



EKONOMIHÖGSKOLAN
Lunds universitet

Företagsekonomiska Institutionen
FEK 581
Kandidatuppsats
Juni 2004

Icke-professionella modeller i modereklam

En fallstudie av MQ:s reklamkampanj

Författare:

Alexandra Dahl
Anna Germundsson
Tomas Sträng

Handledare:

Marcus Bengtsson
Björn Carlsson
Roland Knutsson

Sammanfattning

Uppsatsens titel:	Icke-professionella modeller i modereklam – En fallstudie av MQ:s reklamkampanj
Seminariedatum:	7 juni 2004
Ämne/Kurs:	Marknadsföring, FEK 581 Kandidatseminarium, 10p
Författare:	Alexandra Dahl Anna Germundsson Tomas Sträng
Handledare:	Marcus Bengtsson Björn Carlsson Roland Knutsson
Fallföretag:	MQ of Sweden AB
Nyckelord:	Modereklam, fotomodell, kommunikation, varumärke, social jämförelse, tillskrivning
Syfte:	Att utreda vilka för- respektive nackdelar icke-professionella modeller kan medföra i modereklam.
Metod:	För att uppnå vårt syfte har vi använt oss av ett abduktivt angreppssätt och genomfört en kvalitativ undersökning bestående av informantintervjuer och fokusgruppsdiskussioner.
Slutsats:	Utifrån vår studie kan vi konstatera att det inte har någon betydelse om klädföretag anlitar professionella eller icke-professionella fotomodeller i sin reklam, eftersom det primära för konsumenterna är att modellen är attraktiv och har utstrålning. Modereklamen ska återge en känsla av glamour, skönhet och ett eftersträvansvärt ideal som är anpassat efter målgruppens behov och önskningar. Vidare kan vi konstatera att icke-professionella modeller innebär ett strategiskt val av klädföretaget för att positionera sig gentemot sina konkurrenter och skapa varumärkeskänedom hos sin målgrupp. Det är viktigt att reklamkonceptet med icke-professionella modeller är anpassat efter målgruppen så att företagets budskap om dessa modeller uppfattas som avsett.

Abstract

- Title:** Non-professional models in fashion advertising – A study on MQ of Sweden AB
- Seminar date:** June 7th 2004
- Course:** Bachelor thesis in business administration, 10 Swedish Credits (15 ECTS)
- Authors:** Alexandra Dahl
Anna Germundsson
Tomas Sträng
- Advisors:** Marcus Bengtsson
Björn Carlsson
Roland Knutsson
- Empirical foundation:** MQ of Sweden AB
- Key words:** Fashion advertising, fashion models, communication, trademarks, social comparison, attribution theory
- Purpose:** To investigate the positive as well as negative aspects of the use of non-professional models in fashion advertising.
- Methodology:** To achieve our purpose, we have used an abductive approach and carried out a qualitative study in the forms of informant interviews and focus group discussions.
- Conclusions:** From our study we have established that it is of no significance if a fashion company employs professional or non-professional models in their advertisements. What is of primacy in the consumers' perception is that the model is attractive and has charisma. Fashion advertisement should represent an atmosphere of glamour, beauty and desirable ideals, which should be adapted to the target groups' needs and desires. Furthermore we have established that non-professional models in advertising is a strategical choice of the fashion company, so as to position themselves against their competitors and to create brand awareness. It is important that the advertising concept with non-professional models is adapted to the target group, so that the companys' message is perceived as intended to.

1 INLEDNING	5
1.1 Bakgrund	5
1.2 Problemdiskussion	7
1.3 Syfte och avgränsningar	8
1.4 Begreppsdefinitioner	9
1.4.1 Professionella modeller.....	9
1.4.2 Icke-professionella modeller.....	9
1.4.3 Attribut.....	9
1.4.4 Klädföretag	9
1.4.5 Modereklam	10
1.5 Presentation av informanter och fallföretag.....	10
1.6 Disposition	11
2 HISTORISK ÅTERBLICK.....	12
2.1 Modeller i modereklam förr och nu	12
2.1.1 Kvinnliga modeller	12
2.1.2 Manliga modeller	14
2.1.3 Modefotografiet	15
3 METOD	16
3.1 Forskningsansats	16
3.2 Angreppssätt.....	16
3.3 Metod	17
3.3.1 Fallstudien som metod	17
3.4 Datainsamling	19
3.4.1 Primärdata.....	19
3.4.1.1 Den personliga intervjuformen.....	19
3.4.1.2 Fokusgruppsdiskussioner	20
3.4.1.3 Fokusgruppsdiskussionernas genomförande	21
3.4.1.4 Avslutningsvis	22
3.4.2 Sekundärdata.....	22
3.5 Källkritik	22
3.6 Val av teori.....	23
4 TEORETISK DISKUSSION.....	24
4.1 Kommunikationsmodeller.....	24
4.2 Källa	25
4.2.1 Företagsidentitet.....	25
4.2.2 Positionering	26
4.2.3 Uppsummering och reflektion	27
4.3 Meddelande	27
4.3.1 Reklamteori.....	27
4.3.2 Budskap i reklamen.....	28
4.3.3 Uppsummering och reflektion	29
4.4 Mottagare	29
4.5 Teorin om social jämförelse.....	30
4.5.1 Social jämförelse.....	30
4.5.2 Social jämförelse och modeller i reklam	31
4.5.3 Social jämförelse och dess påverkan på attityden till produkten/varumärket.....	32
4.5.4 Uppsummering och reflektion	33
4.6 The Attribution Theory/Tillskrivningsteorin	34
4.6.1 Perception av händelsen.....	34
4.6.2 Avsiktsbedömning	35

4.6.3	Tillskrivning av egenskaper.....	35
4.6.4	Tillskrivningsteorin och reklam.....	35
4.6.5	Uppsummering och reflektion	36
4.6.6	Attityd – generell betydelse för mottagandet av reklambudskap.....	36
4.6.7	Attityd gentemot reklam i allmänhet och mot modellerna i reklamen i synnerhet.....	37
4.6.8	Uppsummering och reflektion	38
4.7	Frågeställningar.....	39
5	TOLKNING OCH ANALYS AV EMPIRIN KOPPLAT TILL TEORIN	40
5.1	Kommunikationsmodellen	40
5.1.1	MQ:s avsikter med reklamkonceptet	40
5.1.2	Mottagare – hur uppfattas MQ:s reklamkoncept?	43
5.1.3	Kommunikationsmodellen – har MQ:s budskap tagits emot av mottagarna som det var avsett?.....	46
5.2	Mottagare – vidare diskussion om och när icke-professionella modeller skulle kunna användas i modereklam	46
5.2.1	Betydelsen av utseendet hos modellen – den praktiska relevansen för teorin om social jämförelse och tillskrivningsteorin.....	47
5.2.2	Hur man kan använda modeller för att positionera företaget – vidare diskussion i fokusgrupperna.	53
6	SLUTDISKUSSION OCH FÖRSLAG TILL FORTSATT STUDIER	55
	KÄLLFÖRTECKNING	57
	Bilaga 1	
	Bilaga 2	
	Bilaga 3	

1 INLEDNING

Inledningsvis ges en bakgrundsbeskrivning och motivering till vårt val av studie. Därpå följer en problemdiskussion, vilken utmynnar i en problemformulering. Intentionen med denna uppsats är att utreda vilka för- respektive nackdelar icke-professionella modeller kan medföra i modereklam. Avslutningsvis skildras syftet och vissa begrepp som används i uppsatsen definieras.

1.1 Bakgrund

Människan utsätts dagligen för en enorm mängd reklamimpulser. Det har hävdats att varje enskild individ exponeras för uppemot 16000 reklamimpulser dagligen.¹ Av denna enorma kvantitet reklam är det dock enbart ett fåtal impulser som uppfattas och än färre som leder till någon förändring av konsumtionsmönstret hos mottagaren. Det är därför av stor vikt att reklamen utformas så att den i största möjliga mån kan tänkas fånga mottagarens intresse.

Syftet att fånga de tänkta mottagarnas intresse åstadkommer man lättast genom att känna produkten, konkurrenterna och målgruppen. Det finns även ett antal olika tekniker, som kan vara av stort värde att nyttja när man skapar bra reklam. Att t.ex. använda färgkontraster, symboler, annorlunda annonsformat eller spänning, exempelvis i form av provocerande rubriker och/eller unika bilder eller händelseförlopp, är beprövade trick för att sticka ut ur mängden.² En annan metod är djärvheten att avvika.³ Exempel på sistnämnda tillvägagångssätt är att välja en oväntad kommunikationskanal, att utforma budskapet så att det blir intressant bara för den utvalda målgruppen eller att skapa erbjudanden som överträffar vad konsumenterna förväntar sig.

En viktig del av reklamen är fotomodellen. Modellens betydelse för reklamens effekt torde variera beroende på vilken produkt som marknadsförs. Särskild betydelse borde modeller i beklädnadsreklam ha, eftersom kläder inte har något speciellt produktattribut som särskiljer dem från andra kläder. Istället marknadsför man klädesprodukter via känsla och/eller pris. Traditionellt används i modereklam professionella modeller, vilka har en kropp och ett utseende som lämpar sig för det klädmode som vid en given tidpunkt ska förevisas. De vid varje tillfälle professionella modellerna som anlitas äger de yttre attribut som krävs för att motsvara den skönhetstrend som för ögonblicket eftersträvas. Enligt Cay Bond, en av Skandinavians s.k. trendexperter, efterfrågar samhället nuförtiden i allt högre grad icke-professionella modeller och därför kommer framtidens modeller att alltmer vara vanligt folk.⁴ Vidare påstår Bond att utomlands finner mycket mer "vanliga människor" i reklam. Maria Lindholm, journalist på branschtidningen Resumé, håller med om detta men påpekar att vanliga människor i reklam och media långt ifrån är någonting nytt, utan är en företeelse som vuxit fram under en tioårsperiod.⁵

¹ Lindelöf, M., Fysica Magazine i Lans, Lindsjö, Renhed & Svärd (2003)

² Gustafsson och Rennemark

³ ibid.

⁴ Rydén (2004)

⁵ Intervju per mail med Maria Lindholm.

Med tanke på den allt mer frekventa användningen av icke-professionella modeller i modereklam och beträffande Bonds framtidsscenario att vanliga människor allt oftare kommer att agera modeller i reklam uppstår ett par intressanta frågeställningar för beklädnadsföretag. Vilken betydelse har modellen för reklamen? Vilken betydelse har modellens utseende för reklamen? Vilka blir effekterna om icke-professionella modeller används i beklädnadsreklam? Passar det att använda sig av icke-professionella modeller i beklädnadsreklam och har företagets identitet och målgrupp någon betydelse i detta sammanhang?

MQ är ett klädföretag som använder sig av icke-professionella modeller i sin senaste reklamkampanj. Undersökningar som genomfördes för tre år sedan dokumenterade att MQ:s varumärke var svagt och diffust.⁶ Företaget insåg behovet att tydliggöra vad varumärket står för, för att kunna positionera sig i den växande konkurrensen. MQ ändrade därför hösten 2002 sin strategi för reklam. Vid denna tidpunkt startade reklamkonceptet "MQ of Sweden". Ett koncept som endast engagerat "vanliga svenskar" som modeller, enligt den fria kreatören från Catt&Co och likaledes kampanjens AD, Catt Olsson.⁷ Ingen av modellerna i kampanjen får tillhöra någon agentur, något som kampanjens modellscout, Ingela Klementz, ansvarar för. Olsson medger att det kan vara svårt att övertyga vissa personer att det verkligen är vanliga svenskar som agerar modeller i kampanjen, eftersom har ett attraktivt utseende. Samtliga namn och orter är sanningsenliga. Den bakomliggande tanken med detta är att konsumenterna ska inges uppfattningen att alla i målgruppen, oavsett var de bor, deras namn eller vilket yrke de har, ser bra och moderiktiga ut i MQ-kläder.⁸

Reklamkampanjen har, enligt MQ:s marknadschef, Joakim Holmstrands utsago, ända sedan starten varit väldigt lyckosam. Under 2003 ökade antalet besökande i MQ:s butiker, jämfört med 2002, med drygt en miljon⁹. Vidare har omsättningen under de senaste månaderna ökat med 22 procent.¹⁰ Bäst slagkraft har kampanjen fått bland 25-35-åringar, något man inte väntat sig, men som anses positivt, enligt Holmstrand.¹¹

Fördubblad marknadsföringsbudget och kuraget att vara avvika i sitt reklamkoncept har resulterat i ökad försäljning:

*"Vi har försökt att hitta ett uttryckssätt som särskiljer oss från andra modeaktörer, tidigare var vi mycket mer anonyma. Nu känner man igen oss, samtidigt som vi kan överraska inom vår ram."*¹²

MQ använder inte professionella modeller, d.v.s. människor som har som yrke att visa kläder, i sin reklam. Istället har företaget valt att begagna sig av modeller som har andra attribut än skönhet, t.ex. personer anställda vid Balettakademin, modeller som arbetar som flygvärdinnor, läkare, politiker och meteorologer. Dessutom har man i sin reklam lyckats få den folkkära artisten Carola att medverka. I skrivande stund syns svenska författare i MQ:s reklam, såsom Louise Boije af Gennäs och Unni Drougge. Denna

⁶ Lindholm (2003)

⁷ ibid.

⁸ Ibid.

⁹ Lindholm (2004)

¹⁰ ibid.

¹¹ Lindholm (2003)

¹² Lindholm (2004)

författarkampanj uppmärksammades långt innan den släpptes. Innan sommaren planeras även en reklamkampanj med cirkusartister.¹³

Genom att använda sig av icke-professionella modeller skiljer sig MQ:s reklamkoncept från den norm som länge varit rådande i beklädnadsbranschen. Modellerna är inte längre ouppnåeligt vackra och smala, utan de representerar andra attribut än bara skönhet. De är inte längre skyltdockor i avsaknad av egen identitet. Tidigare har endast undantagsvis icke-professionella modeller i reklam för beklädnadsföretag förekommit, men det blir allt vanligare.

Konceptets uppbyggnad har en aspekt som är speciellt intressant att studera närmare. Vi vill utifrån konceptet undersöka om, och i så fall vad, beklädnadsföretag kan vinna respektive förlora (för- respektive nackdelar) genom att anlita icke-professionella modeller i reklam.

1.2 Problemdiskussion

Klädföretaget Lindex senaste reklamkampanj består av vanliga svenskar, d.v.s. icke-professionella modeller. På frågan om Lindex säljer mer kläder när de använder ordinära människor som modeller, svarade informationschef Ulrika Danielsson:

*” Det tror jag att vi gör, men jag har inget statistisk underlag för att det är bra. ”*¹⁴

Uttalandet bekräftar att näringslivet saknar kunskap om effekterna att använda icke-professionella modeller i beklädnadsreklam. Modellernas betydelse i reklam har på det vetenskapliga området behandlats ur två aspekter, nämligen utifrån tillskrivningsteorin och teorin om social jämförelse.

Tillskrivningsteorin menar att konsumenter tenderar att tillskriva attraktiva modeller positiva egenskaper, såsom intelligens och värme.¹⁵ Dessa positiva egenskaper ”smittar av” sig på produkten modellen gör reklam för. Detsamma gäller omvänt för oattraktiva modeller, som alltså ”smittar av” negativa egenskaper på produkten.

Teorin om social jämförelse innebär att människor i allmänhet jämför sina egna egenskaper med personer i sin omgivning.¹⁶ Applicerat på modeller i modereklam innebär det att mottagarna jämför sina egna utseenden med modellernas. Då dessa modeller ofta har utseenden som, enligt normen i samhället, i princip är perfekta, medför detta att mottagarna känner sig underlägsna modellerna. Mottagarna får sämre självkänsla och kommer i dålig stämning.¹⁷ Enligt en undersökning av Batra och Stayman finns det en risk att den negativa sinnesstämning som mottagaren hamnar i, sin tur, innebär en negativ attityd gentemot reklamen och produkten.¹⁸ En annan undersökning påvisar att många av respondenterna kände ilska mot modeindustrin för

¹³ Se Bilaga 3

¹⁴ Bondesson (2003)

¹⁵ För en mer utförlig beskrivning se kap. 4.6

¹⁶ För en mer utförlig beskrivning se kap 4.5

¹⁷ Modellernas utseende i reklam torde t.ex. vara en starkt bidragande orsak till utbredning av ätstörningsjukdomar i samhället. Se vidare resonemanget inspirerat av Fay & Price (1994) i kap 4.5

¹⁸ Batra & Stayman (1990)

att den upplevdes som anhängare av de i stort sett ouppnåeliga idealen som modellerna i reklamen representerar.¹⁹ I en magisteruppsats från Lunds Universitet, undersökte författarna svenska kvinnors attityder till trådsmla modeller i reklamen.²⁰ Deras slutsats blev att mottagarna generellt hade en negativ åsikt om modellerna. Denna åsikt överfördes i vissa fall från reklamen till produkten.

Forskning rörande sambandet mellan modellen och attityden till produkten är dels tämligen begränsad, dels motsägelsefull. Paradoxen ligger i att forskning om modellens utseende ter sig olika beroende på inom vilket teoriområde man befinner sig; tillskrivningsteorin gör gällande att man ska använda sig av modeller med tilldragande utseende, medan teorin om social jämförelse hävdar att det föreligger en risk att mottagarna får en negativ uppfattning om produkten vid användandet av modeller med attraktiva utseenden.

Det har inte heller kommit till vår kännedom att någon forskning avseende sambandet mellan å ena sidan företagets identitet och målgrupp och å andra sidan modellerna i företagets reklam bedrivits. Passar professionella modeller bättre för exklusiva klädmärken, som exempelvis Prada, Gucci och Armani, medan användandet av icke-professionella modeller är mer lämpligt för klädföretag som riktar sig till allmänheten och marknadsför brukskläder?

Det föreligger således en kunskapsbrist på detta område. Vi tror att forskning i ämnet skulle bidra med värdefull information för många företag inom områden som positionering och val av modell i reklam. Vidare skulle anlitaandet av icke-professionella modeller kunna innebära stora kostnadsbesparingar, då kostnaderna för anlitaandet av professionella modeller är väldigt höga.²¹

Forskningsfrågan i denna uppsats är: Vilka för- respektive nackdelar medför reklam med icke-professionella modeller? Det ska poängteras att vår uppsats har en fallstudie som undersökningsobjekt, men vår förhoppning är att vi utifrån denna fallstudie kan se tendenser och mönster som kan vara intressanta för fler än MQ.

