är inte så viktig hos stylisten att den kan uppfattas av konsumenten. Stylisterna är ganska konservativa och rör sig inom ett känt område. Någon tror inte att det är så mycket känsla, att stylisten självklart tycker att det är kul men att reportaget snarare är en del av deras varumärke än olika känslor hela tiden. En annan säger att stylisten har en viktig roll vid förmedling av känslan hos olika märken. I vissa fall kan stylistens roll/arbete ses som brus mellan sändare och mottagare. Förmedlas varumärkets uttryck på ”rätt” sätt förstärker stylisten budskapet. Någon menar att det beror på hur duktig stylisten är och hur processen bakom resultatet varit. Det vill säga hur genomarbetat reportaget är och hur samarbetet har fungerat. Olika plagg förmedlar per automatik olika känslor, som exempel tas underkläder som skapar en intim känsla.

Påverkas konsumenten på samma sätt av reportage som av annonser?

Samtliga respondenter anser att reportaget består av plagg som valts ut av stylist/redaktör som har koll på rådande trender. Därför behöver inte konsumenten känna sig rädd att vara fel ute om de följer tips och råd från reportagen.

Ett par respondenter menar att annonsen är betald och har en avsändare. Ett reportage är inte beställt på samma sätt och påverkar därför mer eftersom det upplevs som mer äkta. Flera respondenter tror att annonser är bra för varumärkesbyggande medan reportage påverkar försäljningen mer direkt. För att få ett starkt varumärke är det viktigt att ha en blandning av annonser och reportage i sin marknadsföringsmix. I en annons har varumärket mer kontroll över alla element och kan lättare kommunicera ut sin identitet. Annonsen är dock mer tvingande än ett reportage. Läsare granskar ett reportage på intressebasis och tilltalas av känslan som förmedlas. Här åsyftas den sammantagna känslan av alla plagg, rekvisita med

mera. Citat en respondent som exemplifierar hur ett par jeans kan säljas genom annons eller reportage:

”I en annons kommuniceras känslan som man vill sälja med jeansen medan ett reportage snarare säljer jeansen.”

Respondenten menar att ingen köper just dina jeans om de inte har ett mervärde. Mervärdet är det värde som kommuniceras i en annons. I ett reportage kommuniceras inte specifika varumärkens mervärden. Detta säljer inte just dina jeans i slutändan. Därför ska företag inte enbart förlita sig på att synas i reportage utan fortfarande satsa på annonser. Kombinationen av att synas i reportage och annonser ger större möjlighet att bli ett ”top-of-mind”-varumärke för konsumenten. En respondent har lite annan åsikt än övriga. Han menar att reportage väger tyngre och att annonser tillhör 1990-talet. Många företag betalar dyrt för annonser men sponsring av kläder till kända personer, exempelvis bloggare som Ebba von Sydow, bidrar i större utsträckning till ökad försäljning.

Påverkas konsumenten mest av en ren produktbild eller av ett plagg som stylats och fotograferas som en del i ett sammanhang?

Eftersom plagget syns bättre på en kropp hålls modevisningar, menar flertalet av våra respondenter. Dock kan plagget vara stylat på ett sätt som inte gör det ”rättvisa”. Plocksidorna ser några som ett mer konkret sätt att visa plagg inbjudande som uppmanar till direkta köp. Exempelvis nämns magasinet *Bon* som inte har några plocksidor och visar många dyra varumärken. Detta påverkar kunden så att hon istället uppmärksammar varumärken och går ut och köper en annan, billigare, varugrupp. Exempelvis en parfym eller en väska. En svarande tycker att ”*produktbilder säger mig ingenting*”. Produktbilden är främst till för en återförsäljare som vill se varje plagg svart på vitt. Oberoende metoden som används för att visa upp ett plagg, är den övergripande åsikten att det avgörande är huruvida stylisten lyckas med att skapa ett snyggt arrangemang eller inte. Är resultatet bra attraherar det konsumenten.

Vad i reportaget fångar läsarens intresse?

Samtliga respondenter är överens om att det är en helhetsupplevelse snarare än enstaka plagg. Förklaringarna varierar dock något. Det som fångar läsaren i ett reportage är helheten, att ögat fastnar i en harmonisk helhet vad det gäller färg och form. I svartvita reportage fångas ögat av linjer och man arbetar mycket med former. Färger och färgkombinationer som är intressanta fångar ens uppmärksamhet. Man jobbar med referenspunkter, kontrastfärger och nyanser när man arbetar med färgsammansättningar, berättar en respondent. Flera menar att läsaren fastnar för ett reportage vid igenkänning eller om det är någon detalj som sticker ut och skapar uppmärksamhet.

Hur varumärken påverkar konsumenten och huruvida modereportagen kan betraktas som en strategisk kanal:

PR och presskontakter började poppa upp för cirka femton år sedan. Vissa la över ansvar för marknadsföring på PR-byråerna och många upptäckte att de märkena syntes mer i pressen. Idag är det väldigt viktigt att företag använder sig av en PR-byrå eller ett så kallat presskontor. Detta underlättar tillgängligheten för stylist och redaktör. Vissa märken kan ha valt att låta bli som en ”imagegrej”, menar ett par respondenter. En del märken skickar hela sin kollektion till presskontoren medan andra enbart skickar de utstickande, för kollektionen mest talande, spjutspetsprodukterna. Presskontoren är ofta med vid urvalsprocessen eftersom de har en

erfarenhetsgrundad kunskap. Flera respondenter menar att produktplacering har blivit en del av företagets marknadsföringsmix. Presskontoren hjälper företagen att få ut sina produkter och det är viktigt att kläderna hänger på rätt pressagentur. De saker som hängs hos presskontoren är noga utvalda för att utgöra summan av kollektionen. Det förekommer också att stylist och företag samarbetar på olika sätt. Finns en personlig relation till den eller de som ligger bakom ett varumärke är det säkert också påverkande för att stylisten väljer det märkets varor, tror en respondent. Modereportage som marknadsföringskanal är mycket viktigt. Syns varumärken i exempelvis *Elle* säljer plaggen eftersom de har blivit godkända modemässigt. Lindex, till exempel, syns mer och mer och blir därför okej. På så sätt når de ut till en ny köpgrupp. Någon menar att stora företag som H&M befinner sig så "långt upp" att de inte kan ordna ett event i form av ett mindre mingel utan måste göra stora kampanjer och klassisk annonsering. Mindre företag kan ägna sig åt gerillamarknadsföring, vilket följande citat belyser:

"Idag måste man tänka annorlunda, var syns och när syns man? Det gäller att hitta rätt forum."

Flera respondenter menar att det är viktigt för modeföretagen att synas på rätt ställen och bäras av rätt människor.

En respondent tror att mindre företag använder sig mer av produktplacering och sponsring och liknande former av marknadsföring för att förmedla känslan i varumärket. Får modevarumärkena på detta sätt publicitet och syns i rätt sammanhang vill tidningarna visa produkterna för att visa att de hänger med och har koll. Flera respondenter har en teori om att varumärken strategiskt annonserar i en tidning för att komma med i reportagen. För varje krona de satsar på reklam och annonser får de två tillbaka, enligt en svarande. Flera respondenter är eniga om att de flesta märkena tycker att det är positivt med all form av publicitet.

Är det positivt eller negativt för märken att blandas med varandra?

Samtliga anser att det positiva med att blanda olika varumärken överväger eventuella negativa aspekter. Skäl som anges är att det blir mer avdramatiserat i ett reportage än en annons där det är solklart att den gjorts i marknadsföringssyfte. Negativt kan vara om ettärke hamnar i skuggan av andra plagg eller varumärken eller bredvid ett annat uppslag som är bättre och fångar kundens uppmärksamhet. Det handlar om vilka varumärken som blandas med varandra. Vissa varumärken vill inte synas i vissa tidningar, menar ett par respondenter. Någon menar att det ökar reportagets trovärdighet att blanda olika varumärken.