1.3 Syfte och avgränsningar

Vårt syfte med uppsatsen är att undersöka vilka för- respektive nackdelar användandet av icke-professionella modeller medför. Vi ämnar att närmare studera sambandet mellan icke-professionella modeller och mottagarnas attityder till produkterna som framställs i reklamen samt sambandet mellan användandet av icke-professionella modeller i reklam och det marknadsförande företagets positionering gentemot sin målgrupp.

Uppsatsen skrivs ur ett företagarperspektiv, med andra ord vill vi undersöka fördelarna för det marknadsförande företaget. Däremot kommer vi inte att behandla frågeställningen utifrån ett företagsetiskt perspektiv.²²

¹⁹ Parekh & Schmidt (2003)

²⁰ Hægström, Ohlsson & Åberg (1997)

²¹ Strid i Svensk Bokhandel

²² Man kan t.ex. ifrågasätta om det är företagsetiskt korrekt att använda sig av trådsmla modeller, trots vetskapen om att det finns ett samband mellan användningen av trådsmla modeller och utbredningen av ätstörningar i samhället.

Det bör i detta sammanhang påminnas om fallstudiens begränsningar, vilket innebär att möjligheten att göra generaliseringar är limiterad. Utifrån fallstudien kan det dock vara möjligt att dra mönster och se tendenser. Det torde däremot inte vara möjligt att utifrån en fallstudie skapa en tillförlitlig teori.

1.4 Begreppsdefinitioner

1.4.1 Professionella modeller

Vi definierar professionella modeller i vår uppsats som män eller kvinnor vars huvudsakliga förvärv är att i modereklam, modemagasin och på catwalken förevisa innevarande säsongs gällande klädmode. Yrket kräver att modellerna är begåvade med en för modet gångbar kroppsform och ett utseende som är fotogeniskt och enkelt att förändra med hjälp av smink och ljus, så att de förmedlar den atmosfär fotografen vill fånga i modereklam och modemagasin.

1.4.2 Icke-professionella modeller

Vi definierar icke-professionella modeller i vår uppsats som män eller kvinnor som vars huvudsakliga förvärv inte är att i modereklam, modemagasin och på catwalken förevisa innevarande säsongs gällande klädmode. De har ingen utbildning inom modellyrket och är inte tränade i att sälja kläder på bild. De förknippas med andra attribut än enbart skönhet, rätt kroppsform och ungdomlighet. Genom hela denna uppsats använder vi benämningen icke-professionella modeller och ordinära respektive vanliga människor/personer/svenskar synonymt.

1.4.3 Attribut

Enligt Norstedts *Ord för ord - svenska synonymer och uttryck*²³ är attribut synonymt med kännetecken, särmärke, utmärkande egenskap, tillbehör och sinnebild. Ett attribut är alltså ett föremål som identifierar och beskriver en avbildad persons egenskaper. I vår uppsats används ordet attribut som kännetecknade för egenskaper som skiljer den professionella modellen från den icke-professionella.

1.4.4 Klädföretag

När vi i uppsatsen skriver klädföretag syftar vi på företag som bedriver sin verksamhet inom detaljbranschen och som producerar moderiktiga kläder för den svenska marknaden. Uttryck som klädföretag, klädkedjor och modeföretag används synonymt genom hela uppsatsen.

²³ Norstedts Ord för ord Svenska synonymer och uttryck

1.4.5 Modereklam

Vi definierar modereklam i vår uppsats som reklam för kläder producerad för den svenska marknaden.

1.5 Presentation av informanter och fallföretag

För att underlätta för läsaren har vi valt att i detta avsnitt kort presentera de röster som hörs frekvent i uppsatsen och det företag vi valt att studera.

Joakim Holmstrand, marknadschef på MQ

Catt Olsson, fri kreatör från Catt&Co och MQ:s reklamkampanjs AD

Ingela Klementz, kampanjens modellscout

Maria Lindholm, journalist på branschtidningen Resumé

Ulrika Danielsson, informationschef på Lindex

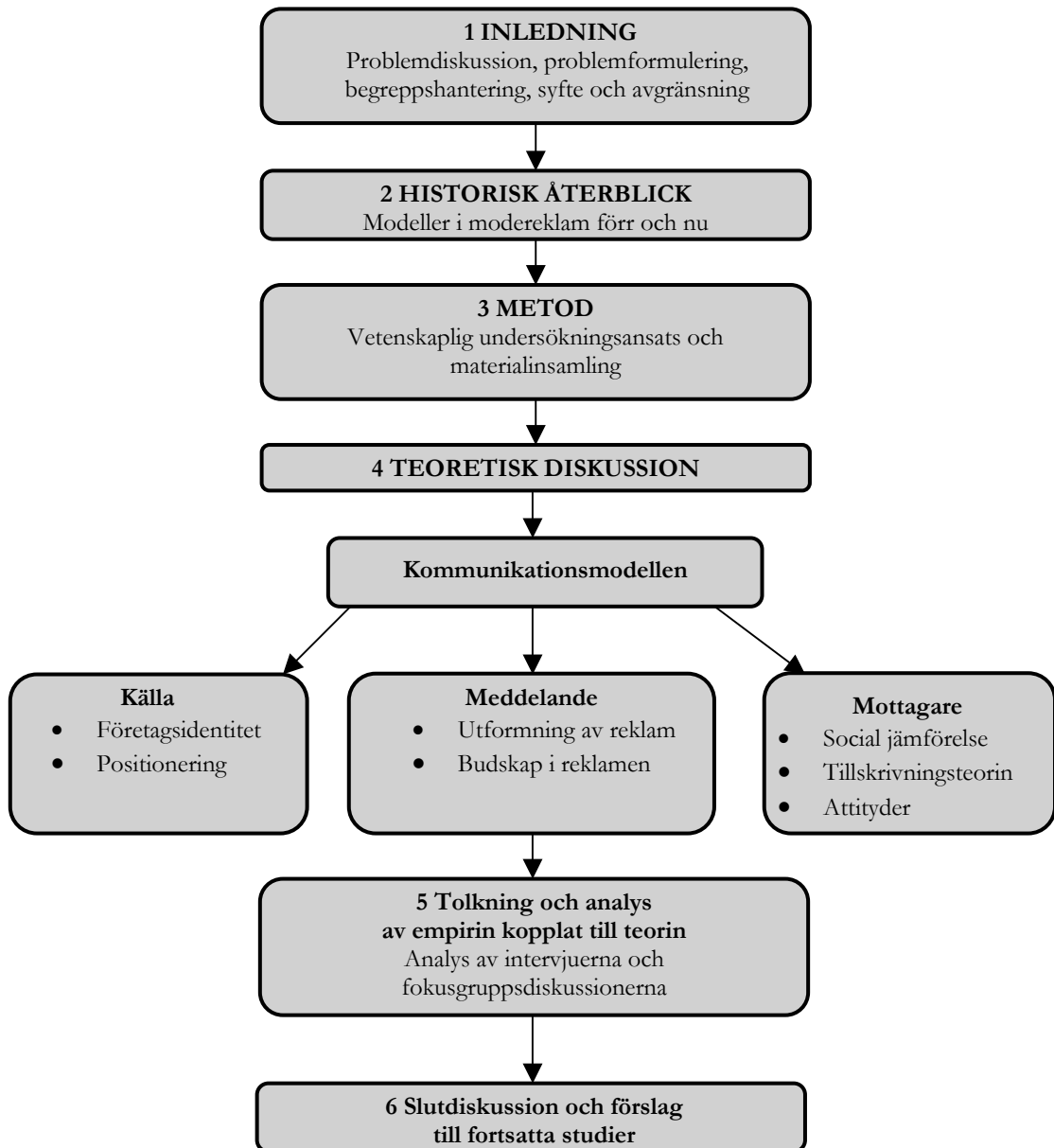
Beata Lundström, Design studio manager på Lindex

MQ of Sweden AB

MQ of Sweden AB ägs via MQ Holding AB av 42 juridiska personer (butikägarna). MQ startades på 1950-talet och MQ-konceptet har ändrats ett flertal gånger. Nu finns MQ enbart på den svenska marknaden och har ca 80 butiker runt om i Sverige. Inköp, logistik och marknadsföring drivs från huvudkontoret som är placerat i Borås. Deras målgrupp är modeintresserade män och kvinnor mellan 20 och 40 år.

Hösten 2002 ändrade MQ sin reklam strategi efter insikten att deras varumärke uppfattades som diffust av målgruppen. Logotypen och butikskonceptet har i samma process som reklamkampanjen, förändrats och utvecklats. Den nya reklamkampanjen kallas "MQ of Sweden" och endast vanliga svenskar medverkar i den som modeller. Alla namn, orter och yrken som framställs i reklamen är sanningsenliga. Reklamens utformning påminner om ett tidningsomslag. MQ:s logotyp är placerad i övre delen av reklamaffischen och rubriken, som anger t.ex. modellens namn, hemort eller yrke, i nedre halvan. Språken svenska och engelska blandas i överensstämmelse med företagets namn MQ of Sweden. Ett axplock av MQ:s reklamkampanjer under våren 2004 återfinns i Bilaga 3.

1.6 Disposition



2 HISTORISK ÅTERBLICK

I detta avsnitt ges en historisk reflektion över modellens roll i modereklamen samt en beskrivning hur attityden till kroppen har påverkats av reklam i allmänhet och modereklam i synnerhet.

2.1 Modeller i modereklam förr och nu

2.1.1 Kvinnliga modeller

Samtidens konsumtionssamhälle domineras av enorma mängder visuella bilder som vill stimulera till inköp. Dessa bilder premierar i stor utsträckning ungdom, hälsa och fysisk skönhet.²⁴ De visuella medierna matar oss ständigt med påminnelser om att lycka och framgång nås genom det attraktiva ansiktet och den graciöst smala kroppen. Bilderna inbjuder till jämförelse om vad vi är och vad vi, om vi anstränger oss, kan bli.

Historiskt har den ideala kroppen ändrats i storlek och form ett flertal gånger, i synnerhet för kvinnor. I konstnärernas målningar favoriserades den fylliga och yppiga kroppstypen, eftersom den bl.a. representerade reproduktion. Runda höfter och stora bröst uppskattades av t.ex. Rubens och Rembrandt under 1600-talet och av Courbet och Renoir under 1800-talet.²⁵

Modet har alltid krävt en kvinnokropp anpassningsbar till olika klädstilar. Korsetten har tvingat kvinnor till timglasfigurer trots vetskapen om att hård snörning skapar skador på inre organ.²⁶ I slutet av 1800-talet formade klämodet kvinnokroppen till en S-form, men kroppen fick en mer rak och mindre korsettaktig hållning runt 1910.²⁷ Kropparna uppfattades inte längre som sköra och statiska utan mer som solida och flexibla.

Från det pojkkaktiga kroppsidealet under 1920-talet med låg midja och platta bröst fick kroppen en mer kurvig siluett under 1930-1940-talen.²⁸ Kvinnorna såg snarare flickaktiga ut än moderliga, midjan återvände till sin naturliga position men figuren var fortfarande smal.²⁹ Brösten och höfterna blev synliga, vilket framhölls av kläderna.

Marilyn Monroe personifierade denna trend, som var rådande även under 1950-talet, med sina stora bröst, smala midja och fylliga höfter.³⁰ Grace Kelly och Audrey Hepburn levandegjorde ett annat kroppsideal under samma tidsperiod, det smala, vilket snarare associerades som sofistikerat än som sensuellt.

²⁴ Featherstone (1994)

²⁵ Grogan (1999)

²⁶ ibid.

²⁷ Craik (2000)

²⁸ Grogan (1999)

²⁹ Rouse (1999)

³⁰ Grogan (1999)

Trenden av att vara smal nådde en höjdpunkt på 1960-talet med modemodellerna Twiggy och Jean Shrimpton (i Sverige kallad Råkan) som förebilder för många unga kvinnor.³¹ Att vara spinkig, som blev ett ideal inom alla sociala klasser, symboliserade frihet, ungdomlighet och jet-set-liv. Modellerna var stilikoner och världskända.

Studier har visat att porträtteringen av de kvinnliga modellerna mellan åren 1960 och 1980 i media har resulterat i magrare kroppar.³² Modellerna var smala under 1980-talet men såg fysiskt friska ut. Enligt Time Magazine, augusti 1982, bestod den ideala skönheten i att vara smal och stark och tidningen angav Jane Fonda och Victoria Principal som exempel på detta nya ideal.³³ Modemodellen Jerry Hall var ett typiskt 1980-tals ideal.³⁴

1980-talets trend att vara smal fortsatte och blev ännu mer påtaglig under 1990-talet. Supermodellerna Cindy Crawford, Claudia Schiffer och Christy Turlington var några av de högst betalda modellerna under 1990-talet. Kläddesignerna och modemagasinen valde ändå ofta extremt smala modeller som t.ex. Kate Moss att reklamföra deras kläder och skönhetsprodukter.³⁵ Den s.k. "waif"-modellen, en mycket smal kroppstyp, blev aktuell under 1990-talet.³⁶ Den mest kända "waif"-modellen är Kate Moss som har kroppsform och vikt liknade Twiggys. Heroin-chic-modellen blev också dominerande under 1990-talet när modehusen använde extremt smala modeller.³⁷ Modellerna målades med svart ögon-make-up, fick blå läppar och mattat hår för att efterlikna stereotypen av heroinberoende. Modellerna uppmuntrades att se smala och utmattade ut. Detta tillvägagångssätt skapade stor debatt i media om vilken påverkan marknadsföring av extremt smala kroppsideal hade på konsumenterna.³⁸

Modet går i cykler, så även i kroppsideal. Twiggy var plattbröstad och hade en pojkaktig figur ungefär som 1920-talets ideal. Hon var välkänd bland konsumenterna och representerade ett jet-set-liv. Kate Moss blev en ny Twiggy med samma kroppstyp på 1990-talet. Moss, liksom modellerna Crawford, Schiffer och Turlington blev kända över hela västvärlden och fick stjärnstatus. Konsumenterna var förtrogna med deras namn och liv och många unga flickor drömde att bli som de. Mellan 1920- och 1990-talen har då och då mer kurviga och hälsosamma kroppstyper varit de ideala, t.ex. under 1950- och 1980-talen. Dessa modeller från 1950- och 1980-talen har dock ej nått stjärnstatus blivit världsberömda. Även i slutet av 1990-talet trädde en mer kurvig modelltyp fram med många representanter från bl.a. Sydamerikanska länder, där kurvorna hyllas. I Sverige prövade tidningar som Vecko-Revyn och Amelia i mitten av 1990-talet lansera mulliga modeller, men försöken fick aldrig någon genomslagskraft hos konsumenterna.³⁹

Olika modelltyper och kroppsformer efterfrågas i relation till gällande klädmode. En modell måste passa i det rådande klädmotet för att kunna marknadsföra plaggen på bästa och mest effektiva sätt. Studier visar att kurviga och kvinnliga reklammodeller

³¹ Grogan (1999)

³² ibid.

³³ Time Magazine i Grogan (1999)

³⁴ Grogan (1999)

³⁵ ibid.

³⁶ ibid.

³⁷ ibid.

³⁸ Parekh & Schmidt (2003)

³⁹ Telefonintervju med Catt Olsson, 2004-05-19

och modeller i modereportage i t.ex. modemagasinet Vogue under 1900-talet har blivit längre men minskat i vikt.⁴⁰ Reklam kan skapa ett socialt tryck på allmänheten att det är tvunget att vara smal och ung för att vara lycklig. En kropp har fasta mått såsom längd och benstomme. Dessa fasta mått omöjliggör för en vanlig konsument att ändra sin kroppsform efter modesvängningarna. Modereklamen skapar med sina modesvängningar och sina ständigt varierande skönhetsmönster ledstjärnor för konsumenterna att följa. Reklamen förmedlar känslan av att aldrig vara nöjd med sig själv.

2.1.2 Manliga modeller

Mäns kroppsideal har inte förändrats lika drastiskt under historien som kvinnornas. De har heller inte varit lika starkt påverkade av reklamideal under de första decennierna av 1900-talet. Under andra världskriget propagerade dock Nazi-Tyskland för muskulösa och atletiska män. Liknande kroppar återsågs i bodybuildingtidskrifter i 1940-talets Europa.⁴¹ På 1950-talet spelade Hollywoodidoler en stor roll som förebilder, men påverkan riktades oftast mot den kvinnliga publiken. James Dean är ett exempel på en manlig skådespelare som porträtterades i positioner gjorda för att framhäva hans muskulösa manlighet.

Först under 1980-talet vittnades om uppriktiga försök av reklammakarna att erövra männens marknad.⁴² För att locka de manliga konsumenterna fick marknadsförare och reklammakare spela på traditionella associationer av maskulinitet som t.ex. individualitet, tävlingslust, kamratskap och aggression för att männen skulle uppleva identifikation och relation till produkterna.⁴³ Objektifieringen av nakna manskroppar ökade under 1980-1990-talen och riktades framförallt mot homosexuella män, men blev även uppskattad av en vidare publik.

Det muskulösa manliga idealet personifierades under 1980-talet i populärmedia av skådespelare som Arnold Schwarzenegger, Jean-Claude van Damme och Dolph Lundgren.⁴⁴ En manlig "waif"-figur började under slutet av 1990-talet uppträda i reklamen men fick inte samma genomslagskraft som den kvinnliga dito.⁴⁵

I slutet av 1990-talet och i begynnelsen av det nya århundradet har det manliga idealet blivit allt mer intresserat av sitt utseende och av mode. Exempel, som vi anser, på manliga ideal som exponeras i media, men som inte är professionella modeller, är David Beckham och Fredrik Ljungberg, vilka båda spelar professionell fotboll. De anses vara oerhört maskulina och representera manlighet, men ägnar sig även åt vad som tidigare ansågs vara kvinnligt: sitt utseende.

De manliga professionella modellerna har inte blivit lika kända som de kvinnliga motsvarigheterna under 1900-talet, vilket mycket beror på att den manliga modellen inte haft någon större betydelse i modereklamen förrän under 1980-talet och framåt.⁴⁶

⁴⁰ Fay & Price (1994)

⁴¹ Grogan (1999)

⁴² Craik (2000)

⁴³ ibid.

⁴⁴ Grogan (1999)

⁴⁵ ibid.

⁴⁶ Craik (2000)

Marcus Schenkenberg är en svensk manlig fotomodell som uppnådde stjärnstatus, tack vare sitt utseende, under 1990-talet.