Är läsaren medveten om vilka varumärken som finns med i reportaget? Känner de igen en viss stil (fotografs eller stylists)? Och i så fall, är det positivt eller negativt?

De flesta respondenterna intresserar sig för vilka varumärken som förekommer i reportagen eftersom det tillhör deras jobb att hålla koll på; trendbilden, vilka varumärken som förekommer mest, blandningen av dyrt och billigt och lättillgängligt eller svårtillgängligt samt för att se vad man inte ska köpa(!). De menar att de kan känna igen stilar hos kreatörer och tror att det beror på vilket intresse man själv har. Positiv eller negativ påverkan; olika kreatörer har olika stil och uppdragsgivaren vet ungefär vad de får av den de köper en tjänst av. En respondent säger att det väsentliga är om något är snyggt, inte varifrån kläderna kommer. Flera menar att det är bra att som stylist eller fotograf ha en särpräglad stil. Det är

viktigt för kreatörernas egna varumärken, som signum och för identifiering, att folk känner igen deras stil. Någon upplever att svenska stylisterna ofta hyser en förkärlek för något märke som de försöker använda så mycket som möjligt.

Anser du att vissa varumärken förekommer mer än andra, vilka? Finns det varumärken som är över- och/eller underrepresenterade?

Samtliga nämner Acne som vanligt förekommande i svensk modepress, H&M följer tätt efter. Nedanstående citat syftar till att gestalta den allmänna åsikten om att Acne är det svenska varumärke som syns överlägset mest – eller märks mest? – i svensk modepress.

”Acne har lyckats branda sig. Mycket tack vare att de har så många kanaler. De tar liksom över världen.”

Överlag anser respondenterna att det är övergripande svenska märken som syns i svensk modepress. Internationella märken anses inte få så stort utrymme i svensk modepress. En respondent förklarar detta faktum med att det handlar om vad presskontoren har för tillgångar, dock blir det bättre och bättre. Idag lägger vissa tidningar arbetet med att skapa modereportagen i exempelvis Paris för att få tillgång till fler märken. Det är svårt att få saker skickade till Sverige eftersom vi är ett så litet land. Den internationella scenen är inte tillräckligt informerad om vad som händer i Sverige. Men å andra sidan är det kanske ändå positivt för de svenska märkena eftersom de blir starka här hemma.

Flera är av åsikten att små, okända designers borde synas mer. De upplever att tidningarna har en lista på märken som det är okej att ha med i reportagen. En respondent har fått erfara att presskontoren lägger ner mindre engagemang i mindre märken. Bland märken som anses underrepresenterade märks; Fifth Avenue Shoe Repair som: *”borde det vara mer hypat än vad det är idag. Haute couture men ändå bärbart”*, Nakkna, Carin Wester, Rickard Lindqvist och Julian Red. En intressant iakttagelse några respondenter gjort är att det finns en avsaknad av saker som produceras i Göteborg, på den nationella arenan. Hårddras resonemanget kan det sägas att det finns tendenser som pekar på att varumärken måste verka i Stockholm för att lyckas i och med att alla kontakter som behövs för att komma in i ”finrummen” finns där. Whyred nämns av flera respondenter som ett varumärke som antingen är dåliga på att kommunicera ut sitt varumärke eller gör det för sällan. Svenskt mode uppskattas i världen och svenskarna måste ta vara på detta.

Bland överrepresenterade nämns Odd Molly med motiveringen; *”fula mönster men ett exemplariskt företag.”* Respondenten menar att deras sätt att sköta företaget är föredömligt men att deras sätt att hantera färg är mindre bra. Uniforms for the dedicated och WE liksom Tiger som beskrivs som *”fruktansvärt med Partillekänslan”*, anses samtliga vara överrepresenterade.

Tar bloggar över läsare (och potentiella konsumenterna av varumärkenas varor) från modetidningarna?

Flera (de över trettio) tror att det är en generationsfråga. Generellt sett, menar våra respondenter att folk över trettio inte läser/följer bloggar. Målgruppen som berörs av bloggarna tror de däremot påverkas i hög grad av bloggarna. Flera tror att en blogg lättare skapar en ”hype” kring en viss produkt eftersom den kan uppdateras dagligen att jämföra med en tidning som ges ut en gång i månaden. Respondenterna anser i allmänhet att varumärken

säljer mer på att ”promota” något via en blogg istället för att visa något i ett reportage. Bloggaren blir som en kompis som tipsar om ett plagg. En respondent tror att bloggarna hämtar sin inspiration ur modereportagen. Han menar att bloggarna fångar trenden när den befinner sig närmare mognadsfasen i produktlivscykeln medan stylisten fångar trenden redan i inledningsfasen. Någon tror att företag i framtiden kommer att använda sig av traditionell, tryckt reklam när de vill ge ett mervärde och vill sticka ut lite med en produkt. Mer påkostad PR helt enkelt. Respondenterna är dock överens om att tidningarna har en tyngre och mer äkta påverkan. Ingen tror att bloggarna är en övergående fluga men de tror ändå inte att de nödvändigtvis måste ta tidningarnas plats. Någon menar att en blogg speglar en persons åsikter medan en tidning består av en uppsjö folk. Tidningarna måste värda sin status och sitt expertkunnande, bloggarna är ju privatpersoner. Någon menar att tidningarna bör rikta in sig på att antingen öka sin påverkan från märkena eller bli helt oberoende. För att de ska kunna vara helt oberoende måste de avstå från produktplacering. Modetidningarna är ju vår tids hantverk och lämnar därför utrymme för kreativitet. En respondent menar att den kreativa processen – det vill säga samspelet mellan fotograf, stylist och makeupartist – kan lyfta en ”outfit” eller ett plagg jättemycket. En modebloggare som gör dagens ”outfit” framför garderoben kan aldrig bli samma sak.

4.2 Resultat från fokusgruppintervjun

Vår huvudfråga besvaras även av fokusgruppen med ett rungande: **JA! Produktplacering förekommer i reportage.** Sammanfattningsvis kan vi dock konstatera att ingen i fokusgruppen verkar nämnvärt upprörd eller störd över detta faktum. Alla har en medvetenhet om det men är överlag bekväma med att det är så eftersom de anser att reportagen fungerar som inspirationskälla och även är en bra måttstock för att veta hurvida ett visst plagg är okej att ha på sig eller inte, rent trendmässigt. Att studera reportagen ger alltså en form av säkerhet och trygghet. Flera menar på att de till och med kan våga mer tack vare reportagen. I och med att de kan få tips och idéer om nya sätt att kombinera etcetera. Samtliga anser att modetidningar har visst inflytande över dem. En övergripande åsikt är att även bloggar, modevisningar, ambassadörer och kändisar som valt ett visst märke utifrån egna premisser inspirerar och i förlängning utgör marknadsföringskanaler för varumärkesbyggande företag.

Produktplacering är det en medvetet eller omedvetet strategi från modeföretagen?

Flera tror att det är ett medvetet drag. Någon erkänner att han inte tänkt på det innan frågan ställdes. En säger att det är ett sätt för varumärken att nå ut med sina saker till kändisar. Att det måste vara jätteviktigt för varumärkena att synas i reportage och genom produktplacering.

På frågan *varifrån* plaggen som finns i reportagen kommer och *vem* som bestämmer över vad som finns med har diskussionsdeltagarna olika svar. Genomgående verkar respondenterna dock överens om att stylisten, redaktören och eventuell utomstående uppdragsgivare i ett samspel har inflytande över vad som finns med i reportagen. De flesta tror att olika tidningar arbetar med olika märken. Presskontoren som nämns som mellanhand mellan tidningar och varumärken av respondenterna i de delvis strukturerade intervjuerna verkar inte fokusgruppen vara medvetna om. Istället anas en allmän uppfattning om att man dels utnyttjar sina kontakter och dels kontaktar butiker för att få varor. Någon menar att ”*de som gör reportagen tar kontakt med de specifika märken de vill ha.*” Eftersom tidningarna har en förteckning över samtliga varumärken som förekommer så har stylisterna kontakt med de som säljer produkterna, är en slutsats en respondent drar. En av respondenterna säger:

”Om jag var stylist skulle jag självklart vända mig till mina kontakter. Kanske inte gå och leta efter indiemärken någonstans.”

Moderedaktören har sista ordet, tror flera. De tror även att modeskaparna själva har det. En respondent exemplifierar med att sammet var hett i höstas. Många hakade på trenden och gjorde reportage som speglade sammettrenden. Reportagen fick genomgående en lite mörkare, dovre känsla. På så vis speglas utbudet och vad som gäller den säsongen i reportagen. Först syns saker på visningar, sedan i reportage och sist i butiker. Och därefter i tidningar igen. En respondent förklarar sin teori kring vilka krafter som ligger bakom reportagetrender med följande ord:

”Sen kan väl modereportagen spegla ett visst märkes vår- eller höstkollektion, om ett visst märke släpper en stark kollektion – då kan det få inflytande över andra. Jag tänker inte på nåt specifikt men om ett stort märke släpper en stark kollektion påverkar det andra mycket och då kanske hela reportaget blir en förlängd kampanj av den kollektionen.”

På frågorna som rör huruvida de upplever att de efter att ha sett ett visst plagg i ett reportage *faktiskt köpt det plagget*, svarar diskussionsdeltagarna, precis som respondenterna i de halvstrukturerade intervjuerna, att de inte brukar köpa enstaka plagg som de sett utan snarare ser reportagen som en inspirationskälla. Flera säger att de tycker att kläder i reportage oftast är dyra, åtminstone ger sken av att vara det. Granskas reportagen närmre upptäcks det dock att reportagen blandat ”high fashion” med billigare märken som H&M och Gina Tricot. Många nämner ”sno stilen” som en form av reportageform som de lagt märke till. Dock omnämns inte den med ett positivt tonfall utan snarare ser de lite nedlåtande på den typen av reportage där läsaren uppmuntras att kopiera kändisars stil. De, av respondenterna, så kallade ”b-varianterna” som ”sno stilen” brukar förekomma i tidningar som *Glamour*, söndagsbilagor till kvällstidningar, *Damernas Värld* och *Damernas Värld Man*.

Annonser kontra reportage, hur upplevs skillnaden mellan dessa av vår fokusgrupp?

I likhet med tidigare resultat anser fokusgruppen att annonser är mer köpinriktade än reportage som är mer inspirationsgivande och för att hålla koll. De kan även ha en konstnärlig underton, menar någon. Även på denna fråga nämns olika tidningar som avsändare av olika typer av reportage. *Bon* omnämns som avsändare av mer konstnärliga reportage medan *Sofis Mode* (bilaga till *Aftonbladet*, författarnas anmärkning), *Vecko-Revyn*, *Solo* och *Glamour* ses som mer konsumtionsinriktade. Citatet är en kommentar kring de olika reportagevarianterna:

”Jag tycker att det nästan måste vara något lite konstnärligt. Jag går inte igång så jättemycket på de där Sofis Mode-reportagen.”

Inom samma område diskuterar respondenterna i fokusgruppen om deras shoppingbeslut i största allmänhet påverkas av reportagen. Svaren varierar något. Väldigt mycket, tror någon medan flera andra menar att det i så fall sker omedvetet. En mediebild som allmänhet, det behöver inte vara tidningar just. Folk, film och teve påverkar också, säger någon. Citatet nedan sammanfattar den övergripande åsikten i frågan:

”Bara modereportaget är en del av den kakan.”

Ingen av respondenterna tycker att det stör dem att de påverkas av modereportage, de menar att har de blivit inspirerade så har de. Och då har de ju ändå lyckats för då tycker man ju att det är ”sjysst”.

Respondenterna diskuterar vidare kring reportagens innehåll ifråga om de uppfattar det som att företagens utstickande *spjutspetsprodukter figurerar mer eller mindre* än mer slätstrukna vardagsplagg. Flera påpekar att lite av syftet med själva reportageformen är att blanda extremt med basplagg men att huvudsaken för samtliga, som läsare, är att de görs på ett snyggt sätt för att deras intresse ska väckas. Som tidigare nämnts upplever flera att det hjälper dem att våga mer att *”så kan man faktiskt göra”*, som någon uttrycker det. Här spinner flera vidare på hur överraskade de kan bli när de ser ett reportage som fångar deras intresse som visar sig innehålla ett märke som de inte brukar klassa som intressant.

”Att jag nästan blir irriterad för jäklar vilket bra reportage även om jag inte tycker att märket i sig är så intressant egentligen. Då har man lyckats. Då känner jag att jag kanske borde ge det där märket en chans ändå.”

Diskussionen leds in på huruvida det kan anses som positivt eller negativt för varumärkena att i reportage kombineras med konkurrerande märken. Fokusgruppen tror, i linje med tidigare slutsatser, att detta är bra men att det beror lite på vilka märken som blandas. Nedanstående citat speglar den positiva effekten detta kan få:

”Är det riktigt vassa märken så kommer man med i det sammanhanget och det måste ju betyda väldigt mycket. Då kanske man på nåt sätt förknippas med de andra liksom.”

På frågan om *bloggare påverkar mer än reportage* i tidningsform, tror alla att det är så. Även de som inte läser bloggar påverkas av dem mer eller mindre för det har blivit så stort, menar en respondent. Vissa har ju både blogg och tidning, påpekar en respondent. *Sofis Mode* anges som exempel på både tidning och blogg. Sedan utmynnar bloggdiskussionen i en diskussion om att fler killar skulle följa modebloggar. Tjejmodebloggarna har svalnat lite anser en respondent och förklarar det antagandet med följande argument:

”Det är inte lika intressant att följa vad Elin Kling gör. Och nu är det mer vad heter han Daniel?”

”Westling?”

”Nej, haha, Lindström. Han på King. Han hade väl nån blogg och sen finns det väl privatpersoner som börjat komma upp sig litegrann.”

På den naturliga följdfrågan efter bloggresonemanget, huruvida *tidningarnas existens numer är hotad*, svarar samtliga att de tror att nya omständigheter ställer högre krav på kvaliteten på

de tidningar som finns på marknaden. Detta svar går hand-i-hand med det svaret vi fick fram i de delvis strukturerade intervjuerna också.

”Marknaden kommer kanske att rensas lite bara. De kommer absolut inte att försvinna.”

Den här ”rensningen” tycker samtliga i fokusgruppen är jättebra. De menar att bloggarna fungerar i ett mer kommersiellt syfte medan reportagen, som sagt, fungerar mer i inspirationssyfte.

”Det kommer nog inte att hålla att trycka ut en massa saker som bloggarna gör bättre och snabbare. I så fall får det vara mer kvalitativa reportage. Bloggarna har mer direktkontakt med läsarna. Det går mycket snabbare idag och nu är ju kläderna redan ute i butiken när tidningen kommer ut.”