2.1.3 Modefotografiet⁴⁷

Bruce Oldfield, designer, har sagt att *”It all depends on the picture. A clear picture sells clothes, an out-of-focus one doesn’t.”*⁴⁸

Modefotograferingen har hyllats för förmågan att fånga känslan av en era. Forna dagars ideal och stilar kan därför idag studeras på gamla modefotografier. Modefotografiet introducerade nya koder av naturlighet och ett nytt sätt att uppleva mode. Längre tillbaka i tiden var avmålning en metod som användes när en ny kläddräkt skulle uppvisas.

Modefotografin hade sitt genombrott under 1920-talet och bestod i början av formella positioner som betonade elegans och status. Modellerna som de högklassiga modehusen använde sig av för att understryka denna elegans var samtidens societetsdamer. Fotografiet inom modevärlden fick sitt genombrott tack vare att det var ett billigare media än illustrationerna men också för att modedesignerna insåg värdet av fotografiet. Modefotografiet kunde korrekt avbilda sömmar, former och detaljer av kläddräkten utan att ”störas” av illustratörens konstnärlighet. Fotografierna, till skillnad från den dekorativa konsten, rapporterade trovärdigt den avbildade produkten.

Under hela 1800-talet konkurrerade fotografiet med tecknade illustrationer.⁴⁹ Illustrationerna associerades med konstskolor och dekorativ stil medan fotografiet klassificerades som en ”objektiv” teknik som registrerade händelser och objekt. Eftersom modedesignerna ville att deras kläder skulle uppfattas glamorösa och exotiska favoriserades illustrationerna i modetidskrifterna. Men fotografiet var ett flexiblere och billigare alternativ till modeillustrationer och under hela 1920-talet uppträdde illustrationer och fotografier sida vid sida i modetidningarna. Tidskrifter med modefotografier har allt sedan dess representerat en fantasibild av kvinnors utseende och Gordon i Grogan argumenterar att det smala idealet har uppstått p.g.a. modeindustrins lyckosamma marknadsföring.⁵⁰

I slutet av 1930-talet hade modefotografiet segrat över modeillustrationerna och allteftersom fototekniken utvecklades och fotograferna blev kunnigare vågade modedesignerna och modemagasinen anlita icke-aristokrater som modeller. Under 1900-talet har modefotografierna karaktäriserats som mer och mer experimentella. De har ibland utformats för att chockera. Vissa modefotografer har blivit mer välkända och haft högre stjärnstatus än modellerna. Modefotografiet, vars utveckling vi upplevt under 1900-talet, har kommit för att stanna.

⁴⁷ Nedanstående text är baserad på Craik (2000) om inget annat anges

⁴⁸ Cloeridge 1989:254 i Craik

⁴⁹ Craik (2000)

⁵⁰ Gordon i Grogan (1999)

3 METOD

I metodkapitlet redovisar vi hur vi gick tillväga vid insamlingen och bearbetningen av primär- och sekundärdata. Vår förhoppning är att läsaren ska förstå hur vi resonerat oss fram till vårt angreppssätt och metodval. Dessutom behandlar vi vår källgranskningsprocess samt valet av relevant teori.

3.1 Forskningsansats

Inom samhällsvetenskapen finns huvudsakligen två ansatser som forskaren kan använda sig av, nämligen positivism och hermeneutik.

Det är mycket svårt att exakt redogöra för begreppet positivism, eftersom det definieras på skilda sätt i litteraturen.⁵¹ May menar att positivismens objektivitetsbegrepp är detsamma som naturvetenskapernas och att positivisterna strävar efter att finna sanna och exakta forskningsresultat.⁵² Med andra ord eftersträvar den positivistiska forskaren fakta som kan generaliseras.

Vår ambition med uppsatsen är att studera användandet av icke-professionella modeller i beklädnadsreklam för att få en ökad insikt om denna företeelse, d.v.s. vi har inte som avsikt att få sanna och exakta forskningsresultat som kan generaliseras. Hermeneutiken menar att den positivistiska ansatsen är en olämplig metod för samhällsvetenskapens ämnesområden.⁵³ Hermeneutikerna påstår, till skillnad från positivisterna, att man inte behöver distansera sig från studieobjektet för att uppnå vetenskaplighet. Informationen vi erhåller i vår studie präglas dels av en närhet och en växelverkan mellan oss, forskarna, och de undersökta studieobjekten, fokusgruppsdeltagarna, dels mellan teori och empiri. Vi, forskarna, kommer därmed, vilket hermeneutikerna kräver, att engagera oss och försöka förstå helhetsperspektivet.⁵⁴

3.2 Angreppssätt

Angreppssättet för vår uppsats är varken strikt deduktivt, där man utgår från generella principer för att kunna dra slutsatser om enskilda händelser, eller strikt induktivt, som har som innebörd att man styr utifrån de ursprungliga observationerna mot teorierna.⁵⁵ Vår intention med studien är inte att grunda en ny teorilära och inte heller har vi för avsikt att strikt analysera en process utifrån befintliga teorier. Vi har därför valt det abduktiva angreppssättet, vilken är en blandmetod mellan induktiv och deduktiv metod. Abduktion innebär att man utgår ifrån en händelse eller empiri, precis som vid det induktiva angreppssättet, vilka analyseras. Skillnaden är att den abduktiva metoden tillåter användandet av redan befintlig kunskap på området.⁵⁶ Det abduktiva tillvägagångssättet passar därför vårt syfte, eftersom vi vill undersöka en företeelse

⁵¹ Bryman (2001)

⁵² May (2001)

⁵³ Arbnor & Bjerke (1994)

⁵⁴ May (2001)

⁵⁵ Andersen (1998), Arbnor & Bjerke (1994)

⁵⁶ Holme & Solvang (1997)

(användandet av icke-professionella modeller i beklädnadsreklam) och sätta den i relation till befintlig teori.

3.3 Metod

Metod är läran om de tillvägagångssätt och procedurer som man använder för att samla in, bearbeta, analysera och sammanfatta data.⁵⁷ Inom metodläran finns två huvudsakliga metoder; kvantitativ respektive kvalitativ metod.

Syftet med denna uppsats är att utföra en fallstudie på MQ:s reklamkoncept med fokus på användandet av icke-professionella modeller. Vårt syfte är inte att statistiskt undersöka detta fenomen eller införskaffa kvantifierbart material vars ändamål är att jämföras med tidigare eller annan relevant data, varför den kvantitativa metoden inte passar för vår undersökning.⁵⁸ Däremot fann vi att den kvalitativa metoden, som är en metod som leder till beskrivande och djupgående data om en företeelse, är mest relevant för vår uppsats eftersom vi med studien avser att analysera och förstå fenomenet att använda icke-professionella modeller i modereklamen och hur detta fenomen uppfattas av konsumenterna. Den kvalitativa metoden fokuserar på skapandet av en djupare förståelse för den undersökta problematiken och det sammanhang som den ryms i.⁵⁹ Frekvent förekommande studieobjekt är förlopp och processer, som undersöks genom fallstudier. Utmärkande för metoden är att man vill ha nära kontakt med den källa man hämtar sin information från.⁶⁰ Vår närhet till och växelverkan med undersökningsenheterna, från vilka vi erhåller vår information, stärker valet av den kvalitativa metoden.

3.3.1 Fallstudien som metod

Valet av fallstudien som metod i syfte att utföra en undersökning grundas på problemets art och de frågor som uppstår p.g.a. problemformuleringens beskaffenhet. Vår problemfråga baserar sig på fenomenet att ett företag, som en del av sin kommunikation till konsumenterna, nyttjar icke-professionella modeller som sina representanter i modereklam. MQ har valt att anlita icke-professionella modeller i sin reklam och passar därför att användas för en kvalitativ fallstudie. Den kvalitativa fallstudien som tillvägagångssätt är oftast den bästa metoden att angripa problem, vilka man måste ha förståelse för, innan förändringar och eventuella förbättringar kan göras i praktiken.⁶¹ Genom att vi använder en fallstudie som metod kommer det att innebära en rik och i hög grad allomfattande redogörelse för de omständigheter som undersöks eftersom fallstudien är förankrad i verkliga händelser. Fallstudien är, enligt vår mening, lämplig eftersom den bidrar till en förståelse av ett system med invecklade relationer. Vi är medvetna om att modellen i modereklam är en komponent av flera i ett invecklat system, där det finns en mängd faktorer som bidrar till reklamens helhet.

Fallstudiens främsta styrka är att den möjliggör för observatören att fokusera på en speciell företeelse eller ett särdrag och försöka få fram de faktorer som inverkar på

⁵⁷ Andersen (1998)

⁵⁸ Bryman (2001)

⁵⁹ Holme & Solvang (1997)

⁶⁰ *ibid.*

⁶¹ Merriam (1994)

företeelsen eller särdraget. Det mest utmärkande särdraget i vår studie är att företaget valt icke-professionella modeller i olika konstellationer. Fallstudien utgår från ett helhetsperspektiv i syfte att erhålla så omfattande information som möjligt av det studerade fenomenet. Fallstudien gör det möjligt att studera de olika variablerna som var anledningen till att MQ utformade sitt reklamkoncept på det sätt de gjorde, samt att studera de olika variablernas betydelse för mottagarnas reaktion på reklamen. Ambitionen är att vi utifrån studiet av variablerna framförallt ska uppmärksamma hur valet av modeller uppfattas av företagets konsumenter, men vi granskar även andra variabler som kan påverka uppfattningen om företaget. I vår fallstudie intervjuade vi de personer som haft en nyckelposition i utformandet av MQ:s reklamkampanj. Vi arrangerade diskussioner med företagets målgrupp i form av fokusgrupper. Fallstudiens styrka är att variablerna inte behöver förenklas i samma omfattning som i en enkätundersökning. Detta är ännu en indikator på ett större djup i analysen.

En kvalitativ fallstudie utgörs enligt Merriam av tre, för oss, grundläggande egenskaper:⁶²

- **Heuristisk** betyder att undersökningen kan förbättra läsarens förståelse för helhetsperspektivet. Studien kan dessutom skapa nya innebörder, vidga läsarens kunskaper eller enbart bekräfta vad läsaren redan vet eller anar. Fotomodellen i modereklam är, som tidigare nämnts, en av flera komponenter som bidrar till reklamens helhet. Avsikten med att göra en fallstudie på ett reklamkoncept är att vi vill skapa förståelse för modellens roll.
- **Deskriptiv** innebär att studien ger som resultat en grundlig beskrivning av det studerade. Anledning är att studien omfattar den största mängden möjliga variabler och en beskrivning av samspelet mellan de olika variablerna. Denna egenskap är viktig för att skapa en förståelse hos läsaren för modereklamens del i helheten.
- **Induktiv** avser att fallstudien generellt och till allra största delen har sin grund i induktiva resonemang. Möjligheter till generaliseringar, eventuella hypoteser och begrepp framkommer ur den insamlade information utifrån den kontext som utgör ramen för det som studeras. En kvalitativ studie syftar enligt detta synsätt på att upptäcka nya relationer och begrepp samt att skapa förståelse, snarare än att verifiera på förhand ställda hypoteser. Vi vill, som nämnts, genom fallstudien på MQ:s reklamkoncept få en förståelse för fotomodellens relation till övriga komponenter i reklamen samt genom fokusgruppsdiskussionerna skaffa förståelse om, när och hur det kan vara positivt för företag att använda icke-professionella modeller i sin marknadsföring.

Svårigheten vid fallstudier ligger i att utifrån en stor mängd data avgöra vad som är relevant. Denna svårighet torde föreligga vid alla kvalitativa metoder. Det har varit viktigt för oss som observatörer att, utifrån den mängd data vi erhållit från vår fallstudie och övriga datainsamling, reducera informationen till meningsfull relevans. Vi har vidare haft ambitionen att ur denna information finna intressanta mönster. Problematiken har dock, för oss som undersökare, varit att informationsreduceringen och informationstolkningen försvårats p.g.a. att det inte finns några självklara regler för hur detta ska göras.⁶³

⁶² Merriam (1994)

⁶³ Lundahl & Skärvad (1999)

En för detta ämne intressant aspekt är fallstudiernas nivå av generalisering. Resultatet från en fallstudie kan naturligtvis inte i statistisk mening generaliseras till att gälla för en hel population. Resultaten kan trots detta generaliseras till att se mönster samt att utnyttja tidigare teorier som referenspunkter med vilka de empiriska resultaten kan jämföras.⁶⁴

En annan viktig aspekt är om en fallbeskrivning ska redovisas öppet eller anonymt. Vi har i denna uppsats valt en öppen fallstudie, som bidrar till en mer verklighetsbeskrivande och intressant läsning. Nackdelen med den öppna formen är att det föreligger stor risk för ytlighet, då fallstudierna ofta blir rensade från kontroversiella data. Fallstudier under anonyma former möjliggör i betydligt högre grad utsikten att behålla känslig och kontroversiell data.

3.4 Datainsamling

I detta kapitel redogör vi för vårt förfarande vid insamlandet av primär- och sekundärdata.

3.4.1 Primärdata

Informationsinhämtningen har huvudsakligen skett i form av personliga informantintervjuer och fokusgruppsdiskussioner. Den personliga intervjuformen har brukats vid ett möte med Holmstrand. Fokusgruppsdiskussionerna har använts i syfte att studera reaktionen på MQ:s reklam hos dess tänkta målgrupp. I det följande avsnittet redovisas våra bakomliggande tankar vid utformandet och genomförandet av den personliga intervjun respektive fokusgruppsdiskussionerna samt de ytterligare val av intervjuer vi gjort.

3.4.1.1 Den personliga intervjuformen

Vid personliga intervjuer insamlas och produceras data vid ett möte mellan intervjuare och respondent. De frågor som en intervju baseras på bör vara förberedda och väl genomtänkta. Frågorna måste stå i relation till det syfte som intervjun, och det större sammanhang som intervjun kan sättas in i, har.

Intervjuerna i denna uppsats har formen av semistrukturerade respektive ostrukturerade intervjuer.⁶⁵ Den ostrukturerade intervjuformen användes vid intervjun med Holmstrand. Valet föll på denna intervjuform eftersom vi ansåg oss vara i behov av en djupare förståelse för att kunna sätta oss in i MQ:s avsikter med reklamkampanjen. Mer strukturerade intervjuer var lämpliga vid de fokusgruppsdiskussioner vi genomförde för att kunna tolka hur MQ:s reklamkampanjer uppfattas av mottagarna. Fokusgruppsdiskussionerna ägde tidsmässigt rum efter intervjun med Holmstrand. Vi hade då erhållit en större insikt i och förståelse för ämnet. Denna kunskap tillsammans med vår teoretiska bakgrund möjliggjorde för oss att utforma ett adekvat frågeformulär.

⁶⁴ Lundahl & Skärvad (1999)

⁶⁵ För en närmare beskrivning av dessa former av intervjuer, se Andersen (1998)

Vem som tas med i urvalet av intervjupersoner har enligt Bang en avgörande inverkan på resultatet.⁶⁶ Några renodlade och klara riktlinjer för vilka personer som bör delta i en intervju saknas dock.⁶⁷ Med anledning av att endast ett fåtal intervjuer genomfördes var det av stor vikt att de som ska intervjuades verkligen hade någonting att tillföra undersökningen. Vidare gällde givetvis att rätt frågor riktades till rätt personer och att personer, som förväntades ge ärliga och utförliga svar, utvaldes.

För att erhålla adekvat information om MQ:s reklamkampanj var vi av åsikten att det var nödvändigt att intervjua en person som varit involverad i reklamkampanjen. Det är även viktigt att personen fortfarande är involverad i reklamkampanjen, eftersom en expert som varit verksam inom området, men som inte längre är aktiv där, lätt kan snedvrída data, eftersom experten inte har någon daglig kontakt med området.⁶⁸ Experten i detta sammanhang var Holmstrand, som under hela den tid reklamkampanjen pågått varit marknadsansvarig för MQ. En annan expert var Olsson, på Catt&Co. En telefonintervju, p.g.a. det geografiska avståndet, med henne gav, utöver kontakten med Holmstrand, extra stöd och förståelse för reklamkampanjens utformning och val av modeller. Beata Lundström från Lindex, ett företag som också använt icke-professionella modeller i sin reklam, gav oss i en personlig intervju detta företags uppfattning om moderekamen på den svenska marknaden. Vi hade även mailkontakt med Lindholm på branschtidningen Resumé för att få hennes syn på och information om MQ:s reklamkoncept samt användandet av icke-professionella modeller i moderekam. Vi hade föredragit en telefonintervju med Lindholm, men hon avböjde p.g.a. tidsbrist och valde att få frågorna via e-mail, vilket ur vårt perspektiv begränsade möjligheterna att direkt be Lindholm utveckla och förklarar tankar vi ansåg extra intressanta för vår studie.

Vid de intervjuer som skedde via personlig kontakt använde vi oss av bandspelare, efter medgivande från experten, för att bättre kunna koncentrera oss på intervjun och inte ägna tid åt att anteckna. Vi fick också genom att registrera intervjun på band en korrekt återgivning vid utskriften av det sagda. En redovisning av intervjuernas resultat kan tyckas skola bifogas, men vi anser att de inte är av allmänt intresse eftersom de endast är genomförda för att ge stöd åt vår studie, de frågeställningar vi har och vår teoretiska diskussion. Vid intervjuer finns det alltid risk att intervju effekter uppstår då intervjuarna trots inläsning av ämnet intervjuteknik ändock inte har tillräcklig kompetens på området.

3.4.1.2 Fokusgruppsdiskussioner

En fokusgruppsdiskussion är en ostrukturerad och naturligt samtal som förs i en moderators närvaro.⁶⁹ Gruppen bör bestå av mellan sex och tolv homogena deltagare som får diskutera ett givet ämne i en avslappnad och informell miljö i mellan en och en halv timme och sex timmar.⁷⁰ Moderatoren bör vara observant och besitta goda kommunikationskunskaper.⁷¹

⁶⁶ Bang (1998)

⁶⁷ Svenning (2000)

⁶⁸ Bang (1998)

⁶⁹ Malhotra & Birks (2003)

⁷⁰ *ibid.*

⁷¹ *ibid.*

Syftet med att använda fokusgrupper, är att man får insikt i konsumenternas känslor och attityder gentemot varor och tjänster. Deltagarna i fokusgruppen får tillfälle att uttrycka sin inställning med egna ord, i sin egen takt och i en avslappnad atmosfär.⁷² Den största fördelen är att spontaniteten och kreativiteten ökar, så att tankar och känslor, som moderatören inte haft i åtanke eller vågat fråga om, kommer upp till ytan. Nackdelen med fokusgrupper är att deltagarna kan känna sig blyga och ovilliga att prata om vissa ämnen inför människor de aldrig träffat förr.

I de fokusgrupper som bildades för att utröna hur MQ:s reklamkampanjer uppfattas, har vi använt oss av personer som ingår i MQ:s tänkta målgrupp. Urvalstekniken är baserad på ett bedömningsurval, en form av bekvämlighetsurval.⁷³ Valet baserades på den begränsade tid vi hade att rätta oss efter, avsaknaden av ersättningsmöjligheter och lättillgängliga fokusgruppsdeltagare. Tekniken är dock begränsande p.g.a. dess subjektivitet, eftersom deltagarna valdes ut av oss och enligt våra bedömningar var representativa för segmentet. Dessa personer var huvudsakligen människor ur vår bekantskapskrets boende i Lund eller Malmö och majoriteten var studerande. Fördelen var, antog vi, att de inte var blyga för varandra och upplevde att de kunde och ville prata om sådant de kanske inte vågade tala med okända människor om. Dessutom utvalde vi personer som förväntades ge ärliga och utförliga svar. Personerna var relativt homogena och vi ansträngde oss att erhålla en så jämn fördelning mellan könen som möjligt. Då några av deltagarna ville förbli anonyma, bestämde vi att samtliga deltagare skulle så förbli, eftersom vi är av uppfattningen att namnuppgifter inte har en avgörande betydelse för resultatet.

3.4.1.3 Fokusgruppsdiskussionernas genomförande

Vi genomförde två fokusgruppsdiskussioner med fem respektive sex deltagare i varje grupp i ålderskategorin 24-30 år. Diskussionerna hölls hemma hos någon av uppsatsskrivarna, för att i största möjliga mån få deltagarna att känna sig trygga och avslappnade. En person lämnade ett sent återbud, vilket innebar att vi inte hade tidsmässig möjlighet att ersätta denne. Vi borde ha tillfrågat fler deltagare än minimumkravet för att undvika den uppkomna situationen, men trots bortfallet fungerade diskussionen bra. Vid båda tillfällena agerade uppsatsskrivarna i samma roller, d.v.s. en var moderatör och de andra iakttog samt gjorde stödanteckningar. Vi använde samma frågeformulär vid bägge fokusgruppsdiskussionerna. Inledningsvis berättade vi om vårt syfte och diskussionernas upplägg. Diskussionerna bestod av två huvuddelar. Under första halvan debatterades mode, modereklam och modeller allmänt. Andra halvan ägnades specifikt åt MQ:s reklamkampanj. Diskussionerna hölls relativt fritt och för att stimulera deltagarna bad vi dem utveckla sina tankar och åsikter. Fokusgruppsdiskussionerna registrerades på band.

Olika former av problem uppstår vid fokusgruppsdiskussioner. Ett problem är vår ovana att agera moderatör. Det finns, som tidigare skrivits, en risk att intervju effekter uppstår i samband med diskussionerna. Komplikationer uppstod också vid tolkningen och analysen av svaren p.g.a. våra bristande erfarenheter och kunskaper i dylika åligganden. Grupsammansättningen kan också ha påverkat diskussionerna då vissa personer av sin natur dominerar och tar mer plats medan andra inte alls kommer till tals. Vi gjorde dock

⁷² Malhotra & Birks (2003)

⁷³ *ibid.*

vårt bästa för att i möjligaste mån uppmuntra samtliga deltagare att kommentera alla diskussionsämnen. Gruppsytryck kan påverka deltagarna att inte våga säga emot andras åsikter, varvid viktig information kan förloras. Vi ansåg trots detta att fokusgruppsdiskussioner var det bästa alternativet för vår studie.

3.4.1.4 Avslutningsvis

De kriterier vi för övrigt använt oss av vid utformandet av våra intervjuer är hämtade från Gordon.⁷⁴ Dessa är oerhört omfattande och kan omöjligen redovisas här. De grundprinciper vi tar med oss i livet från vår läsning av Gordon, kan sammanfattas i följande tre råd:

- 1) Ställ begripliga frågor, som motiverar den intervjuade att lämna utförliga och tillförlitliga svar.
- 2) Förstå innebörden av det den intervjuade säger, d.v.s. tolka informationen på rätt sätt.
- 3) Inse det dynamiska spelet i intervjusituationen och bli medveten om effekterna av den roll intervjuaren har.

3.4.2 Sekundärdata

De sekundärdata vi använt är främst litteratur från Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet. Vi har även sökt på olika databaser, främst Elin, och funnit aktuell forskning inom ämnesområdet som bidrar med värdefulla infallsvinklar på vår problemställning. Slutligen har vi använt artiklar i icke-akademiska tidskrifter som har inspirerat till vår problembakgrund.

3.5 Källkritik

Eriksson framhåller fyra kriterier som kan användas för att bedöma källor:⁷⁵

- Samtidskriteriet
- Tendenskriteriet
- Beroendekriteriet
- Äkthetskriteriet

Samtidskriteriet tar upp vikten av att informationsinsamling från muntliga källor ska ske så tätt inpå den faktiska händelsen som möjligt, för att inte intervjuobjektet ska ha någon förutsättning att förvränga eller glömma förloppet av en händelse. Man bör ha samtidskriteriet i åtanke när man bedömer vilken litteratur som ska användas, så att man refererar till senaste upplagan och ny forskning. Tendenskriteriet innebär att man gör bedömningen huruvida en person som faller ett uttalande har egna intressen i det som framkommer. Beroendekriteriet handlar om att kontrollera om två, eller flera, källor är

⁷⁴ Gordon (1971)

⁷⁵ Eriksson & Wiedersheim-Paul (2001)

baserade på samma ursprungskälla. Äkthetskriteriet medför att man måste bedöma i vilken grad den information man erhåller i sin undersökning är korrekt.

Den huvudsakliga källan för vår informationsinhämtning utgörs av intervjuer. Framförallt kan intervjun med Holmstrand vara föremål för källkritik. Det kan tänkas att han undanhöll relevant information, att han lämnat information som inte är helt korrekt osv. Däremot uppfyller han samtidskriteriet.

Det finns även skäl att kritiskt granska den litteratur vi använt. I synnerhet kan samtidskriteriet behöva synas av ovan nämnda skäl. Även tendenskriteriet kan vara aktuellt, då flertalet forskare även agerar företagskonsulter. Vi har försökt att begränsa denna risk genom att i första hand använda vetenskapliga artiklar och litteratur. I den utsträckning artiklar har nyttjats, som varken är vetenskapliga eller tagna ur branschtidningar, har vi varit väl medvetna om deras begränsade tillförlitlighet.

3.6 Val av teori

Vårt val av teori är sammankopplat med vår uppfattning om problemets art. Vi vill klargöra modellens roll i ett större sammanhang, d.v.s. i reklamen som helhet. Vi har därför utgått från kommunikationsmodellen, som förklarar länken mellan å ena sidan företaget och dess reklam och å andra sidan mottagarnas uppfattning av reklamen och deras attityd till reklamen och produkten.

Modellernas roll som attitydbildare av produkten är ett relativt outforskat område inom teoriläran. Deras betydelse har studerats ur två perspektiv – utifrån tillskrivningsteorin och utifrån teorin om social jämförelse. Dessa teorier är delvis motsägelsefulla och undersökningarna som underbygger dem är otillräckliga. Uppsatsen författare har därför ett intresse att göra fördjupade studier om modellens roll som attitydbildare.

4 TEORETISK DISKUSSION

I teoriavsnittet redovisas och byggs en teoretisk referensram som vi finner relevant för att kunna besvara vår problemformulering och vårt syfte, d.v.s. vilka för- respektive nackdelar som finns när företag använder icke-professionella modeller i beklädnadsreklam. Inledningsvis behandlar vi teorierna om kommunikation därefter fördjupar vi oss i företagsidentitet. För övrigt kommer vi att studera reklamteori och avslutningsvis konsumentattityder, vilka underbyggs av teorier om social jämförelse och tillskrivning.

4.1 Kommunikationsmodeller

Marknadsföring utgör grunden för ett företag när detta ska konkurrera med andra företag, framförallt på en mogen marknad. Från litteraturen inom marknadsföring är McCarthys klassiska fyra P:n; product, price, place och promotion, den så kallade marknadsföringsmixen, välkänd.⁷⁶ People, d.v.s. kunden och personalen, är ytterligare ett P som tillkommit och som har en väsentlig funktion inom marknadsföringen, eftersom dagens konkurrensutsatta marknad kräver att företaget sätter kundens behov i centrum.⁷⁷ Författarna anser att marknadsföringsmixen måste vara i harmoni för att skapa en förtroendefull relation till konsumenterna. Hur fantastisk en reklamkampanj än är, så blir den inte lyckosam om inte produkterna, priset och platsen lever upp till vad promotionen kommunicerar.

Marknadsföring (promotion) är företagets kommunikationsaktivitet, men hela marknadsföringsmixen måste koordineras för att uppnå den mest kraftfulla effekten av kommunikationen. Vi har dock valt att fokusera på promotion, d.v.s. kommunikationsmixen, men är väl medvetna om att övriga, i marknadsföringsmixen, ingående element är lika viktiga för att ett företag ska kunna differentiera sig och konkurrera på marknaden.

En mängd element ingår i begreppet promotion, t.ex. reklam, säljfrämjande åtgärder, PR, personlig försäljning, kundklubbar, varumärken, produktplacering, sponsring, word-of-mouth för att nämna några få.⁷⁸ Vi kommer att analysera och fördjupa oss i hur icke-professionella modeller används för att kommunicera ett modeföretag via reklam. Även här är vi väl medvetna om att marknadsförare måste finna en optimal kombination och integration av samtliga kommunikationsverktyg för att företaget ska nå sina konsumenter.

Det beror alltid på det enskilda fallet och vad målet med kommunikationen är hur reklam eller annan form av promotion ska utarbetas och användas.⁷⁹ Det primära är att utgå från syftet med kommunikationen, d.v.s. vad företaget (sändaren) vill uppnå. Målet måste vara realistiskt, tydligt och mätbart.⁸⁰ En reklamkampanj kan vara effektiv, utan att ha skapat mer försäljning, om målet med den var att öka medvetenheten hos

⁷⁶ McCarthy i Holm (2002)

⁷⁷ Kotler, Armstrong, Saunders & Wong (1999)

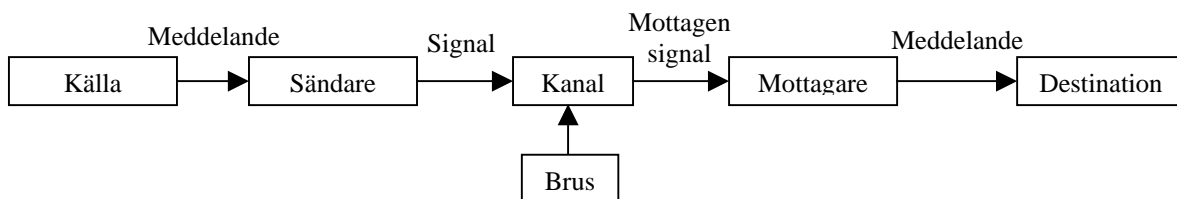
⁷⁸ Holm (2002)

⁷⁹ Kotler, Armstrong, Saunders & Wong (1999)

⁸⁰ de Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh (2001)

mottagarna om företaget (och om man lyckades med det). Men det är också viktigt att vara medveten om vem mottagaren är, vilka attityder och tolkningsförutsättningar som finns, d.v.s. hur syftet uppfattas. En lyckosam kommunikation kräver att syftet, budskapskaraktären, sändarprofilen och deras relation till företagets identitet och image förenas.

Det är allmänt vedertaget att dagens kommunikationsteorier baseras på Shannons och Weavers "Mathematical Theory of Communication" från slutet av 1940-talet.⁸¹ Kommunikationsmodellen presenteras som en enkel, linjär process (se figur 1).



Figur1. Shannon och Weavers kommunikationsmodell⁸²

Man utgår från källan, i vårt fall ett företag/organisation, som beslutar vilket meddelande som ska sändas.⁸³ Ett reklammeddelande från Baccardi kan exempelvis signalera till unga män att det är "lyxigt" att dricka Baccardi-drinkar, om det är unga, välklädda män med en känsla av lyx omkring sig som står för meddelandet i reklamen.⁸⁴ Sändaren, t.ex. en reklamare, omvandlar meddelandet till en signal som sedan sänds via en kanal. Kanalen är en form av media som överför meddelandet från sändaren till mottagaren. Denna kan vara allt ifrån tv, radio och tidningar till utomhusreklam och Internet-reklam. Via ett av dessa medier når meddelandet en eller flera mottagare, som avkodar och tolkar det för att därefter sätta det i relation till sig själv och sina erfarenheter. Kvalitén på meddelandet beror på graden av brus. Som brus uppfattas alla mottagna signaler, vilka ej skickats iväg av källan. Till brus räknas bl.a. förvrängningar av källans ursprungsmeddelande som uppstår i kommunikationsprocessen oberoende av om det är orsakat av kanalen, publiken, avsändaren eller själva meddelandet. Förvrängningen av meddelandet påverkar hur meddelandet uppfattas och tas emot, d.v.s. vilken effekt meddelandet skapar hos mottagaren, när det når sista steget i kommunikationsmodellen, destinationen.

Vi har ovanstående kommunikationsmodell som referens för vidare diskussioner om källan, meddelandet (reklam) och mottagaren i kommunikationsprocessen

4.2 Källa

4.2.1 Företagsidentitet

Varumärket kan hjälpa företaget att kommunicera med sina intressenter. Men vad innebär ett varumärke? Kotler et al definierar ett varumärke enligt följande:

⁸¹ Fiske (1997)

⁸² Holm (2002)

⁸³ Följande stycke bygger stor del på Fiske (1997) s 18-19,48 om inget annat anges

⁸⁴ Solomon, Bamossy & Askegaard (1999)

“A name, term, sign, symbol or design, or a combination of these intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.”⁸⁵

I ovanstående definition betonas den särskiljande förmågan som karakteriserande för varumärket. Det grundläggande för varumärkesbegreppet är följaktligen att det ska skilja en organisation, produkt eller service från en annan samt, enligt varumärkeslagen, vara svårt att plagiera både grafiskt och innehållsmässigt.⁸⁶ Light illustrerar att ett varumärke identifierar ett trovärdigt, relevant och distinkt löfte som associeras med organisationen, produkten och servicen och därigenom differentierar den från konkurrenterna.⁸⁷ Light belyser därmed att ett varumärke är mer än ett märke. Det är ett förtroende och en försäkran gentemot konsumenterna. Varumärket blir ur konsumenternas perspektiv, enligt Melin, en informationskälla och garanti, d.v.s. varumärket blir en referenspunkt om pris, upplevd kvalitet och funktion som hjälper konsumenterna att orientera sig på marknaden, där utbudet idag inom flera branscher synes erbjuda många likartade produkter och service.⁸⁸

Ett varumärke måste alltså vara mer än namnet och symbolen på organisationen, produkten eller servicen. Det ska ge associationer och information om vilken identitet, image och kvalitet företaget vill förmedla. Urde i Uggle utvecklar detta och betonar att det är viktigt att ett företag ställer sig frågan vilka värden, känslor och löften som företagets varumärke ska symbolisera i framtiden.⁸⁹ Ett starkt varumärke kan, förklarar Aaker, etableras genom att företaget har en klar identitet, integrerande och konsistent kommunikation samt stabila konsumentrelationer.⁹⁰

4.2.2 Positionering

Melin framställer att företagets ensamrätt till varumärket ger förutsättningar att bygga upp en unik märkesidentitet. Varumärkesidentiteten är den association och de signaler företaget aspirerar att sända ut för att skapa en marknadsposition i konsumenternas medvetande, medan begreppet image syftar på den bild av varumärket som uppstår i kundens medvetande, d.v.s. hur marknaden uppfattar företaget.⁹¹ Image och identitet behöver således inte vara samma sak.

Den varumärkesidentitet företaget väljer att porträttera i sin marknadskommunikation fastställer hur konsumenterna positionerar företaget (produkten eller servicen) i sina medvetanden. Det är därför viktigt att företagen är medvetna om vad som är relevant att visa upp.

Melin förklarar att den valda positionen måste vara kommunicerbar för att positioneringen ska bli framgångsrik samt att de mervärden (både funktionella och emotionella), som kommuniceras måste uppfattas som relevanta och attraktiva av

⁸⁵ Kotler, Armstrong, Saunders & Wong (1999)

⁸⁶ Vml § 1(Lagboken 2004)

⁸⁷ Light (1994)

⁸⁸ Melin (1997)

⁸⁹ Uggle (2001)

⁹⁰ Aaker, (1992)

⁹¹ Uggle (2001), Melin (1997)

målgruppen.⁹² Genom att få en positiv position i konsumenternas medvetande kan denna ge upphov till märkeskännedom och märkeslojalitet, vilket i sin tur förväntas garantera plats för varumärket på marknaden; företaget får en stark konkurrensfördel.⁹³ Ett företag med en stark varumärkesidentitet ökar sin penetrationsstyrka och möjligheten att slå igenom befintligt informationsbrus med reklamen och stärka marknadspositionen förhöjs. Varumärket är, som tidigare nämnts, ett viktigt konkurrensmedel för företaget.

4.2.3 Uppsummering och reflektion

Enligt ovanstående resonemang är det avgörande för ett företags överlevnad i dagens konsumtionssamhälle att ha en stark varumärkesidentitet för att differentiera sig förhållande till konkurrenterna, men även för att skapa en dialog med konsumenterna i form av kvalitetsgaranti, som i sin tur kan resultera i köptrohet och märkeslojalitet. Ett varumärke kan skapa ett värde för konsumenten genom att fungera som en pålitlig erinran om produkterna.

Det är svårt att utveckla det unika med en produkt, speciellt modekläder, eftersom imitationer ständigt dyker upp i en allt stridare ström och klämodet snabbt skiftar. Om en klädkedja inte levererar rätt mode byter konsumenterna företag och det kan bli ödesdigert för modeföretaget. Klädkedjors varumärken associerar och förmedlar vad de står för, exempelvis en livsstil och vad de vill sälja, exempelvis bra kvalitet till bra pris. Benetton är ett modeföretag som via sin marknadskommunikation har försökt visa att det är ett företag som tar ställning i sociala frågor. I Sverige profilerar sig de mest kända kedjorna på vitt skilda sätt, till exempel så signalerar H&M hög modegrad till ett lågt pris och JC ungdomlighet.