Vi ställer även frågan om *reportage kan få en negativ effekt på läsaren och påverka så att något varumärke bojkottas*. Här påpekar någon i fokusgruppen att även annonser har stylats men att visst om de ser på reportaget som en konstform så stiger toleransnivån för vad de tycker är okej och inte. I värsta fall tror de att de skulle låta bli att handla plagg från ett visst varumärke på ett tag, tills snedsteget har glömts bort. De påpekar dock vikten av att varumärkena bör hålla koll på i vilka sammanhang deras produkter figurerar. Men, som någon nämner:

”Det känns ju som att de inte alltid kan påverka det till hundra procent.”

Hur mycket påverkas gruppdeltagarna av bildtexten i reportagen där varumärken som finns med i reportaget brukar omnämnas? Samtliga hävdar att de ser efter vilka märken som finns med då de ser något de tycker om i reportaget. En säger att hon inte lusläser bildtexten om reportaget inte fångar hennes intresse

I våra delvis strukturerade intervjuer diskuterar vi en hel del kring stylisters och kreatörers personliga uttryck. *Hur väl når den personliga stilen fram till läsaren av reportaget?* Vi frågar om fokusgruppen känner igen olika stylisters och fotografers stil/uttryck i reportage.

”Bara om det är David LaChapelle, tror jag.”

Citatet kommer från en av våra respondenter och det sammanfattar den allmänna hållningen i frågan. Respondenterna tycker att det är svårt att känna igen vem som har skapat ett reportage bara genom att granska bilderna. Fotografers anses överlag vara mer stilbildande än stylister som måste vara i framkant för att bli igenkända. Deltagarna i fokusgruppen är överens om att det beror ganska mycket på vilket intresse man har. Endast en har tillräckligt stort intresse för att försöka känna igen/identifiera en viss stylists eller fotografers stil. Men då kommer en annan på sig själv med att visst ha gjort igenkännande iakttagelser:

”Nu när jag tänker på det, jag kommer inte ihåg vad hon heter nu men det finns en kvinnlig fotograf som gör väldigt drömska reportage. Det är ändå positivt för att jag har positiva känslor till henne. Man blir så här, det är gött nu kände jag igen det här.”

Vilka märken figurerar mest i pressen?

Även här svarar samtliga Acne och H&M. Fler svenska märken som Local Firm, Our Legacy, Minimarket, Flippa K och Weekday nämns också. Kommentarer kring detta är:

”H&M går hem ganska brett.”

”Det brukar alltid blandas in H&M. Nåt plagg.”

”H&M:s designkollektion ger den uppmärksamheten.”

”H&M är ju så jävla stora de finns ju i hela världen.”

Fast, återigen, konstateras det att olika varumärken syns i olika typer av tidningar. H&M förekommer inte så mycket i *Bon* tror en respondent. Flera tycker att H&M syns för mycket och att de syns på bekostnad av smådesigners. De tror dock att det kan bero på att de mindre aktörerna inte har marknadsfört sig i samma utsträckning. De tror att de små företagen tenderar att fokusera på kläderna och därför kanske inte hinner med eller helt enkelt saknar kunskap inom områden som marknadsföring. Dock konstaterar de att det, trots allt, borde ligga i företagets intresse att få ut grejerna men att de förmodligen koncentrerar sig på butiksutformning före marknadsföringskampanjer.

”De små företagen måste ju komma med nåt väldigt intressant. Jag tror att det är svårt att få med sina kläder i en tidning om man är ett litet företag. Man måste verkligen sälja in det bra alltså.”

Bloggare är sponsrade. Hur tror ni att stylisten/redaktören gör?

Fokusgruppen är eniga om att mutor förekommer även inom klädbranschen. Men även här är det viktigt för varumärket att presentera varan på ett snyggt och attraktivt sätt för att varumärkespositionera/produktplacera sig. Flera kommer in på att modevisningar måste vara en viktig kanal för att få ut sina plagg. Om inte annat för att de blir omskrivna av rätt personer.

För att generera pengar. Vilken kanal är allra viktigast?

Modevisningar nämner flera, med för- och nackdelar i och med att saker visas upp så långt innan det kommer i butik. Välrenommerade tidningar, som exempelvis *DV Man*, tror en respondent är viktigast. Bloggarna attraherar 14 – 20-åringar, menar någon. En respondent

gjorde nyligen iakttagelsen att flera amerikanska kändisar hade blivit fotade i H&M-kläder som enligt respondenten inte varit inne på ett tag men då plötsligt kändes godkänt att ha på sig igen. Även modeller och teveprogram som Topmodel, tror respondenterna har betydelse för försäljningen. Kate Moss förkroppsligar exemplet på en person som folk tar efter, både plagg- och inspirationsmässigt;

”Kate Moss hade ett par jeans som var höga i midjan och veckan därefter hade halva Sverige dem.”

”Acnes t-shirt med tuppen hade också Kate Moss. Jag köpte den bara därför.”

”Det kan man använda som ett säljargument, den här t-shirten hade Kate Moss...”

”Även om det inte är ett generellt märke kopieras ofta stilen. För några år sedan hade alla tjejer samma som Kate Moss. Vad hon hade på sig hade oerhört stor betydelse.”

5. Analys

I analysdelen tolkas empirin i förhållande till teorin. Vår ambition är att koppla ihop teoribegrepp inom marknadsföringen med resultaten från våra intervjuer. Problemdiskussionen, problemformuleringen och vårt syfte utgör basen för vår analys.

Modereportaget är en form av kommunikationsmedel för varumärken. Det är viktigt att ha *den inre konsistensen* (Kotler et al. 2005, ss. 220-224) i åtanke vid utformning av olika reklambudskap. Att som marknadsförare fundera över om presskontoren, alternativt tidningarna, arbetar efter samma premisser som företaget själva gör. Eller se det som ett mervärde i sig att produkten tas ur företagets kontext och placeras i en ”konstnärlig tolkning” i ett annat sammanhang.

Hur bidrar modereportagen till kommunikationen? Från Versacecitaten (Bruzzi & C, Gibson 2000, s. 339) i vår teoridel kan meningen, som vi har översatt, ”att publicitet är som syre för modebranschen”, tas. Modereportaget som kommunikationsmedel är enligt respondenterna ett bra verktyg i och med att alla inspireras och påverkas av reportagen.

Presskontoren kan ses som en form av budbärare med varumärkenas budskap till konsumenten. Svar från våra delvis strukturerade intervjuer tyder på att presskontoren har en avgörande betydelse för spridandet av varumärkenas plagg. Konsumenten/läsaren är dock omedveten om dess existens och tolkar således inte in deras roll vid urvalsprocessen som föregått reportaget. Fokusgruppen ser istället varumärket som direkt avsändare och att varumärkets värderingar bör stämma överens med tidningens som publicerar reportaget. För varumärkesbyggande företag som använder sig av presskontor kan det därför vara riskfyllt om inte en rak och öppen dialog om värderingar förs med presskontoret.

Att som varumärke synas i modereportage stämmer väl överens med grundläggande PR-filosofi; att erhålla värdefull tid i rampljuset, till en minimal kostnad. Vilket är då ”priset” för att medverka i modereportagen? Det upplever vi som svårsmåttbart men överlag så är respondenterna mer positiva än negativa till att modereportagen är ett sätt att marknadsföra sig. Att mäta detta i kronor förefaller omöjligt eftersom det knappast går att mäta vad reportagen genererar för märkena i inkomster mätt. Däremot, som sagt, är den uppenbara ”goodwill”-effekten viktig att notera.

Produktplacering enligt Swanson & Everett (2008, s. 394) *att en varumärkesspecifik produkt finns med på bilden istället för en allmän produkt utan något specifikt varumärke.*

Produktplacering kan därmed anses förekomma i modereportage i och med att varorna vanligen är varumärkesspecifika. Sett från ett annat håll med samma resonemang i åtanke kan hävdas att direkt produktplacering inte är förekommande. Detta grundar sig på att avsändaren oftast inte är direkt förknippad med reportagebilden. Det finns förmodligen även fall då varumärket inte ens är medvetet om att dess produkter finns med i ett reportage. Nästan alla respondenter stärker detta uttalande genom att de oftast ser en helhet och inte specifika plagg då de studerar reportagen. Samtidigt styrker de det förra påståendet; att produktplacering förekommer. Dels genom sitt entydiga ja vid den direkta frågan huruvida produktplacering förekommer i modereportage, och dels genom att de, trots allt, noterar vilka varumärken som är förekommande i reportagen i svenska modetidningar. Summan av detta är att det är svårt att dra en ”sann” slutsats. Frågan är komplex och kan vändas och vridas på utifrån olika perspektiv och förutsättningar. Dock kan man generellt säga att modereportage och dess

beståndsdelar liksom annan publicitet främst verkar positivt för varumärket. Enligt Easey (2002, s. 174) är modereportaget att betrakta som en mycket trovärdig form av marknadsföring i och med att konsumenten upplever att produkten valts ut av modekunnig. Utifrån detta resonemang torde modereportagen utgöra en betydelsefull kanal för företagen eftersom trovärdig marknadsföring (allmän generalisering från teorierna) genererar kunder. Våra respondenters svar styrker denna slutsats eftersom samtliga menar att plaggen i modereportagen har blivit godkända av någon som har tillräckligt inflytande inombranschen.

Köpprocess och konsumentbeteende belyser vikten av att vara medveten om hur konsumenten tenderar att reagera på en viss typ av marknadsföring. Även om företagen saknar kontroll över de icke-kommersiella kanalerna som Dahlén och Lange (2003, ss. 37-38) kallar de kanaler som inte kan betraktas som traditionella inom marknadsföringen, så är det viktigt att vara medveten om dem. Att se över vilka budskap de kan skicka ut samt fundera över hur de kan generera positiv respons. Eller räcker det med att hävda att all publicitet är positiv?

Våra respondenter ger intrycket av att vara medvetna om att modereportage har inflytande över hur attraktivt ett visst varumärke anses vara i deras ögon. Ett budskap som förefaller oplanerat kan det ligga åtskillig planering bakom i och med att detta påverkar trovärdighetsaspekten i en positiv riktning. Samtliga respondenter svarar ju, trots allt, att de tror att produktplacering förekommer i modereportage. Alltså borde det vara en del i marknadsföringsplanen, oavsett om det förefaller vara ”oplanerat” eller inte.

En positiv effekt av de icke-kommersiella kanalernas budskap är att de kan leda till vad Dahlén och Lange (2003, s. 110) kallar för målgruppsrespons. Då sprider konsumenten information om varan. Det gäller alltså, precis som flertalet respondenter påtalar, att marknadsföraren ser effekten av att medverka i olika tidningars reportage. Vilka signaler kan sändas ut? Vilken målgrupp når företagen ut till genom att medverka i reportagen? Våra respondenter tycks skilja mellan olika tidningar, *Bon* nämns flera gånger som mer konstnärligt med ”avancerade” reportage medan *Sofis Mode* samt *Glamour* och *Vecko-Revyn* omnämns i mer nedlåtande ordalag. Trots skiftande tonläge vad gäller olika tidningars status så är den allmänna uppfattningen att respondenterna gärna shopper utifrån tidningsinspiration. Att de medvetet, ja rent av avsiktligt, låter sig påverkas av reportagens innehåll. Den viktigaste aspekten för vad de gillar i reportage (och i förlängningen köper) är att själva arrangemanget är snyggt gjort!

Som Dahlén och Lange (2003, s. 117) också nämner, trots fördelarna med personlig informationsspridning får företag inte glömma att massmedia/tidningar har stor räckvidd och i allmänhet uppfattas som ”objektiva”. Därför tjänar varumärkena, paradoxalt nog, på att komplettera sin ”subjektiva” marknadsföring i form av annonser med mer ”objektiva” som genom modereportage. Flera respondenter tror på en mix av traditionella och mer moderna grepp inom marknadsföringen. Endast en tror att annonser och liknande traditionell marknadsföring spelat ut sin roll och tillhör 1900-talet. Respondenterna uppfattar plaggen i reportagen som godkända av modekunniga vilket är en indikation på att den annars relativt kritiska konsumenten i fallet med reportage inte är direkt medveten om hur och varifrån plagget kommer. Därför lägger de inte heller någon större vikt vid att reflektera över detta faktum. Det viktigaste för dem är att plagget, i deras ögon är snyggt och att de får social acceptans genom att bära det utvalda plagget.

Även Rossiter och Percy (1998, ss. 157-158) diskuterar detta genom att tillämpa det transformativa köpmotivet. Det syftar till att förklara att osäkra konsumenter handlar efter ett

slags bekräftelsebehov. Konsumentens shopping avser att få honom/henne att passa in i den grupp denne vill tillhöra. Således gäller det för marknadsföraren att kartlägga referenspersoner som kan anses typiska för den specifika målgruppen. Respondenterna nämner vid flera tillfällen, opåkallat, kändisars betydelse för varumärken då de i respondenternas ögon kan betraktas som en form av ambassadörer för varumärkena i fråga. Exempel ges till och med på att Kate Moss klädval varit direkt inspirerande för respondenterna i fokusgruppen. Modereportagens uppgift blir här att utifrån tidningens profil knyta an till detta genom att skapa en åtråvärd känsla hos konsumenten med eller utan känt ansikte - vilket för varumärkets del leder konsumenten till att köpa.

Vikten av positionering diskuteras i Bon (Lidbom, Olle (2008/2009). Rollspel. *Bon*, dec/jan) där designern Gunilla Pontén säger att ”*kring ett starkt varumärke väcks starka känslor som kärlek och hat.*” Modereportage påverkar känslorna kring ett visst varumärke. Överlag verkar det, på respondenternas svar som att medverkan i modereportage snarare verkar positivt för ett varumärke, åtminstone att döma av reaktionerna kring de varumärken som anses synas mest i svensk modepress. Acne nämns av samtliga – flera menade att företaget lyckats i sin positionering och i sitt varumärkesbyggande. Hur produkten kommuniceras är viktigare än vilken ”kvalitet” produkten har. Detta stämmer väl överens med respondenternas allmänna åsikt att snyggt är främsta inspirationskriterium. Resonemanget kan även kopplas till Dahléns och Langes (2003, s. 270) begrepp emotionell positionering som skapas genom snygga bilder i avsikt att attrahera kunderna genom syn- hörsel- och känselintryck. Dock får man inte glömma att respondenterna, enligt utsago, uppfattar reportagen som förmedlare av en känsla, en produkt eller ett varumärke som inspirerar dem. Vid köpet påverkas de inte nödvändigtvis av ett specifikt varumärke från det reportage som verkat inspirerande. Snarare kan vissa svar tolkas som att många köp baseras på ”top-of-mind”-varumärken. Men frågan är om det inte är ganska synonymt, vilka märken som är ”top-of-mind”, och vilka som förekommer mest frekvent i modepressen? En sak är i alla fall säker; det som syns i ett reportage säljer slut. Att större varumärken får mer utrymme överallt, bland annat i reportage, och då utgör mer självklara val för konsumenterna vid urvalsprocessen är flera respondenter på det klara med. Således kan slutsatsen dras att även uppmärksamheten i ”smalare” kanaler som modereportage tycks vara mest gynnsamt för de största varumärkena, vanligtvis marknadsledaren.