Resonemanget om företagsidentitet ger oss ytterligare ett antal frågor som ställs i relation till vår frågeställning om icke-professionella modellers för- respektive nackdel i moderekklam. Vilket är företagets syfte med att använda icke-professionella modeller i moderekklam? Är det en kostnadsfråga? Är det en positioneringsfråga?

4.3 Meddelande

4.3.1 Reklamteori

Att fånga konsumenternas uppmärksamhet och nå fram till dem blir allt svårare som följd av det ständigt ökande informationsbruset. Det är dock av betydelse att göra intryck och via kommunikationen väcka konsumenternas intresse, eftersom företaget därigenom kan skapa märkeskännedom som på sikt kan resultera i märkeslojalitet.⁹⁴ Hur bra ett företags varumärkesidentitet än är, spelar det ändå ingen roll om de inte kan kommunicera det till sina konsumenter. Det krävs en trovärdig kommunikation för att behålla sina konsumenter och värva nya.

⁹² Melin (1997)

⁹³ ibid.

⁹⁴ ibid.

Reklam kan indelas i varumärkesbyggande och säljorienterad reklam men de båda begreppen flyter in i varandra så till vida att en klar gräns mellan dem inte går att dra. Den förstnämnda fokuserar på att signalera företagets varumärkesidentitet, d.v.s. att skapa en image hos konsumenterna i form av emotionella värden, attityder och symbolisk konsumtion.⁹⁵ Den säljorienterade reklamen informerar däremot om produkternas attribut, pris och kvalitet, deras s.k. unique selling position (USP).⁹⁶ Företaget Philips reklam domineras ofta av USP och Philips slogan är: "makes things better". L'Oreal däremot trycker på psykologiska attribut och påstår att konsumenterna ska köpa deras produkter "because you're worth it". Denna slogan refererar de Palsmacker till som emotionell selling position (ESP).⁹⁷ Beroende på målet med reklamen, kan det i ena fallet vara en fördel att kommunicera en livsstil, image eller en produkts identitet, medan det i ett annat fall kan vara mer passande att framhäva produktens attribut och fördelar.

4.3.2 Budskap i reklamen

Reklam används för att ge konsumenterna beslutsunderlag när de ska fatta sitt köpbeslut, d.v.s reklam ska få konsumenterna att tänka och reagera på ett företag eller en produkt på ett visst sätt.⁹⁸ Melin definierar reklamens huvudfunktioner som "...att informera, övertyga och påminna konsumenterna om [ett företag, produkt eller service] konkurrensfördelar".⁹⁹ Fill utvecklar denna definition med att uttrycka reklamens uppgift som att skapa en dialog och medvetenhet samt positionera varumärken genom att antingen förändra/påverka perceptionen eller attityden hos konsumenterna.¹⁰⁰ Följdriktigt kan därför reklam skapa konkurrensfördelar genom att kommunicera till målgruppen om företagets varumärkesidentitet och positionering.

Det är dock viktigt att vara medveten om att, för att nå fram till målgruppen, krävs att den märkesuppbyggande reklamen både talar till och tilltalar konsumenterna.¹⁰¹ Företaget och reklamakarna måste ha goda kunskaper om och empati för de tänkta köparna, enligt Nowak och André.¹⁰² Det är viktigt att de har en känsla för vad som "...går hem" hos konsumenterna. Genomslagskraften för reklamen beror inte enbart, som Kotler et al understryker, på vad som sägs utan också hur det sägs.¹⁰³ Reklamen måste därmed vara kreativ och givande för konsumenten. Reid et al definierar en kreativ reklamidé som "...original and imaginative though designed to produce goal-directed and problem-solving advertisements and commercials".¹⁰⁴ De Pelsmacker et al beskriver en kreativ reklamidé som uppmärksamhetskapande och som en katalysator för att konsumenterna genast ska uppfatta varumärkespositionen.¹⁰⁵

⁹⁵ Melin (1997)

⁹⁶ de Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh (2001)

⁹⁷ ibid.

⁹⁸ Graeff (1996), Kotler, Armstrong, Saunders & Wong (1999)

⁹⁹ Melin (1997)

¹⁰⁰ Fill (1999)

¹⁰¹ Melin (1997)

¹⁰² Nowak & André (1981)

¹⁰³ Kotler, Armstrong, Saunders & Wong (1999)

¹⁰⁴ Reid, L.N., King, K. & DeLorme, D.E. (1998)

¹⁰⁵ de Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh (2001)

4.3.3 Uppsummering och reflektion

Enligt ovanstående teorier ska reklam förmedla ett budskap som skapar uppmärksamhet hos företagets tänkta målgrupp. Men reklamen ska inte enbart skapa uppmärksamhet utan också intresse, behov och handling hos konsumenterna.¹⁰⁶

Ett alltför slätstruket budskap hörs och syns inte i vårt mediasamhälle. I allmänhet är modereklam imageorienterad och bygger på emotionella budskap för att förmedla en känsla i form av exempelvis sexighet, ungdomlighet, modernitet och skönhet. Denna känsla i modereklamen förmedlas genom miljön, ljussättningen och modellernas utseende. Reklamen saknar därför ofta produktinformation.

De svenska klädkedjornas reklam, t.ex. H&M, Lindex och JC, är vanligtvis produktorienterad för att locka kunder in i butikerna, men de försöker allt oftare skapa och förmedla associationer till sina varumärken för att stärka relationen till sin målgrupp. Relationen till företaget kan vara avgörande i konsumenternas butiksval, eftersom det inom klädbranschen på den svenska marknaden, finns små skillnader på produkterna med avseende på kvalitet och mode.

Om budskapet är alltför otydligt upplever ingen i den tänkta målgruppen att kommunikationen riktas till denne. Det är därför viktigt att modedeföretagen vet vem de vänder sig till. Kommunicerar de med den breda massan, tonårstjejer eller unga par i storstäderna? I Sverige har JC valt en smal målgrupp och skapat ett väl fungerande koncept genom att ha ungdomlig, rolig och oväntad reklam. H&M har ett mer internationellt koncept med professionella modeller för att höja statusen på kläderna. Andra klädkedjor, som Lindex och KappAhl, kan tyckas ha en alltför diffus kommunikation och reklam. Vår uppfattning är att de är exempel på företag som inte verkar ha lyckats med att nå ut till en målgrupp som känner sig träffad.

Enligt teorierna om reklam ställs ytterligare några frågor i relation till vår problemformulering. Hur uppfattas ett reklamkoncept med icke-professionella modeller av mottagarna? Tänker mottagarna på att företaget använder icke-professionella modeller?

4.4 Mottagare

Vi promenerar bokstavligen talat omkring i en reklamvärld under hela vår vakna tid. Antingen vi tillstår det eller inte påverkas vi av reklamen och dess budskap, d.v.s. den reklam som tar sig igenom det alltmer högljudda mediabruset.

Reklam är ett av företagets vapen när de vill ge sig till känna, när de vill meddela sina konsumenter att de och deras produkter finns.

Eftersom produkterna har kommit att likna varandra mer och mer måste företagen konkurrera med andra medel än varan. De flesta företag följer samma mönster – att synas via reklam – vilket innebär att mediabruset och reklambudskapen fyller såväl vårt privata som vårt offentliga rum så till den grad, att det mesta som sänds ut går

¹⁰⁶ Fill (1999), refererar till AIDA-modellen (Action, Interest, Desire och Action)

konsumenterna obemärkt förbi. Att ta sig igenom detta brus, att skapa nytänkande, är en gigantisk uppgift för dagens och morgondagens marknadsförare.

Alla sorters känslor väcks till liv av reklamen. Reklamen försöker associera till en sinnesstämning och till identifikation med situationen, varumärket eller kläderna (produkterna) som reklamen sänder budskap om. Inom marknadsföringen är det väsentligt att förstå hur människan, frivilligt eller provocerat, tar till sig denna information och registrerar den för att underlätta t.ex. utformandet av reklam och marknadskommunikation.

Modeföretagen har använt sig av olika konstrepp för att skapa uppmärksamhet i mediabruset. Benetton är ett exempel, som i början av 1990-talet gjorde reklam med bilder som gav kritiska kommentarer till verkligheten genom att i fiktiva situationer peka på droger och våld, döende aidspatienter, miljöförstöring eller rasism¹⁰⁷. Dessa nya infallsvinklar gav ingen information om produkten utan tonvikten lades på konsumenternas uppbyggda eller verkliga omgivning. Annonserna utlöste livliga diskussioner som påvisade konsumenternas perceptuella fördomar.¹⁰⁸ Denna händelse understryker hur viktigt det är att förstå hur perception verkar, hur attityd skapas samt hur social jämförelse fungerar hos konsumenterna.

4.5 Teorin om social jämförelse¹⁰⁹

Enligt teorin om social jämförelse har majoriteten av alla människor föreställningar om hur de vill uppfattas i ett socialt sammanhang. Dessa föreställningar kan t.ex. gälla intelligens, finansiella resurser eller utseende. Vidare torde alla människor ha en vag föreställning om hur de vill leva sina liv, d.v.s. hur de vill bli behandlade av vänner och medarbetare, vilket yrke de vill ha m.m. Alla individer jämför sig troligtvis med idealpersoner för att få fram de föreställningar som man vill ska bli förknippade med den egna personen. Teorin om social jämförelse försöker skapa en förståelse för den jämförelseprocess vi har med våra ideal och vilka effekter denna medför. I detta avsnitt kommer vi generellt redogöra för teorin om social jämförelse och specifikt för dess tillämpning på modeller i reklamen.

4.5.1 Social jämförelse

Teorin om social jämförelse påbörjades av Festinger i mitten av 1950-talet.¹¹⁰ Festinger menade att det hos människor finns ett behov av att jämföra sina åsikter, kunskaper och egenskaper med de hos andra människor. Enligt Festinger är meningen med denna jämförelse att kunna se om ens egna åsikter är s.a.s. normala och hur de egenskaper och de kunskaper man besitter förhåller sig till andras. Jämförelseprocessen leder, påstår Festinger, till att människor kontinuerligt försöker förbättra sina egenskaper och kunskaper.

¹⁰⁷ Lehnert (2000)

¹⁰⁸ Solomon, Bamossy & Askegaard (1999)

¹⁰⁹ Den engelska termen är social comparison.

¹¹⁰ Festinger (1954)

Som jämförelseposter i processen används andra människor i vår omgivning, s.k. referenser. Richins menar att det finns tre typer av referenser:¹¹¹

- Personer i den direkta omgivningen. Dessa är personer som befinner sig i en liknande social situation som en själv, d.v.s personer som är i samma åldersgrupp och på samma utbildningsnivå etc.
- Referensgrupper. Med referensgrupper menas att individen tittar in i framtiden och jämför med ideal, återigen i sin direkta omgivning, vistas där individen önskar nå i framtiden. Om en individ önskar att i framtiden bli advokat kan han/hon t.ex. jämföra sig med framgångsrika advokater och jämföra sina egna egenskaper med de egenskaper som advokaterna besitter.
- Medias avbilder. Medan de två första idealgrupperna består av individer i vår direkta omgivning, utgörs den sista gruppen enbart av ideal som speglas genom media. Inom denna idealgrupp finns bl.a. modeller, skådespelare och popartister.

En social jämförelse innebär således att en person jämför sin självbild med andras. Detta kan leda antingen till en positiv och/eller till en negativ självbild. En egenskap som jämförs med andras är utseendet. Enligt teorin om social jämförelse jämför man sitt eget utseende med utseenden hos personer som utgör ideal.

4.5.2 Social jämförelse och modeller i reklam

Medias avbilder fungerar, som tidigare nämnts, som en referensgrupp för social jämförelse. En mängd undersökningar som pekar på vilken betydelse modeller i reklam har som referensgrupp har genomförts.

Bl.a. utförde Richins en undersökning 1991.¹¹² Undersökningen visar på att kvinnliga studenter ofta jämför sin fysiska attraktivitet med den hos modeller som de ser i reklam. De studenter som betraktade reklam med attraktiva kvinnor var mindre nöjda med sig själva än de som inte såg reklam med attraktiva modeller.

Richins utvecklade sina teorier om modellernas betydelse för social jämförelse i en artikel från 1995.¹¹³ Hon menade att konsumenterna dagligen stöter på reklam som uppvisar en idealiserad bild, snarare än en verklig bild, av hur världen ser ut. Med utgångspunkt i teorin om social jämförelse menar författaren att konsumenterna tenderar att jämföra, ofta omedvetet, sin egen värld med den som visas i reklamen. Detta innebär att konsumenter jämför sin fysiska attraktivitet med dem hos modellerna i reklamen, vars utseende ofta är ouppnåeligt. En social jämförelse med utseendet hos de ouppnåeliga modellerna i reklamen innebär att konsumenterna känner sig underlägsna. Denna underlägsenhet kan tacklas på tre olika sätt:¹¹⁴

- Undvika negativa känslor genom att inte jämföra sig med modellerna i reklamen. Det ska dock poängteras att denna jämförelsen ofta sker omedvetet.
- Förhindra negativa självkänslor genom att ignorera betydelsen av utseendet

¹¹¹ Richins (1995)

¹¹² Richins (1991)

¹¹³ Richins (1995)

¹¹⁴ Fay & Price (1994)

- Konsumenten erkänner vikten av problemet men prövar att tackla det genom att försöka minska avvikelserna mellan sitt eget utseende och modellens. Detta agerande kan vara förklaringen till sambandet mellan medias framställning av kvinnor och utbredningen av anorexia hos kvinnor.

Richins kom även fram till att medias framställning av en idealiserad värld ofta leder till ett utbrett missnöje med den egna självbilden hos konsumenterna. Det finns ett flertal undersökningar som visar på detta missnöje. Martin och Kennedy undersökte 1993 påverkan av medias idealiserade framställning av kvinnokroppen och tonårstjevers självuppfattning¹¹⁵. Undersökningen antyder att jämförelsen med kvinnor avbildade i media blir större desto längre upp i tonåren tjejerna kommer. Martin och Gentry genomförde en studie 1997 som bekräftade vad som framgick av 1993 års undersökning och som påvisade ett samband mellan självförtroende och utseende hos tonårstjejer¹¹⁶. Samma samband tycks finnas hos kvinnor¹¹⁷. Slutligen kom Tiggemann och Slater 2003 fram till att de tunna kvinnoidealerna i musikvideor innebär ett större missnöje med kroppsutseendet hos kvinnor mellan 18 och 30 år¹¹⁸.

Ovanstående undersökningar indikerar starkt att medias framställning av det ”ideala” kvinnokroppsidealet innebär ett större missnöje med kvinnokroppen hos det feminina könet. Däremot har det gjorts betydligt färre undersökningar vilken påverkan medias framställning av det manliga kroppsidealet har hos pojkar/män. I en undersökning av Gulas och McKeage framkom dock att även män får en dålig självbild med anledning av medias framställning av fysiskt attraktiva män.¹¹⁹ Det hävdas dock att män inte i samma utsträckning som kvinnor är mottagliga för social jämförelse och dess följdeffekt med sämre självkänsla.¹²⁰

4.5.3 Social jämförelse och dess påverkan på attityden till produkten/varumärket.

Tidigare nämnda undersökningar i detta kapitel bekräftar att både män och kvinnor generellt gör en social jämförelse med de kroppsideal som modeller i reklam står för. Däremot drivs undersökningen inte vidare och studerar vilken effekt som användandet av smala modeller har i förhållande till konsumenternas attityd till produkten som framställs i reklamen eller till företaget som är upphov till reklamen. Med andra ord svarar inte dessa undersökningar på frågan om bruket av modeller, som ger en lägre självkänsla hos mottagaren, resulterar i någon effekt på mottagarens beteende gentemot produkten eller reklamen. Man kan således ifrågasätta ifall användandet av smala modeller, som sänker självkänslan hos konsumenterna, gör det mindre sannolikt att konsumenterna köper produkten i reklamen eller andra produkter hos företaget?

Batra och Stayman anser att attityden till produkten påverkas indirekt via negativ sinnesstämning till reklamen, d.v.s. reklam som inte är omtyckt försämrar attityden till reklamen.¹²¹ Applicerat på modeller i reklamen innebär det att om en mottagare får

¹¹⁵ Martin & Kennedy (1993)

¹¹⁶ Martin & Gentry (1997)

¹¹⁷ Wilcox & Laird (2000)

¹¹⁸ Tiggemann & Slater (2003)

¹¹⁹ Gulas & McKeage (2000)

¹²⁰ Venkat & Ogden (2002)

¹²¹ Batra & Stayman (1990)

sänkt självkänsla, p.g.a. social jämförelse med modellens utseende, så mår mottagaren dåligt. Denna sinnestämning överförs i sin tur till reklamen och vidare till produkten och varumärket. Utifrån detta synsätt är det inte lämpligt att använda sig av extremt attraktiva modeller i reklam.

Venkat och Ogden har i en undersökning försökt utreda om det föreligger ett samband mellan den sänkta självkänslan p.g.a. modellen i reklamen, och attityden till produkten.¹²² Enligt undersökningen skiljer sig könen åt i detta hänseende. För det kvinnliga könet förelåg inte något samband mellan en sänkt självkänsla och attityden till produkten. Istället var köpvilligheten hos kvinnor större om modellen i reklamen var ouppnåeligt attraktiv. Däremot antydde undersökningen att det hos män kan finnas ett samband mellan sänkt självkänsla och negativ attityd till produkten/varumärket. Därför, ansåg artikelns författare, kan det vara bättre att i reklam för män använda modeller med mer alldagligt utseende.

4.5.4 Uppsummering och reflektion

Enligt teorin om social jämförelse jämför individer sina utseenden med modeller i reklam. Missnöje med sitt eget utseende kan uppstå då individerna känner sig underlägsna modellerna. Användningen av professionella modeller, som har den idealiska kroppsformen för det rådande klädmodet (som under en längre tid premierat smalt kroppsideal) gav oss insikt i att det torde vara en starkt bidragande orsak till utbredningen av ätstörningssjukdomar i samhället, då konsumenterna i sin jämförelse med modellerna inte känner sig tillräckliga och försöker kompensera detta känslotillstånd genom bl.a. bantning. Utifrån ett företagsetiskt perspektiv är det därför inte lämpligt att använda sig av extremt smala modeller i reklamsammanhang. Detta perspektiv bortses dock ifrån i denna uppsats.

Det mest intressanta för denna uppsats är vilken betydelse som användningen av professionella modeller, som av den västerländska normen anses vara attraktiva, har för köpvilligheten och attityden till reklamen, produkten och varumärket. Enligt teorin om social jämförelse kan det vara negativt för produkten och varumärket om man använder attraktiva modeller, därför att de negativa känslor som uppstår hos mottagarna vid jämförelsen med modellerna överförs till reklamen, produkten och varumärket. Enligt vår mening saknas det tillräckligt med undersökningar som belyser detta samband för att man ska kunna dra några generella slutsatser.

Enligt teorierna om social jämförelse ställs ytterligare några frågor i relation till vår problemformulering. Har det någon betydelse om modellerna är professionella eller icke-professionella? Gör mottagarna överhuvudtaget en sådan distinktion? Jämför personer sitt eget utseende med utseendet hos modeller i modereklam? Om man känner sig utseendemässigt underlägsen modellen i en reklam kan denna reaktion utvecklas till en negativ attityd gentemot reklamen/produkten/företaget?

¹²² Venkat & Ogden (2002)

4.6 The Attribution Theory/Tillskrivningsteorin

The Attribution theory är egentligen inte *en* teori, utan en samling teorier enligt vilka en konsument hänför orsaken till sina handlingar till olika faktorer.¹²³ För enkelhetens skull försvenskar vi teorins namn och benämner den tillskrivningsteorin.

Teorins fader, österrikaren Fritz Heider, menade att vi alla drar slutsatser från vad vi ser, och att vi inte kan hjälpa att vi dömer utifrån detta.¹²⁴ Vi ser andra som kausala agenter genom en trestegsprocess: perception av händelsen, avsiktsbedömning och slutligen en tillskrivning av egenskaper utifrån vad vi sett.¹²⁵ Dessa olika steg behandlas separat nedan.

4.6.1 Perception av händelsen

Hur individer selekterar, bearbetar och tolkar sin omgivning för att få en bättre förståelse av omvärlden är innebörden av uttrycket perception.¹²⁶ Perceptionen är en aktivitet, som har till uppgift att försöka skapa en förenklad och lätthanterlig förståelse av vår värld, antingen vi är medvetna om det eller inte. Förenklingen resulterar i att vi tittar väldigt slarvigt på vår omgivning, t.ex. så kastar vi ofta en mycket snabb blick på en bild, person eller ett rum. Detta ögonkast är tillräckligt för att vi genast ska bilda oss en uppfattning om hur det vi ser är uppbyggt.

Många stimuli tävlar om vår uppmärksamhet och majoriteten märks inte eller begrips inte, trots väl genomarbetade egenskaper hos t.ex. reklamen i fråga. Orsaken är att perceptionen är selektiv d.v.s. individer väljer själva vad de vill låta sig exponeras för och uppmärksamma.

Dubois indelar vad han benämner *frivillig uppmärksamhet* i fyra grupper.¹²⁷ Den första av dessa, *perceptuell förmåga*, gör klart för oss att mottagarna inte har likvärdiga förutsättningar att ta emot budskap. För det andra är det våra *behov och vår motivation* som styr vad vi tar till oss. Vidare säger Dubois att områden där mottagaren är *engagerad eller har ett fritidsintresse/hobby* utgör ett stort stimuli. Med engagemang menas att konsument mer troligt fördjupar sin kunskap om produkten och därmed blir mer mottaglig för budskap, i synnerhet om en högre riskfaktor i samband med köp (fysisk, ekonomisk och psykologisk risk) föreligger. Har mottagaren fiske som hobby lär han, enligt Dubois, också mer troligt uppmärksamma reklam om fiskeutrustning, än reklam om exempelvis tennisutrustning. Till sist är det våra *attityder och förväntningar* som styr vad vi ser och hör. Vi projicerar våra egna förväntningar och vår personlighet på vår omgivning. Detta är anledningen till att vi ser vad vi förväntar oss att se. Därför kan också objekt och situationer upplevas väldigt olika från person till person. Om en stimulus motsäger individens förväntningar får den normalt mer uppmärksamhet, men individen kan även undvika information som inte överensstämmer med dennes värderingar och attityder.¹²⁸

¹²³ Sparkman Jr. & Locander (1980), Dubois (2000)

¹²⁴ *Attribution theory of Fritz Heider* i Griffin (1994)

¹²⁵ *ibid.*

¹²⁶ Fill (1999)

¹²⁷ Dubois (2000)

¹²⁸ Fill (1999)

Att det första intrycket består är ett känt uttryck, och det förklarar också delvis hur perceptionen (det vi ser omkring oss) bidrar till att skapa förutfattade meningar. Som illustrerande exempel kan nämnas en studie i vilken författarna, Dion och Walster, kommit fram till att fysiskt attraktiva modeller uppfattas som bl.a. mer intressanta, snälla, utåtriktade och sexiga än mindre attraktiva modeller.¹²⁹

4.6.2 Avsiktsbedömning

Nästa steg i Heiders trestegsprocess behandlar avsikten med handlingen, ett slags avvägning mellan moralisk skyldighet och upplevt ansvar.¹³⁰ Enligt tillskrivningsteoretikerna är det flera orsaker som påverkar en persons agerande och personen kan handla t.ex. medvetet med kunskap om konsekvenserna eller med valfrihet med eller utan kunskap om konsekvenserna.¹³¹ Heider menar bl.a. att människan dömer andra hårdare än sig själv samt att vi är snabba att döma andra vad gäller ansvar.¹³² Exempelvis tillskriver vi hellre ansvar för någon som misslyckats än någon som lyckats, liksom de som är lata döms hårdare än de inkompetenta.¹³³

4.6.3 Tillskrivning av egenskaper

Perceptionen och bedömningen av avsikten mals samman i det tredje steget och utifrån vad vi sett och tror bildas en eller flera egenskaper som vi tillskriver den handlande personen (den kausala agenten). För att illustrera trestegsprocessen så kan exemplet med en mamma som rycker sitt barn i armen så att barnet börjar gråta (perception) användas. Du har aldrig sett kvinnan förr och hennes bryska beteende verkar avsiktligt och chockar därför dig (avsiktsbedömning). Du drar kanske då slutsatsen att hon är en dålig mamma (tillskrivning av egenskaper). Hade du tittat fem sekunder tidigare hade du eventuellt kunnat iaktta att barnet tog ett steg ut i gatan, och att det var denna handling som föranledde mammans ryck i barnets arm, och då hade trestegsprocessen förmodligen sett annorlunda ut.

4.6.4 Tillskrivningsteorin och reklam

I en reklamsituation utgör själva reklamen handlingen vilken vi tillskriver egenskaper.¹³⁴ Tillskrivningsteorin används därför som stöd för de teorier som säger att fysiskt attraktiva modeller ökar reklameffektiviteten.¹³⁵ Enligt Miller ses

*”...attraktiva individer som herrar över sitt eget öde, som individer som handlar med mål och mening och utifrån sin egen viljekraft...”*¹³⁶

¹²⁹ Baker & Churchill (1977)

¹³⁰ Griffin (1994)

¹³¹ Baker & Churchill (1977)

¹³² Griffin (1994)

¹³³ ibid.

¹³⁴ Sparkman & Locander (1980)

¹³⁵ Baker & Churchill (1977)

¹³⁶ Miller i Baker & Churchill (1977)

medan oattraktiva individer mer troligen uppfattas som

”...underkastade och under inflytande av andra och miljön.”¹³⁷

I undersökningar av attitydsinställningar till individer i reklam gjorda av Mills och Aronson, fann man att trots att reklamottagare ofta visar sig negativt inställda till övertalningsmoment i reklam, så var inte fallet så i reklam där övertalningsmomentet presenterades av en fysiskt attraktiv kvinna.¹³⁸ Studien fann att hennes vackra utseende borgade för trovärdighet. Som jämförelsepost hade man en mindre attraktiv kvinna. Hennes försök att övertala publiken att köpa produkten var inte alls effektivt. Resultatet av Mills och Aronsons studie stämmer väl överens med en undersökning gjord av Janis, Kaye och Kirschner.¹³⁹ I sin studie kom de fram till att förstärkning i form av ett positivt stimuli (exempelvis en attraktiv individ) gör övertalningsmomentet mer effektivt. Baker och Churchill klargör dock i sin artikel att vidare forskning krävs för att ta reda på i vilka produktsammanhang den här typen av positiv förstärkning fungerar, eftersom man misstänker att ”oromantiska” produkter inte kan kommuniceras effektivt av en attraktiv taleskvinna (eller –man).

4.6.5 Uppsummering och reflektion

En attraktiv modell kommunicerar enligt perceptions-, tillskrivnings- och förstärkningsteorierna mer effektivt positiva egenskaper hos produkten till reklamottagaren än vad en oattraktiv modell gör. En professionell modell är visserligen mycket vacker, men det kan även en icke-professionell modell vara. Oavsett vilken av dem man väljer för att visa sina produkter, så kommer produkten enligt ovan redovisade teorier att tillskrivas mer trovärdighet och positiva egenskaper än de hade gjort om de förstärkts av en mindre attraktiv modell. Intressant för vår uppsats är att Baker och Churchill i sina slutsatser slår fast att trovärdigheten och den positiva inställningen till produkten ökar ytterligare om modellen i fråga inte bara är attraktiv, utan även har en personlig koppling till reklamsammanhanget.¹⁴⁰ Modellen blir då en ”talesperson” för produkten och reklamens trovärdighet förstärks.

För vår studie kan ovanstående resonemang vara intressanta. Vilken betydelse har modellens utseende för mottagarnas attityder till reklamen/produkten/företaget? Stämmer tillskrivningsteorin i det hänseendet att man med automatik tillskriver vackra människor positiva egenskaper?

4.6.6 Attityd – generell betydelse för mottagandet av reklambudskap

Av ovanstående stycken förstår vi att en persons ställningstagande i samband med ett köp, eller inför reklam, inte är svart eller vitt. Det är en kombination av både interna och externa faktorer. Perception, liksom motivation, påverkas såväl av de personliga

¹³⁷ Miller i Baker & Churchill (1977)

¹³⁸ Mills & Aronson (1965)

¹³⁹ Janis, Kaye & Kirschner (1965)

¹⁴⁰ Churchill och Baker (1977)

egenskaperna hos konsumenten som av yttre stimuli och bildar tillsammans vad man kallar *attityd*.¹⁴¹

Attityd i samband med konsumentbeteende förklaras av D.T. Campbell ungefär som

”...en bestående tendens att reagera på ett visst sätt inför nämnda produkt eller märke.”¹⁴²

Kotler definierar attityd som:

”En persons bestående positiva eller negativa slutsatser, känslor och tendenser gentemot ett objekt eller en idé.”¹⁴³

Oavsett vilken förklaring av attitydbegreppet man väljer, säger definitionerna att om en konsument ställs inför två liknande varor och har positiv attityd till den ena och negativ till den andra, kommer konsumenten att *föredra* den produkt han eller hon har en positiv inställning till.¹⁴⁴

Man delar in attityd i tre olika beståndsdelar: *kognitiv*, *affektiv* och *konativ*. Den kognitiva delen baseras på kunskap, tro och associationer som kopplas till objektet i fråga. Den affektiva delen kopplar positiva respektive negativa känslor till objektet. Den konativa komponenten baseras på konsumentens beteendemässiga avsikter. Påståendet att konsumentens inre förutsättningar, sammankopplade med yttre stimuli, utgör attityd, betyder att den kognitiva komponenten och perception kan liknas vid varandra, liksom att den affektiva komponenten även kan uttryckas som konsumentens inre egenskaper.

4.6.7 Attityd gentemot reklam i allmänhet och mot modellerna i reklamen i synnerhet

Precis som i många andra sammanhang bildar vi uppfattningar, *attityder*, om reklam. Våra inre känslor, behov och motiv blandas med den yttre stimulans som reklamen väcker. Reklamutformningen påverkar attitydsbildningen gentemot reklamen. Reklamen påverkar också attityden till den produkt som reklamen marknadsför och till eventuella varumärken.¹⁴⁵ Attitydsbildningen gentemot de personer som ingår i reklamen, modellerna, är också väsentlig för den totala attitydsbildningen.

Bra reklam kan generera en positiv sinnesstämning hos mottagaren. Detta i sin tur kan leda till en positiv syn på reklamargumenten och minska mottagarens vilja att kritiskt granska argumenten, då man som konsument gärna vill behålla en positiv attityd.¹⁴⁶

¹⁴¹ Dubois (2000)

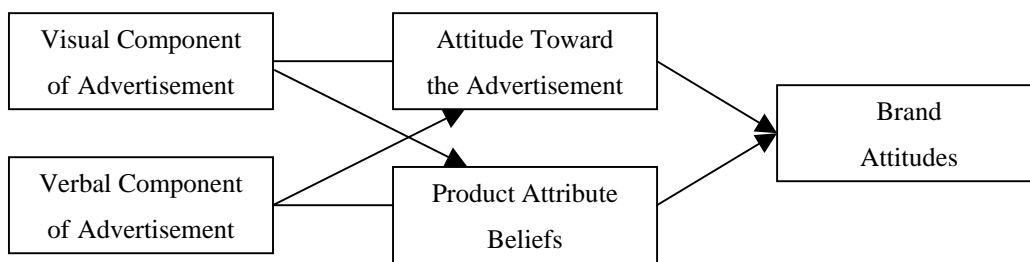
¹⁴² Campbell i Dubois (2000)

¹⁴³ Kotler, Armstrong, Saunders & Wong (1999)

¹⁴⁴ Dubois (2000)

¹⁴⁵ Mitchell (1986)

¹⁴⁶ Batra & Stayman (1990)



Figur 2. The Dual Component Model¹⁴⁷

Enligt Andrew Mitchells *Dual Component Model* (se figur 2) finns det två komponenter som påverkar mottagarens attityd till ett varumärke. Den ena av dem är *visuell* och inverkar på föreställningarna om produktens attribut. Den andra är *verbal* och påverkar attityden till reklambudsakpet. De två olika attityder som skapas av de båda komponenterna utgör den totala attityden till varumärket.¹⁴⁸ Mitchells modell är intressant i modereklamsammanhang, eftersom det ofta i sådan reklam finns en fotomodell som bär ett klädesplagg och är placerad mot en viss bakgrund. Det finns alltså möjlighet att bilda attityder till både modellen, bakgrunden och klädesplagget. Dessa olika (visuella) attityder utgör, tillsammans med de attityder som bildas av den verbala komponenten, den totala inställningen till det aktuella varumärket. Upplevs en modereklamillustration som negativ kan det få till följd att mottagarna blir allmänt negativt inställda till klädföretaget.

Mitchells modell blir än mer intressant om man betraktar den i ljuset av Baker och Churchills studie om hur attraktiva modeller påverkar reklamutvärderingar.¹⁴⁹ I sin artikel framhåller de båda författarna att det är allmänt vedertaget att fysiskt attraktiva individer av båda könen uppfattas som mer känsliga, intressanta, vänliga, starka, blygsamma, sociala, sexuella, utåtriktade och karaktärsfasta, än personer med ett mindre attraktivt utseende.¹⁵⁰ I en undersökning där hälften av en grupp med både män och kvinnor fick se bilreklam utan några modeller och hälften fick se den med en vacker kvinna, visade det sig att kvinnans fysiska attraktivitet relaterades positivt till produkten, d.v.s. bilen. De som sett reklamen med bilen och kvinnan var alltså mer positivt inställda till bilen, än de som enbart sett bilen i reklamen.¹⁵¹ Man kan således dra slutsatsen att mottagarens attityd till reklam influeras positivt av närvaron av fysiskt attraktiva modeller.

4.6.8 Uppsummering och reflektion

Som redan nämnts och som är värt att nämnas igen eftersom det är av intresse för vår undersökning, kom Baker och Churchill i sin studie fram till att modeller vars enda uppgift är att visa upp produkterna (kläderna), ses som mindre trovärdiga än modeller med personlighet som sätts i en ”verklighetskontext”.¹⁵²

¹⁴⁷ Mitchell (1986)

¹⁴⁸ *ibid.*

¹⁴⁹ Baker & Churchill (1977)

¹⁵⁰ *ibid.*

¹⁵¹ *ibid.*

¹⁵² *ibid.*

4.7 Frågeställningar

Utifrån den teoretiska genomgången och de uppsummeringar och reflektioner som följt har vi utvecklat ett antal frågeställningar, vilka vi ämnar undersöka närmare vid vår datainsamling.

Vilket är MQ:s syfte med bruket av icke-professionella modeller i sin reklamkampanj? Är det en kostnadsfråga? Används modellerna i syfte att positionera MQ (företaget) på marknaden?

Hur uppfattas ett reklamkoncept med icke-professionella modeller av mottagarna?

Har det någon betydelse om modellerna är professionella eller icke-professionella? Gör mottagarna överhuvudtaget en sådan distinktion?

Vilken betydelse har modellens utseende för mottagarnas attityder till reklamen/produkten/företaget? Stämmer tillskrivningsteorin i det hänseendet att man med automatik tillskriver vackra människor positiva egenskaper?

Jämför personer sitt eget utseende med utseendet hos modeller i modereklam? Om man känner sig utseendemässigt underlägsen modellen i en reklam kan denna reaktion utvecklas till en negativ attityd gentemot reklamen/produkten/företaget?

Tror deltagarna i fokusgrupperna att det kan vara bra för företagen att använda sig av icke-professionella modeller? För vilka typer av företag vore det i så fall lämpligt att använda sig av icke-professionella modeller? Med andra ord: finns det ett samband mellan företagets positionering och lämpligheten i att använda vanliga människor i modereklam?

5 TOLKNING OCH ANALYS AV EMPIRIN KOPPLAT TILL TEORIN

I detta avsnitt redovisar vi den empiri vi har samlat in. Empirin kommer att kopplas till teorin i följande ordning: först redogör vi för källans avsikt med reklamkonceptet, därefter diskuterar vi hur mottagarna uppfattar reklamen. Vi kommer i detta avseende att lägga särskild vikt vid teorierna om social jämförelse och tillskrivning.

5.1 Kommunikationsmodellen

I detta kapitel avser vi att utreda och klargöra dels syftet med MQ:s reklamkoncept, dels hur MQ:s reklam uppfattas av mottagaren. Det ska poängteras att vi under hela diskussionen har fotomodellen i fokus, även om också perifer information kommer att ges. Detta görs i syfte att läsaren ska få en helhetsbild och kunna förstå fotomodellens betydelse i sammanhanget.