Har varumärket låg status kan dess status till och med höjas genom att det syns med andra, mer inflytelserika och trendigare, varumärken. Det mindre ”coola” märket sätts in i ett för varumärket nytt sammanhang vilket leder till att konsumenten omvärderar märket. Vanligtvis verkar det statushöjande. Detta är en åsikt flera respondenter delar.

H&M är ett intressant specialfall eftersom det är ett varumärke som nästan samtliga respondenter nämner att de sett i reportage men som verkar väcka både positiva och negativa reaktioner. Vi har ett exempel från teorin (som även respondenterna tar upp) om hur H&M 2004 (Hedén & McAndrew 2005, s. 71) påbörjade sina designarbeten genom att låta Karl Lagerfeld designa en kollektion. De lät även spela in en reklamfilm där han medverkar. Här används i och för sig tevereklam och traditionell reklam i form av annonser i tidningar men Karl Lagerfelds medverkan gjorde budskapet som sändes ut unikt. Exemplet syftar till att gestalta hur H&M lyckats bygga ett starkt varumärke som inte enbart förknippas med något bra men ändå – och kanske viktigast – finns i folks (respondenternas) medvetande. Med detta är vi återigen tillbaka i resonemanget kring värdet av att synas. Kanske spelar det mindre roll om associationerna till ett visst märke är negativa. Det enda som räknas i långa loppet är att synas eftersom man då finns i konsumentens medvetande i köpbeslutsituationer.

Acnes, som vi ju nämnt som förekommande på respondenternas "top-of-mind", chefsdesigner Jonny Johansson citeras (Hedén & McAndrew 2005, s. 128) eftersom han belyser vikten av att kombinera ett kreativt tänkande med "businessstänkande". Respondenterna menar att precis avsaknaden av det senare utgör en bidragande orsak till att mindre märken är dåligt representerade i modereportage i svensk press. De menar att de mindre aktörerna inte hinner, eller saknar kunskap om vikten av att, satsa på genomtänkt marknadsföring. Två stycken nämner Whyred som ett exempel på ett känt varumärke med bristande marknadsnärvare. Acne däremot omnämns av samtliga respondenter som vanligt förekommande i press. Detta torde inte vara en tillfällighet, snarare resultatet av starkt och genomtänkt varumärkesbyggande. Med tanke på hur mycket Acne syns i media och finns i konsumenters och aktörers medvetande ter det sig som en genomtänkt strategi att finnas med i modereportage. Åtminstone måste det vara ett planerat drag mer än en tillfällighet. Som Jonny Johansson själv uttrycker det; *"kreativitet och affärer kombinerade med business-tänk"*.

Slutligen, designern Helmut Lang sa för drygt tio år sedan, (Seeling 2001, ss. 612-614) då han fick frågan om modetidningar kommer att försvinna; *"Inte alls. Däremot blir det viktigare att tidskrifter och teveprogram har en egen profil och köps på grund av den"*. Internets roll i dagens samhälle har skapat nya möjligheter för både varumärken och konsumenter. I synnerhet bloggarna påverkar modekonsumenten. Är reportageformen hotad? Samtliga respondenter menar att det ena inte behöver utesluta det andra. Modereportaget och modetidningarna kommer inte att försvinna. Däremot kommer den hårdare konkurrensen tvinga tidningarna att vässa sin profil. Att tänka i nya banor eller helt enkelt bara göra de bästa och snyggaste reportagen!

6. Slutsatser

I kapitel sex presenteras de slutsatser som besvarar vår problemställning och dessutom berör frågorna vi ställer i problembakgrunden.

6.1 Diskussion utifrån problemformuleringen

Förekommer produktplacering av medveten art i modereportage? Om det förekommer; hur påverkas läsaren/konsumenten?

Vår huvudfråga besvaras av samtliga svarande med ja; produktplacering förekommer i reportage! Våra respondenter i form av modetidningsläsare ser reportagen som en inspirationskälla men är medvetna om att företagen på olika sätt produktplaceras i reportagen. Den allmänna uppfattningen är dock att läsarna inte störs nämnvärt av detta. Samtliga betonar istället att de låter sig påverkas i och med att plagg som finns med i reportagen har godkänts. Respondenterna menar att produktplacering i modereportage beror lite på vilket synsätt man har på branschen och i synnerhet hur man ser på mellanhändernas roll. Den tydligaste mellanhanden är presskontoren. Huruvida varor produktplaceras eller inte beror på hur deras arbete med att förse redaktionerna med varor går till. Intressant i sammanhanget är att respondenterna i fokusgruppen helt saknar medvetenhet om presskontorens roll och betydelsen de har i fråga om produktplacering i reportage. Även tidningens annonsörer tycks ha viss makt över urvalet i och med att olika tidningar har olika intressen att tillfredsställa.

Återkommande och gemensamt för samtliga svarande är att reportageinnehållet anses vara utvalt av någon med fingertoppskänsla och således pålitligt för konsumenten ur trendsynvinkel. Vem eller vilka som ligger bakom urvalet anses mindre viktigt än att det är snyggt. Okunskapen kan bero på att de inte reflekterat över detta tidigare. Främsta kriterium för vad som är intresseväckande och köpgrundande är att plagget eller reportaget som helhet är snyggt gjort. Att detta är absolut viktigast är alla svarande överens om.

Reportageformen uppfattas av respondenterna som mindre köppåverkande än annonsformen. I slutändan shoppar många med reportagen i bakhuvudet, enligt utsago som ”inspiration och idéuppslag”. Kontentan är, sett ur företagets perspektiv, att konsumenten faktiskt handlar just deras varor. Om det är reportaget eller en annons i sig som lett till att konsumenten fattat det avgörande shoppingbeslutet är egentligen oviktigt. Vikten ligger vid att se helheten och därför inse betydelsen av de olika marknadsföringskanalerna. Vilka kanaler som används beror på vad som kommuniceras ut och till vem budskapet riktas. Målet är att hamna ”top-of-mind” hos konsumenten.

Marknadsföringsstrategin bakom att synas i modereportage framstår inte som övertydlig. Men sett utifrån vårt resultat, vad gäller modevarumärken som förekommer frekvent i svensk modepress, står det klart att vissa företag har en mer genomarbetad pr-strategi än andra. Acne och H&M tillhör de märken som finns ”top-of-mind” hos samtliga respondenter. Flera tycker att märkena har lyckats bra med att marknadsföra sig på olika sätt. Whyred tas upp som ett exempel på modeföretag som lyckats mindre bra med att positionera sig i kundens medvetande.

Gemensamt för respondenterna, i båda läger, är att de i princip bara ser fördelar för varumärkena att medverka i modereportage. Läsaren ser det som inspirerande snarare än konkurrerande att olika märken blandas. Faktum är att flera menar att ett märke med lägre status kan få förhöjd status i deras medvetande tack vare blandningen. En viktig slutledning av vår analys är att all publicitet är bra publicitet.

Modereportagets framtida existens har diskuterats vid utförda intervjuer. Diskussionen beror till stor del på internets och i synnerhet bloggarnas inflytande på modekonsumenten. Slutsatsen av respondenternas resonemang är dock att reportagen med största sannolikhet kommer att fortsätta locka läsare men att bloggarna och internet kan fungera som ett komplement.

7. Avslutande diskussion

I detta kapitel redovisar vi de erfarenheter studien gett oss. Egna reflektioner om processen och dess kunskapsbidrag samt förslag till vidare forskning inom området ges.

7.1 Våra reflektioner kring uppsatsprocessen

Vi upplever att ämnet för vår uppsats är mycket intressant, speciellt då vi har förstått att det finns mycket att bidra med i debatten kring mode i allmänhet och reportageformen i synnerhet. Själva marknadsföringsbiten har det skrivits och forskats mycket kring. Efter tre års studier inom området har det varit givande att få tillämpa dessa teorier och använda dem som utgångspunkt i vårt arbete. Uppsatsskrivandet kan, enligt vår mening, verkligen betraktas som en process. En idé som förankras praktiskt i vedertagna teorier får växa och ändra form genom intervjuer och resultaten därifrån.

Vi är tacksamma över att vi haft möjlighet att skriva om ett ämne som ligger oss varmt om hjärtat. Samtidigt som vi blivit engagerade har vi insett de begränsningar man som uppsatsförfattare tvingas göra. Någonstans ryms inte fler teoriuppslag i uppsatsen. Inte heller räcker tiden till för att kontakta alla tänkbara intervjuobjekt, utföra intervjuerna, lyssna och transkribera dem samt sammanställa resultatet av dem. För oss har det därför varit en viktig insikt att förstå hur hårfin skillnaden är mellan att ha för lite teori/empiri och faktiskt dra en gräns för insamlandet av intressant material. Detta för att ro i land hela projektet och behålla den röda tråden.

Det är väldigt klokt att göra en ungefärlig tidsplan innan arbetet börjar för att vara säker på att hinna slutföra uppsatsen i tid. Då inser man som författare också om något delmoment riskerar att dra ut på tiden och om kvarvarande tid bör omdisponeras. Vår process har varit relativt smärtfri. De svårigheter vi har stött på var den inledande kontakten med personer som vi kunde intervju. Men vi gav inte upp och lärde oss snabbt att telefonen är mest effektivt för att få kontakt med intervjuobjekt. Att mejla funkar bra i många sammanhang men inte för att få direktkontakt.

7.2 Trovärdighet och tillförlitlighet

För att skapa oss en övergripande bild av hur modereportaget betraktas från olika håll så bestämde vi att ha två intervjuerspektiv. Perspektiven tycker vi bidrar positivt till helhetssynen; att sammanfoga olika delsyner, i enlighet med det hermeneutiska synsättet, till en helhet. Vår tanke har även varit att skapa en helhetssyn kring ämnena marknadsföring och mode för att underlätta för läsaren vid problematiseringen.

Olika synsätt kan leda till en diskussion som öppnar för ett tredje, ”jämkande”, perspektiv. Vi är dock medvetna om att vi redan genom vårt val av ämne, som grundar sig i ett passionerat intresse, avgränsade oss till att vara relativt subjektiva. Det viktigaste är dock, enligt oss, att som författare vara medveten om detta och att hela tiden försöka ifrågasätta sina slutsatser och antaganden.

7.3 Förslag till vidare forskning

Under processen med uppsatsen har vi hittat en massa intressanta sidospår som skulle kunna utvecklas till intressanta undersökningsområden. För att nämna några som förefaller mer relevanta utifrån vårt perspektiv kan vi börja med att sätta vårt nationella resultat i ett mer internationellt perspektiv. Vad görs likadant och vad görs annorlunda på internationella tidningsredaktioner och ur modevarumärkesperspektiv?

En annan intressant och i synnerhet relevant tråd att ta upp är hur hela marknadsföringsvärlden omformas genom internets intåg i vardagslivet. Tidningars framtid är en aktuell och omdebatterad fråga. Är en rensning bland tidningarna nödvändig för medieformens överlevnad? Hur mycket skulle ett annonsör- eller annan intressentoberoende påverka läsandet av tidningar i en positiv (upplageökande) riktning?

I stycket om tidigare forskning tar vi upp vad som anses saknas inom modedeforskningen. Forskning ur ett sociologiskt perspektiv och forskning kring betydelsen av produktionsprocessen tas upp som två önskvärda forskningsområden. Det senare anser vi vore intressant och relevant att, ur ett Textilekonomspektiv, utveckla vid fortsatta studier.

8. Källförteckning

Referenslitteratur:

Alvesson, Mats & Sköldbberg, Kaj (2008). *Tolkning och reflektion. Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Andra upplagan. Danmark: Studentlitteratur.

Andersen, Ib (1998). *Den uppenbara verkligheten – val av samhällsvetenskaplig metod*. Fredriksberg: Samfundslitteratur.

Buckley, C.V, Reka & Gundle, Stephen (2000). Flash trash: Gianni Versace and the theory and practice of glamour. I Bruzzi, Stella & Church, Gibson, Pamela (red.). *Fashion Cultures – theories, explorations and analysis*. London: Routledge. Ss. 331-348

Dahlén, Micael & Lange, Fredrik (2003). *Optimal marknadskommunikation*. Malmö: Liber.

Easey, Mike (2002). *Fashion marketing*. Second Edition. Abingdon: Blackwell Science.

Edwards, Tim (1997). Men in the Mirror. I *The Fashioned Body*. Cambridge: Polity Press. S. 53

Entwistle, Joanne (2000). *The Fashioned Body*. Cambridge: Polity Press.

Gilbert, David (2000). Urban outfitting: the city and the spaces of fashion culture. I Bruzzi, Stella & Church, Gibson, Pamela (red.). *Fashion Cultures – theories, explorations and analysis*. London: Routledge. Ss. 7-24

Grönroos, Christian (2007). *Servicemanagement och marknadsföring – en ermansats*. Kristianstad: Liber

Hedén, Anders & McAndrew, Jane (2005). *Modfabriken – kreativt affärsmannaskap från insidan*. Kristianstad: Portfolio Sweden AB.

Kotler, Philip, Wong, Veronica, Saunders, John & Armstrong, Gary (2005). *Principles of Marketing*. Fourth European Edition. Essex: Pearson Education Limited.

Leopold, Ellen (1992). The manufacture of the fashion system. I *The Fashioned Body*. Cambridge: Polity Press. S. 208

Lidbom, Olle (2008/2009). Rollspel. *Bon*, december/januari. Ss. 85-86

Mink, Rath, Patricia, Bay, Stefani, Petrizzi, Richard & Gill, Penny (2008). *The why of the buy – consumer behaviour and fashion marketing*. USA: Fairchild Books

Patel, Runa & Davidsson, Bo (1994). *Forskningsmetodikens grunder – att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Andra upplagan. Lund: Studentlitteratur

Polhemus, Ted (1988). Bodystyles. I *The Fashioned Body*. Cambridge: Polity Press. S. 54

Rossiter, J.R & Percy, Larry (1998). *Advertising communications & promotion management*. Singapore: Irwin/McGraw-Hill

Santesson, Sara (2000). *Svenska skrivregler*. Falköping: Liber

Seeling, Charlotte (2001). *Mode – designernas århundrade*. Bergamo: Könemann

Swanson, K, Kristen & Everett, C, Judith (2008). *Promotion in the merchandising environment*. Second Edition. Canada: Fairchild Publications Inc

Tseëlon, Efrat (1997). The Masque of Femininity. I *The Fashioned Body*. Cambridge: Polity Press. S. 54

Åberg, Gösta (2001). *Handbok i Svenska*. Danmark: Månocket

Elektroniska källor:

Schön, Lennart (2009). (Elektronisk) *Industriella revolutionen*. Tillgänglig: < <http://www.ne.se/lang/industriella-revolutionen> > (2009-05-21)

Nationalencyklopedin (2009). (Elektronisk) Tillgänglig: < <http://www.ne.se/kort/stylist> > (2009-05-08)

Nationalencyklopedin (2009). (Elektronisk) Tillgänglig: < <http://www.ne.se/kort/reportage> > (2009-05-08)

Uppsatsguiden (2009). (Elektronisk) Tillgänglig: < www.uppsatsguiden.se/ord/37 > (2009-05-21)