5.1.1 MQ:s avsikter med reklamkonceptet

Holmstrand förklarade att fram till 2001 kommunicerade MQ under ett par års tid, framförallt i slutet av 1990-talet, enbart produkt/pris, vilket gav varumärket en diffus och otydlig framtoning. För att skapa en tydligare differentiering och positionering i relation till konkurrenterna skapade MQ en annorlunda modereklamskampanj 2001.

Joakim Holmstrand: *Vi var [...] otydliga på marknaden. Man kände inte igen logotypen. Man hade svårt att förknippa MQ med något speciellt [...] Genom att synas fyra-fem gånger per säsong i stället för en gång per säsong har vi skapat en närvaro och igenkänning av varumärket MQ.*

Joakim Holmstrand: *Vår reklam skulle sticka ut [...] Vi ville hitta ett eget manér. Något som särskiljer oss, något som inte gjorde att man direkt tänkte på någon annan. Alltså som när Lindex började med utomhusreklam så fick H&M större reklamerran, deras reklam var ganska lik H&M:s och då uppfattade många det som H&M.*

Det karakteristiska och grundläggande för ett varumärke enligt Kotler et al, är att det är särskiljande från andra företag. Holmstrands uttalande bekräftar att MQ:s varumärke saknade denna förmåga och ambitionen med kampanjen är att skapa ett unikt varumärke. Sannolikheten för att öka medvetenheten om och igenkänningen av varumärket hos konsumenterna skapas genom att synas flertalet gånger per säsong. Vidare undviker MQ risken med ett eget och unikt reklamkoncept att något annat företag får den reklamerran som är avsedd för MQ.

MQ:s reklambudskap beskriver Holmstrand enligt följande:

Joakim Holmstrand: *MQ of Sweden är väldigt många svenskar. Det är ju alla svenskar! Vi vill tydliggöra att mode på MQ passar väldigt många svenskar och får dem att se väldigt snygga, spännande och coola ut. Vi vill visa att vi är ett svenskt företag som finns till för svenskar.*

MQ:s intention med reklamkonceptet är att skapa en tydlig position på den svenska marknaden och att varumärket av konsumenten uppfattas som differentierat från andra företags varumärken. Enligt teorin om positionering måste den valda positionen vara kommunicerbar samt uppfattas som relevant och attraktiv för att den ska kunna tillskansa sig en positiv position i konsumentens medvetande. MQ har genom sin reklamkampanj velat visa det svenska folket att de tillverkar kläder, som vanliga svenskar kan se snygga och moderiktiga ut i. Om detta uppfattas som positivt, så ska det enligt Baker och Churchill leda till en positiv inställning till MQ:s varumärke och skapa stark en konkurrensfördel.

Holmstrands uttalande om reklambudskapet visar att nuvarande reklamkampanj är varumärkesbyggande eftersom MQ vill skapa en image av ett företag som erbjuder moderiktiga kläder till den svenska konsumenter, medan tidigare reklamkampanjer baserades enbart på information om produkt och pris, d.v.s. säljorienterad reklam.

Valet av icke-professionella modeller, som vi initialt trodde var ett mycket utstuderat och medvetet val för att vinna trovärdighet och respekt bland konsumenterna, visade sig till största delen vara en kostnadsfråga. Den begränsade reklambudgeten och företagets beslut att synas i reklamsammanhang ett flertal gånger per säsong, tillät inte anlita av dyra professionella modeller.

Catt Olsson: *När vi startade MQ-kampanjen hade t.o.m. Åhlens Kate Moss som modell. Nä, vi ville inte vara som alla andra.*

Valet berodde också delvis, som Olsson förklarar, på MQ:s vilja att utmärka sig och differentiera sig från övriga företag i branschen. Modellen är en del i processen att skapa en unik position i konsumentens medvetande.

Melin förklarar att det är viktigt för varumärkesbyggande reklam att den både talar till och tilltalar konsumenterna för att kunna kommunicera den önskade positionen till dem. Detta eftersträvar MQ genom att i kampanjen använda vanliga människor (t.ex. trädgårdsmästare, piloter, läkare) med trevligt och attraktivt utseende som ska representera vanliga svenskar.

Joakim Holmstrand: *Alla modeller som vi har använt har i verkligheten arbetat som det de framstår som. Däremot är det självklart att vi valt de snyggaste trädgårdsmästarna, läkarna m.fl. Skönhet och mode hör ihop, liksom. Det går inte att marknadsföra kläder med oattraktiva människor. Åtminstone inte för oss, det passar inte vår målgrupp.*

Catt Olsson: *Svenskar är skitsnygga. De är långa, har fin hy, fint hår och de sköter om sig. Vi såg därför ingen anledning att ringa utomlands efter modeller.*

Joakim Holmstrand: *Människorna blir såklart stylade för att bli snyggare. Vi har också en tjej som jobbar med casting och som har en känsla för människor som blir bra på kort.*

Catt Olsson: *"MQ gör normala kläder varför inte jättetjocka personer kommer att figurera i reklamen [...] det skulle inte ge någon trovärdighet. Inte heller jätteunga modeller, eftersom vi inte riktar oss till den målgruppen."*

Valet av modeller har alltså skett med tanke på personernas attraktionskraft. Trots att de inte är fotomodeller i sin profession, så har utseendet varit det avgörande vid uttagningen.

Följande citat ger svar på frågan vad MQ vill förmedla genom att använda vanliga människor som modeller:

Joakim Holmstrand: *Reklam är ju någonting av en wannabekänsla. Jag vill vara i den miljön, eller som han/hon. Det är lite grand det man vill skapa, och därför är ju attraktiviteten en viktig bit. Det är inte alls säkert att vi får fram det alla gånger, men i många fall tror jag att vi skapar större trovärdighet genom att använda vanliga människor i stället för någon modell som konsumenten inser att den inte kan identifiera sig med. En så kallad "raw model", det ger en känsla av samhörighet. Det är en bit. Den andra är det här jag sa om att hitta ett eget manér.*

MQ:s varumärke kan av mottagaren upplevas representera skönhet och attraktionsförmåga, snarare än vanlighet eftersom risken med stylade attraktiva personer kan vara att målgruppen missar MQ:s budskap, vilket är att modellerna representerar vanliga svenskar, och trots i reklamen angivet namn och yrke, uppleva dem som professionella modeller. Urde betonar vikten av att företag är medvetna om vilka värden, känslor och löften som varumärket ska symbolisera i framtiden. MQ vill medvetet förmedla såväl skönhet och glamour som vanlighet, men osäkerhet föreligger om man fullt ut, via kampanjen, har lyckats med denna förmedling.

Det grundläggande för reklam enligt reklamteorin är att informera och argumentera. MQ försöker, genom sin reklamkampanj, upplysa konsumenterna att alla kan bli vackra och moderiktiga i MQ:s kläder, precis som personen på bilden. Om MQ lyckas förmedla denna information och övertyga konsumenterna ökar sannolikheten att dessa väljer MQ:s produkter.

På frågan varför Holmstrand hade uppfattningen att är viktigt för konsumenten att kunna identifiera sig med modellen, svarade han:

Joakim Holmstrand: *Modereklam är svårt och har alltid föraktats. Vårt koncept riktar sig till många människor i olika åldrar. Tidigare hade vi mycket unga modeller i krångliga poser. Det såg inte naturligt ut. Målgruppen var äldre än de här modellerna, och vi ville med vårt modellval visa att vi finns till för vår målgrupp. Så nu använder vi oss av lite äldre modeller, och har fått yngre köpare på kuppen. Lustigt, men jag tror det beror på att man betraktar modellerna som "role models", som man ser upp till.*

Genom att använda sig av modeller i samma ålderskategorier som köparnas hoppas MQ kunna skapa en högre identifikationsfaktor.

Joakim Holmstrand: *Bra reklam väcker uppmärksamhet och skapar nyfikenhet och väcker tankar. Lite som du är inne på: "Stämmer detta verkligen, är det verkligen vanliga människor och inte professionella modeller som spelar vanliga människor?"*

Holmstrand förklarade att modellernas bakgrund och yrkeskategorier väcker nyfikenhet, något som stämmer väl överens med Melins påstående att kommunikationen ska väcka konsumentens intresse, och i förlängningen skapa märkeskänedom. Detta skapar en

vilja att utforska mer och visar att det är viktigt, som Kotler et al understryker, att det inte enbart beror på vad som sägs, utan också hur det sägs, för att reklam ska få genomslagskraft.

I vår undersökning har vi kommit fram till att synligheten och närvaron är en viktig del i MQ:s reklamkoncept. Detta eftersom man primärt försökt att öka igenkänningsfaktorn hos målgruppen och få en klarare varumärkesidentitet. MQ:s val av icke-professionella modeller i sin reklam gjordes av kostnadsskäl. Man hoppades att nyttjandet av vanliga människor i reklamkampanjen skulle bidra till att positionera MQ som ett svenskt företag för alla. Trots valet av vanliga människor i reklamen har utseendet varit en viktig faktor i urvalsprocessen i tron att skönhet och mode hör ihop. Det är enligt MQ viktigt att konsumenterna kan identifiera sig med modellerna i reklamen, då detta höjer trovärdigheten och identifikationsfaktorn.

5.1.2 Mottagare – hur uppfattas MQ:s reklamkoncept?

Vi började diskussionerna om MQ i fokusgrupperna med en inledande fråga för att försäkra oss om att samtliga känner till reklamen samt pratade lite generellt om andra kampanjer man minns.

Manlig fokusgruppsdeltagare: *De marknadsför sig väldigt, väldigt mycket. Alla här vet ju hur reklamen ser ut. KappAhl kan jag inte säga någonting om, ingen aning (bifall från samtliga övriga deltagare). En klar satsning, alla vet vad MQ är...*

Samtliga deltagare bekräftade också Holmstrands påstående om att MQ i slutet av 1990-talet var diffust och otydligt positionerat. Ingen av dem kunde dra sig till minnes vad MQ stod för på den tiden, eller ens vad för slags mode de marknadsförde.

Kvinnlig fokusgruppsdeltagare: *Jag hade ingen uppfattning vad MQ var innan, alltså, jag kände till det men hade ingen uppfattning om vad det var för kläder...*

Vi undrade vidare om MQ:s nya reklamkoncept påverkat deltagarnas köpvanor och attityd gentemot MQ. En minoritet sade sig ha påverkats av reklamen.

Manlig fokusgruppsdeltagare: *Jag handlar mer på MQ nu. Jag tror det beror på att butikerna har blivit fräschare.*

Kvinnlig fokusgruppsdeltagare: *Man har affären färskare i minnet. Man går in och kollar vad som finns just nu.*

Däremot verkade det som om majoriteten inte medvetet hade påverkats av reklamen.

Manlig fokusgruppsdeltagare: *Nej, jag handlar inte på MQ, jag går aldrig in där, jag tycker de har skittråkiga kläder.*

Kvinnlig fokusgruppsdeltagare: *Jag handlar lite där, men det har inte påverkat mig.*

Kvinnlig fokusgruppsdeltagare: *Jag går in där ibland, men jag är sån som letar efter en grej och då kollar jag ALLA affärer, så jag påverkas nog inte av reklam.*

Sedan frågade vi om fokusgruppsdeltagarna uppmärksammat att kampanjen innehåller icke-professionella modeller? Samtliga sade sig tro att det handlade om professionella modeller som ”spelade” trädgårdsmästare, piloter och läkare.

Kvinnlig fokusgruppsdeltagare: *Fast jag trodde aldrig att det där var på riktigt. Jag trodde det var fejk.*

När vi så förklarade att modellerna representerar verkliga yrkeskårer och orter i Sverige så väcktes nyfikenheten bland deltagarna.

Kvinnlig fokusgruppsdeltagare: *Har de åkt omkring i hela Sverige och letat efter snygga trädgårdsmästare? Har de valt ut snygga trädgårdsmästare, liksom? Eller så ÅR det modeller som jobbar som trädgårdsmästare. Jag tror att de är modeller...*

Det var intressant att den här fokusgruppsdeltagaren höll fast vid sin övertygelse trots att vi just berättat att det rör sig om vanliga människor i reklamen. Vi frågade varför deltagaren är så övertygad om att de är professionella modeller?

Kvinnlig fokusgruppsdeltagare: *De är smala, snygga, höga kindben, fräckt hår, stylade och de bär kläderna som modeller.*

Deltagaren tyckte alltså att det var självklart att det borde vara professionella modeller eftersom de är snygga och smala samt att de bär upp kläderna som professionella modeller. En ordinär person, som ser mer vardaglig ut och som har mer hull på kroppen, skulle kanske bättre signalera att han är en vanlig människa eller åtminstone inte uppfattats som en professionell modell. Frågan är om avsikten med de icke-professionella modellerna är att förmedla att de är vanliga människor eller om engagerandet av dem var ett nödvändigt beslut i en pressad budget? För att ta reda på vilken betydelse användningen av icke-professionella modeller har för attitydsbildningen, bad vi fokusgruppsdeltagarna att beskriva för- och nackdelar med vanliga människor i modereklam. I de flesta fallen tyckte deltagarna att det är positivt med vanliga människor i reklamen och att detta skapar positiva associationer.

Kvinnlig fokusgruppsdeltagare: *Det är bra med icke-professionella modeller för då tror jag att jag kan bära de där kläderna lika vackert.*

Någon menade att det är en gammal grej å la gör-om-mig reportage i damtidningarna.

Manlig fokusgruppsdeltagare: *Men det är ju egentligen en ganska vanlig grej, kolla vilken tjejtidning som helst så finns det ett gör-om-mig reportage. Titta på Karin som hon ser ut innan hon blir sminkad, och kolla efteråt så snygg hon blev.*

Fokusgruppsdeltagarna föredrog en bra avvägning, inte bara supermodeller, men heller inte bara icke-professionella modeller.

Manlig fokusgruppsdeltagare: *Det gör mig mer positivt inställd, det är kul. Men det är inte kul om alla skulle göra så hela tiden*

Nu började tankegångar som vi själv varit inne på att dyka upp. Ju mer man diskuterade, desto mer var man överens om att man egentligen struntar i personen per se, men att

utseendet är viktigt. I de fall där deltagarna tyckte att det var en trevligt med vanliga människor, så sade sig dessa deltagare inte påverkas i sin attityd.

Manlig fokusgruppsdeltagare: *Men det är ju ändå snygga människor, så vad är skillnaden? Man kollar ju ändå. Jag skiter egentligen i vad de är för några till vardags... Deras [MQ:s] val av modeller gör nog varken att jag köper mer eller mindre där...det påverkar nog inte. Egentligen hade det till och med kunnat stå att det var en trädgårdsmästare, som egentligen inte är det...så hade man undrat lite och så hade det varit samma sak.*

Kvinnlig fokusgruppsdeltagare: *Det håller inte jag med om, jag tycker det är kul att de använder vanliga människor. Han ÄR pilot. Man får en liten inblick i den personens liv. Man är ju nyfiken. Det är alla svenskar. Fast det är klart, det påverkar ju inte hur jag handlar.*

Manlig fokusgruppsdeltagare: *Men alltså, det här är ju snygga människor som kläderna sitter bra på, och då är det ju inget problem. Många människor i Sverige ser ju bra ut. Verkligen. Majoriteten är ju vacker. Resliga och rena drag. De flesta skulle nog med lite hjälp kunna bli väldigt snygga på bild. Många har ju ETT kort hemma som de är skitsnygga på.*

En oväntad aspekt som dök upp i sammanhanget var att många av deltagarna i hemlighet funderat på om inte MQ tänkte göra en kampanj med representanter från just deras yrkesgrupp. Möjligheten att själv hamna på en reklampelare lockade de flesta och visade sig vara anledningen både till att man kom ihåg den och tyckte om den. En reflektion som vi gjorde är att denna tankegång kan sammankopplas med reklam som utnyttjar det omedvetna, t.ex. försöker ofta dryckesreklam skapa en känsla av törst hos konsumenterna.

Kvinnlig fokusgruppsdeltagare: *Jag har tänkt: "Tänk om jag kan vara en sån modell också." Ja, jag vill vara det! Det har jag tänkt enda sen jag såg deras reklam första gången. Det kanske är det som är grejen, alla kan ha den där drömmen, att alla har chansen att få vara med. Alla kan vara modeller. Ja, det var så jag tänkte: "Jag vill också vara sån. Kan de inte köra en tandläkarkampanj, så att jag kan vara med?"*

För att stämma av om målgruppen uppfattar budskapet med vanliga människor i reklamen på det sätt som MQ avsett, ställde vi frågan vad man tror MQ vill kommunicera med de icke-professionella modellerna. Vi fick ett svar från hälften av gruppen och ett annat från resterande deltagare. Den ena halvan uppfattade budskapet som att alla kan se ut som stjärnor/modeller i MQ:s kläder. Den andra halvan menade att detta var ett PR-trick från MQ:s sida och att de helt enkelt vill skapa goodwill genom att nobba de trådmala professionella modellerna med idealen de framtonar.

Manlig fokusgruppsdeltagare: *Kolla så fina man kan vara som vanliga människor utan att vara modell.*

Kvinnlig fokusgruppsdeltagare: *Nä, titta så fina VI [MQ] är som har vanliga människor som modeller. Vi är minsann inte som de andra.*

Manlig fokusgruppsdeltagare: *De är vanliga, men de är ändå smala och snygga. Därför ser jag det som ett säljknep för att beveka konsumenterna. Det känns som om de vill klappa sig på bröstet. Som kampanjen med invandrare: ”Vi är minsann inte rasistiska.”*

I nästa kapitel tydliggör och analyserar vi hur kommunikationen mellan källan och mottagarna fungerat.

5.1.3 Kommunikationsmodellen – har MQ:s budskap tagits emot av mottagarna som det var avsett?

Enligt kommunikationsmodellen är det viktigt för bästa effektivt att mottagarna uppfattar budskapet så som källan avsett. I det här fallet verkar det dock som om de icke-professionella modellernas närvaro gått obemärkt förbi, och i de fall där de uppmärksammats har många trott att det rört sig om professionella modeller som spelat en yrkesroll. MQ har med användandet av de icke-professionella modellerna också velat sända budskapet att vem som helst kan se fantastiskt snygg ut i deras kläder (eftersom de icke-professionella modellerna gör det), men detta budskap har bara emottagits av ca hälften av fokusgruppsdeltagarna, medan den andra hälften uppfattat budskapet som att MQ velat skapa sympati och goodwill genom att frångå användandet av professionella modeller.