Uppsatsguiden (2009). (Elektronisk) Tillgänglig: < www.uppsatsguiden.se/ord/38 > (2009-05-21)

Uppsatsguiden (2009). (Elektronisk) Tillgänglig: < www.uppsatsguiden.se/ord/67 > (2009-05-21)

Nyckelord: Modereportage, varumärken, maktthavare, dold produktplacering, konsumentpåverkan:

- Anser du att produktplacering, av medveten eller omedveten karaktär förekommer i modereportage?
- Om det förekommer; tycker du att det generellt sett kommuniceras till läsaren?
- Hur, tror du att varumärken når ut med dold marknadsföring genom modereportage?
- Vem tror du har mest inflytande över vad som hamnar i ett modereportage?
- Hur, tror du att stylisten/redaktören resonerar vid urvalsprocessen (kläder med mera till reportagen)? Utgår stylisten från uppdragsgivarens intressen eller utgår de mer från sin egen konstnärliga tolkning/idé?
- Tror du att reportagen leder till att konsumenten/läsaren faktiskt går ut och handlar en specifik produkt efter att ha sett den i ett modereportage?
- Eller, tror du att reportagen främst leder till mer undermedveten köppåverkan?
- Vad är din egen erfarenhet kring detta? Inte personligen men genom ditt liv som yrkesperson inom modebranschen.
- Förmedlas den tanke/känsla som stylisten har till läsaren/mottagaren av bilden?
- Hur väl stämmer maktthavarnas utsända signaler överens med vad som mottas av konsumenten?
- Påverkas konsumenten av reportage på samma eller liknande sätt som av annonser?
- Hur pass strategiska är företagen i sina val vad gäller denna typ av marknadskommunikation och marknadspåverkan?
- Vilka element i ett modereportage är det som fångar kundernas intresse?
- Är det de mest utmärkande spjutspetsprodukterna eller de mer slätstrukna basvarorna?
- Vilket påverkar kunden mest, enligt dig, att se ett specifikt plagg stylat och fotograferat i ett sammanhang eller ett plagg som är fotograferat rakt upp och ner i en ren produktbild?
- Vad i reportaget som fångar läsarens intresse? Hur det är stylat? Hur det är fotograferat eller snarare enstaka klädesplagg?
- Hur tror du att enskilda varumärken påverkar konsumenten genom modereportage?
- Är modereportage en medveten kanal för att marknadsföra varor eller är det en kanal som är svår att påverka för varumärkena?
- Hur viktig, tror du, att modereportage som marknadsföringskanal är för enskilda varumärken?
- Tror/vet du om det finns en medveten strategi från varumärkena i modereportagen för att få med produkterna i modereportagen?
- Tror du att läsaren av modetidningar är medveten om att det kan förekomma produktplacering av olika slag, inte bara i annonser, utan även i modereportage?
- I vilken utsträckning tror du att konsumentens shoppingbeslut påverkas av vad som visas i modereportage?
- Och hur mycket stör det konsumenten att hon/han blir undermedvetet påverkad. Är det rentav ett medvetet val att utifrån modereportagen köpa kläder för att minska stressen att inte ha "rätt" kläder?
- Tror du att de största modebloggarna i dagsläget påverkar konsumenterna i större grad än traditionella modereportage?
- Intressant är även att granska olika varumärkens roll i olika reportage och hur de blir mer synliga/åtråvärda för konsumenten genom produktplacering.

- Är det mest positivt eller negativt för enskilda märken att blandas med andra i modereportage?
- Ser du efter vilka varumärken som förekommer i de reportagen du studerar?
- Kan du känna igen en viss stil och identifiera den stylisten eller fotografen som varit med och gjort jobbet?
- Om du identifierar varumärken eller stylisten/fotografen, anser du att det är en form av positiv eller negativ påverkan?
- Vilka varumärken förekommer allra mest i svensk modepress tror du?
- Finns det något/några varumärken du upplever som under- eller överrepresenterade i svensk modepress?

Intervjufrågor – för fokusgruppen

Nyckelord: Modereportage, varumärken, makthavare, dold produktplacering, konsumentpåverkan:

- Anser du att produktplacering, av medveten eller omedveten karaktär förekommer i modereportage?
- Om det förekommer; tycker du att det generellt sett kommuniceras till läsaren?
- Vem eller vad, tror du har störst inflytande över vad som finns med i ett modereportage?
- Hur, tror du att varumärken når ut med dold marknadsföring genom modereportage?
- Hur, tror du att stylisten/redaktören resonerar vid urvalsprocessen (kläder med mera till reportagen)? Utgår stylisten från uppdragsgivarens intressen eller utgår de mer från sin egen konstnärliga tolkning/idé?
- Har det hänt att reportagen har lett till att du faktiskt går ut och handlar en specifik produkt efter att ha sett den i ett modereportage?
- Eller, upplever du att reportagen främst fungerar som inspiration för dig?
- Vad tror du att stylisten vill förmedla genom reportagen?
- Påverkas du på samma sätt av ett reportage som av en annons?
- Hur pass strategiska, tror du, är företagen i sina val vad gäller denna typ av marknadskommunikation och marknadspåverkan?
- Vilka element i ett modereportage är det som fångar ditt intresse?
- Är det de mest utmärkande spjutspetsprodukterna eller de mer slätstrukna basvarorna som fångar ditt intresse?
- Hur tror du att stylisten resonerar vid urvalsprocessen?
- Vilket påverkar dig mest, att se ett specifikt plagg stylat och fotograferat i ett sammanhang eller ett plagg som är fotograferat rakt upp och ner i en ren produktbild?
- Vad i reportaget fångar ditt intresse? Hur det är stylat? Hur det är fotograferat eller snarare enstaka klädesplagg?
- Hur upplever du att enskilda varumärken påverkar dig genom modereportage?
- Är modereportage en medveten kanal för att marknadsföra varor eller är det en kanal som är svår att påverka för varumärkena?
- Hur viktig, tror du, att modereportage som marknadsföringskanal är för enskilda varumärken?
- Tror/vet du om det finns en medveten strategi från varumärkena i modereportagen för att få med produkterna i modereportagen?
- Anser du att det förekommer produktplacering av olika slag, inte bara i annonser, utan även i modereportage?

- I vilken utsträckning tror du att dina shoppingbeslut påverkas av vad som visas i modereportage? Minimalt, medel eller väldigt mycket?
- Hur mycket stör det dig att du blir undermedvetet påverkad? Är det rentav ett medvetet val att utifrån modereportagen köpa kläder för att minska stressen att inte ha "rätt" kläder?
- Tror du att de största modebloggarna i dagsläget påverkar konsumenterna i större grad än traditionella modereportage?
- Skulle du/har du bojkottat något varumärke på grund av hur det framställs i modereportage?
- Har du högre toleransnivå för vilket sammanhang ett plagg visas i om det görs i ett reportage dvs "stylas" jämfört med om det visas genom en vanlig reklambild?
- Är det mest positivt eller negativt för ett varumärkes image att synas på samma bild som andra märken?
- Ser du efter vilka varumärken som finns med i ett reportage som fångar ditt intresse?
- Kan du känna igen en viss stil och identifiera den stylisten eller fotografen som varit med och gjort jobbet?
- Om du identifierar varumärken eller stylisten/fotografen, anser du att det är en form av positiv eller negativ påverkan?
- Vilka varumärken förekommer allra mest tror du?
- Finns det något/några varumärken du upplever som under- eller överrepresenterade i svenska modepress?



Besöksadress: Bryggaregatan 17 • Postadress: 501 90 Borås • Hemsida: www.textilhogskolan.se