Om man, som vi gjort i vår uppsats, använder kommunikationsmodellen som referensram för studier av reklam, förstår man att bruket av fotomodeller bara är en del av budskapet. Budskapet är i sin tur en del av större sammanhang. Valet mellan professionell och icke-professionell modell är inte det viktigaste valet i denna process. MQ vill med sitt val av icke-professionella modeller dels förmedla att vem som helst kan se ut som en modell i MQ:s kläder, dels är användandet av vanliga människor nödvändigt för att kunna genomföra fyra-fem kampanjer per säsong, eftersom professionella modellers arvoden annars spräckt budgeten. Tanken bakom ökad frekvens och ökat antal reklamaffischer är att företaget vill att MQ ska bli ett ”top-of-mind”-företag. En modedestination skapad genom trovärdig modekommunikation för att särskilja och tydliggöra varumärket, som Holmstrand beskrev det. Att fokusgruppsdeltagarna i många fall inte ens uppmärksammat att det rör sig om icke-professionella modeller eller att de trodde att det var professionella modeller som ”spelar” olika yrkeskategorier, får därför underordnad betydelse. Med sitt nya reklamkoncept har MQ velat öka närvaron på marknaden och igenkänningsfaktorn, skapa ett starkt varumärke och en tydligare position. Detta är tanken bakom deras budskap, och det har MQ, enligt vår åsikt, lyckats med, eftersom det inte fanns en enda deltagare i fokusgruppsdiskussionerna som inte kände till MQ:s reklamkampanjer.

5.2 Mottagare – vidare diskussion om och när icke-professionella modeller skulle kunna användas i modereklam

I kapitel 5.1 diskuterades betydelsen av användandet av icke-professionella modeller i MQ:s reklamkoncept. Det visade sig vid datainsamlingen, i motsats till vad vi trodde initialt, dels att MQ inte huvudsakligen ville att modellerna skulle framstå som vanliga människor, dels att mottagarna inte uppfattade modellerna som vanliga människor. Istället trodde fokusgruppsdeltagarna att modellerna i reklamen var professionella

modeller, p.g.a. deras attraktiva utseenden. Vi valde ändå att i fokusgrupperna fortsätta diskutera när det var lämpligt att använda sig av icke-professionella modeller i reklam. Vi undersökte i vilken mån tillskrivningsteorin och teorin om social jämförelse är praktiskt relevanta samt vilket samband som finns mellan ett företags positionering och lämpligheten i att använda sig av icke-professionella modeller.

5.2.1 Betydelsen av utseendet hos modellen – den praktiska relevansen för teorin om social jämförelse och tillskrivningsteorin

Fallstudien av MQ resulterade i en annorlunda slutsats än vad vi antog vid inledningen av vårt arbete. Vi förutsatte initialt, att MQ hade icke-professionella modeller som huvudsaklig komponent i sin reklamkampanj och att mottagarna uppfattade kampanjen som sådan. Det var just denna aspekt som väckte vårt intresse att studera MQ:s reklamkampanj. Vår datainsamling har däremot snarare visat att MQ:s användning av icke-professionella modeller mer är en fråga om kostnader än en utstuderad del av själva kampanjen. Dessutom uppfattade inte mottagarna att MQ använder sig av vanliga människor i sin reklam, eftersom modellerna är attraktiva. Istället trodde mottagarna att MQ engagerat professionella modeller och att namn, hemorter och yrkesbeteckningar var falska. Detta till trots bestämde vi oss för att djupare studera betydelsen av utseendet hos modemedeller. Dessutom har Lindex i sin senaste reklamkampanj använt icke-professionella modeller. Denna kampanj har mer tydligt kommunicerat att modellerna verkligen är icke-professionella. Lundström berättade att tanken med detta val var att alla skulle känna att de kunde hitta något som passar i deras butik samtidigt som företaget vill signalera att det accepterar snedvridna kroppsideal.

Beata Lundström: Alla är välkomna till oss. Vi vill inte vara med på den här överdrivna utseendefixeringen [...] det är inte viktigt att vara bildskön, utan i stället ha en personlighet och trivas och vara glad med sig själv. Det är det vi försöker förmedla.

Beata Lundström är ändå medveten om risken företaget tar när det eliminerar glamouren ur modereklamen, men poängterar att även icke-professionella modeller kan skapa eftersträvansvärda ideal

Beata Lundström: Men sen handlar alltid mode om aspiration. Man vill vara lite mer än vad man egentligen är. Men det ska aldrig ge dåligt självförtroende eller vara ouppnåeligt, utan vi vill inspirera, vara en knuff och hjälp i vardagen. Det är vår mission [...] vi vet att vi inte kan leva på att vara svårt ouppnåeliga. Vi måste vara breda och folkliga för att man ska känna tillhörighet och sympati med oss.

Dessa uttalanden gjorde oss engagerade i diskussionen om vilken betydelse utseendet hos reklammodeller har för attityden till reklamen och produkten. Med andra ord undrade vi vilken praktisk anknytning som teorin om social jämförelse och tillskrivningsteorin har. Vi inledde därför fokusgruppsdiskussioner med en fråga om vilka associationer deltagarna i allmänhet har till modereklam.

Kvinnlig fokusgruppsdeltagare: *kläder, vackra flickor, skönhet [...] de är alltid så snygga.*

Det här svaret var mycket typiskt för samtliga deltagare och också väldigt intressant, eftersom man kopplade modereklam bara delvis till kläderna och mer generellt till modellerna som bär upp dem. Modellernas utseende kommenterades också spontant, utan att fokusgruppsdeltagarna hade en aning om att det var dit vi ville komma. Detta bevisar att modellerna har betydelse, med tanke på erinran, för modereklamen. Även frågan om vad som kännetecknar modereklam, gav svar som pekade i den riktningen.

Kvinnlig fokusgruppsdeltagare: *Lite glamoröst, tycker jag. Alla ska vara så snygga, och det är mycket käcka tjejgäng och så. Det är sommar, det är kul och lite party. Och vackra killar som de ska träffa.*

Svaren bekräftar att det i modereklam i princip förekommer enbart attraktiva människor. Vad som är anmärkningsvärt är att fokusgruppsdeltagarna associerade modereklam mer till skönhet och glamour än till de produkter som framhålls i reklamen. Dessutom fäste merparten av deltagarna stor vikt vid att modellen var attraktiv.

Kvinnlig fokusgruppsdeltagare: *Jag tycker nog om att de är snygga. Ja, jag gör också det. Det är kul att kolla på vackra människor, det är det ju. Om man kollar i en tidning så är det roligt att titta på dem. Vackra bilder. De är snygga, häftiga...snygga i håret. Det roliga är ju, att jag tittar mest på människorna, och inte alls på kläderna.*

Uttalandet talar för att man riktar uppmärksamhet mot modereklam, därför att man gillar att betrakta skönhet. Däremot finns det ingenting som pekar på att mottagare tillskriver vackra människor positiva egenskaper. Då ingen av deltagarna självmant förde ämnet på tal valde vi att ställa den frågan rakt ut. Detta verkade vara något som deltagarna inte haft direkt i åtanke, men efter en viss betänketid fick vi ett svar som antydde att så kan vara fallet.

Manlig fokusgruppsdeltagare: *Modereklam ska vara glamorös. Modereklam ska ge en känsla av det där vill jag ha, den där känslan vill jag uppleva. Det är nog så att man automatiskt sammankopplar snygga människor med glamour.*

Uttalandet antyder att mottagare sammankopplar vackra modeller med glamour, vilket i sig är eftersträvansvärt i modereklam. Det kan också finnas en omedveten sammankoppling mellan vackra människor och andra positiva egenskaper. Denna faktor ligger dock utanför ramen för vår undersökning. En person i fokusgruppen tyckte däremot att det var bättre om modellen var ful.

Kvinnlig fokusgruppsdeltagare: *Jag tycker det är bättre om modellen är ful, för då känner jag mig själv snyggare., t.ex. om något som sitter dåligt på dem [modellerna], och det sitter snyggare på mig, så känner jag mig bra.*

Detta ledde till fler kommentarer om betydelsen av modellens utseende hos övriga deltagare.

Manlig fokusgruppsdeltagare: *Samtidigt ska det ändå inte vara en skabbig modell. Man vill ha något att se upp mot.*

Kvinnlig fokusgruppsdeltagare: *Fast jag känner så här, att måste de vara så ultrasnygga? Kan de liksom inte bara vara vanliga människor? Det hade varit bättre. Fast jag lockas lite av det snygga.*

Kvinnlig fokusgruppsdeltagare: *I senaste Elle var de rent spinkiga, de var så spinkiga att det var löjligt. Det var rena benranglen. Den ena tjejen i det där reportaget, hon var så tunn att det var löjligt. Det var skitäckligt... Jag förstår inte varför de har så smala modeller. Allt bara hänger på dem, och jag blir inte alls lockad att köpa det de har på sig, för jag bara tänker på hur smal modellen är. Jag kommer inte ens ihåg vilket märket var, men jag kommer mycket väl ihåg tjejen. Jag ser henne framför mig.*

Vi ville penetrera ämnet djupare. Vi ville ha mer data om hur konsumenter vill att modellen ska se ut. Vi fick då fram data som tydde på att det var viktigt att modellerna är attraktiva, men att de inte får vara för attraktiva. Vi var nyfikna på var denna gräns går. Med anledning av detta frågade vi hur deltagarna uppfattade trenden med mulliga modeller, som fanns för ca tio år sedan samt varför detta koncept inte fungerade.

Kvinnlig fokusgruppsdeltagare: *Vi vill inte vara det [mulliga]. Man vill ju att det ska vara glamoröst, och man vill inte identifiera sig med en mullig människa. Det är det här med grannen eller kursaren igen...då kan man lika bra kolla på henne...en modell ska vara snygg liksom.*

Alla i fokusgrupperna höll med om detta uttalande. Vi tyckte utifrån detta att det verkade som om deltagarna inte tyckte att mullighet och glamour/snygghet går att kombinera, och detta bekräftades också.

Kvinnlig fokusgruppsdeltagare: *Och så tycker jag att de mulliga modellerna var rejält mulliga, det var ju inte vanliga tjejer. Men det är faktiskt sant. Varför tar de aldrig dem på 62 kilo, det är alltid antingen 45 eller 75 kilo det handlar om. Jag tyckte det kändes lite som: "Du kan vara fin fastän du är fet".*

Kvinnlig fokusgruppsdeltagare: *Det var ju det som var poängen. Men då är man ju inte mullig utan fet. Det var som på högstadiet, då fanns det alltid tjejer som inte tyckte att mulliga modeller var mulliga, utan normala, men det var de ju inte...men det var ju tjocka tjejer som sa det.*

Det bör i detta sammanhang poängteras att samtliga deltagare får anses vara relativt smala.

En enligt vår mening betydelsefull indikation på att ovanstående är av vikt, är att det framkom att deltagarna kände ett behov av att kunna identifiera sig med modellerna i modereklam. Av detta följer naturligt att gå in på teorin om social jämförelse och se i vilken mån deltagarna jämförde sin egna utseenden med de hos modellerna i reklam.

Kvinnlig fokusgruppsdeltagare: *Ja, absolut. Det är klart. Bröst, rumpa, mage, midja...*

Nästan alla fokusgruppsdeltagare bekräftade att de någon gång jämfört sitt eget utseende med moderekklammodellerna. Man svarade undvikande när vi bad dem specificera i vilka sammanhang man hade gjort jämförelser. Vidare frågade vi om deltagarna någonsin fått komplex p.g.a. att de känt sig utseendemässigt underlägsna de modeller de jämfört sig med.

Kvinnlig fokusgruppsdeltagare: *Det är inte så att jag fått komplex på grund av dem [modellerna]...men de är lite idealbilder, liksom [...] man kan tänka "Varför har inte jag lika schysst rumpa som hon på reklampelaren?"*

Vidare hade en tjej i fokusgruppen känt sig omotiverad att prova en bikini p.g.a. att hon upplevde modellen som bar upp den i reklamen som mer perfekt än sig själv. Hon sade sig dock kunna tänka sig köpa bikinin trots detta. De män som deltog i fokusgrupperna verkade mindre benägna att jämföra sina egna utseenden med de modeller i modereklam.

Manlig fokusgruppsdeltagare: *Killar jämför inte sina egna utseenden med modeller i reklam i samma omfattning som tjejer, tror jag. Vi förstår nog att reklam mer uppvisar en perfekt värld, än verklighet. Dessutom finns det inte samma utseendefixering hos killar som hos tjejer.*

I samband med att vi diskuterade modellens betydelse för våra känslor till produkten, så passade vi på att fråga hur deltagarna känner inför att många av de till synes perfekta ansiktena och kropparna i reklamen är retuscherade.

Kvinnlig fokusgruppsdeltagare: *Klart man vet att de är retuscherade. Man vet att de [modellerna] inte ser ut så på riktigt. Jag tänker ofta: "Vad snygg hon är på bild", snarare än "Vad snygg hon är".*

Samtliga deltagare avfärdade dock bestämt att man skulle ha avstått ifrån att köpa produkterna modellen gjorde reklam för på grund av eventuella komplex som uppstod vid jämförandet.

Vår uppfattning om jämförandet av sitt eget utseende med modemodellerna och huruvida det finns risk för att komplex uppstår var känsligt område att diskutera. Det finns en överhängande risk att deltagarna, p.g.a. närvaron av obekanta människor, var ovilliga att ge sanningsenliga svar. Det hade varit insiktsfullare att fråga personerna individuellt i detta fall. Tyvärr kunde inte så ske p.g.a. tidsbrist.

Tydligt är att jämförandet med modemodeller sker omedvetet och kontinuerligt, och att individer därför omedvetet utvecklar en negativ attityd gentemot produkten som framkommer i sådan reklam. Uttalande från fokusgruppsdiskussionerna stödjer denna uppfattning. Vi frågade hur deltagarna kände angående sambandet mellan anorexi och framställandet av extremt smala modeller i modereklam.

Kvinnlig fokusgruppsdeltagare: *Det sambandet kan göra mig vansinnig, för det är reklamens fel. Det är sjukt när en liten tjej tänker att hon vill banta. För den [reklamen] visar vad som är bra och hur man ska vara. Du ska vara snygg, smal, smart och framgångsrik. Det är mycket man ska vara. Det är en himla press, speciellt på en sån där liten. Jag vet inte om det är reklamen i sig, men jag skyller på reklamen, för det är*

antagligen det lättaste, eftersom man säger "Jag vill se ut som henne" och då får jag för mig att eftersom de är smala och vackra och med i reklam, så är det deras fel.

Manlig fokusgruppsdeltagare: Precis samma känsla får jag när jag ser perfekta "body-builder"-killar i reklam. Alla förstår väl att de käkar anabola och att det är ett ouppnåeligt ideal [...] ibland är de ju helt extrema. Fast trenden de senaste åren har väl varit att modellerna ska vara feminina och slimma. Då känns det inte lika konstigt.

Återigen finns det antydningar som talar för att modellerna i reklam inte ska vara för extrema. Tjejerna ska inte vara för smala och killarna ska inte vara för uppumpade. Det framkom dock inget i vår undersökning som talade för att deltagarna medvetet kopplade en negativ attityd gentemot extremt attraktiva modeller, i form av extremt smala kvinnliga modeller eller extremt uppumpade killar, till en negativ produktattityd. Vi vill ifrågasätta om denna koppling eventuellt sker omedvetet.

Tydligt är att det kan få negativa effekter att använda sig av alltför attraktiva modeller, eftersom mottagaren inte tror sig kunna bära upp kläderna på samma sätt som modellen.

Kvinnlig fokusgruppsdeltagare: Jag tänkte faktiskt senast i dag när jag såg H&M:s bikinireklam att "Klart att de [modellerna] är snygga i de där"...det gjorde jag faktiskt. Perfekta kroppar och jättebruna [...] jag provade aldrig den, för jag tänkte "Äh, det var inte värt det."

Denna uppfattning företrädes dock enbart av en liten minoritet. Majoriteten av deltagarna hävdade istället att de inspirerades att påverka sitt eget utseende med anledning av utseendet hos modemedeller.

Kvinnlig fokusgruppsdeltagare: Jag tänker: Jag köper det där för då blir jag nog lika snygg som henne. Jag är lite så där också att om en modell har en snygg frisyra så tror jag att jag också ska vara snygg i den där frisyren. Jag hade med mig en bild på en H&M-modell när jag var och klippte mig sist.

Kvinnlig fokusgruppsdeltagare: Jag får inte några komplex av underklädesreklam [...] jag uppmuntras istället mig själv genom att tänka att jag själv ska se lika bra ut i reklamens BH eller trosor.

Som slutfråga undrade vi vad som enligt deltagarna kännetecknar en bra modemedell, d.v.s. en modell som de vill se i modereklam och som gör dem intresserade för reklamen och produkten.

Manlig fokusgruppsdeltagare: Om människan/modellen har karaktär så kan hon också vara vacker, och det vill jag se. T.ex. Vagabond-reklamen, den modellen hade jag ju aldrig kommit ihåg nu om det inte varit för modellen. Hade hon varit slätstruket söt så hade jag aldrig kommit ihåg henne...

Manlig fokusgruppsdeltagare: Det ska vara någon man identifierar sig med eller liksom...men samtidigt måste det vara något att sträva uppåt efter. Ett ideal.

Majoriteten av de övriga deltagarna tyckte att det sistnämnda uttalandet stämde överens med deras egen uppfattning. Återigen var vi intresserade hur idealet ska se ut.

Kvinnlig fokusgruppsdeltagare: Det finns en gräns för idealet liksom...man får inte vara FÖR smal, eller FÖR tjock, utan man ska vara lagom av allt. Inte för vacker, och inte för ful.

Tillskrivningsteorin menar att människor tillskriver vackra människor positiva egenskaper. Miller gör gällande att attraktiva individer ses som självständiga individer och därför uppfattas positivt. Vår undersökning har bekräftat att modeföretagen ska använda sig av attraktiva modeller. Förklaringen till varför det förhåller sig så tycks dock vara enklare än den som Mills gör. Skälet till varför företagen ska använda sig av attraktiva modeller borde, enligt de uppgifter vi fått fram under fokusgruppsdiskussionerna, vara att mottagare uppskattar att betrakta skönhet och att modereklam med attraktiva modeller därför tilldrar sig uppmärksamhet. Det framkom även antydningar att attraktiva personer sammankopplas med glamour, vilket enligt deltagarna i sig är eftersträvansvärt i modereklam. Detta tycks dock inte vara huvudanledningen till att attraktiva modeller fångar mottagarnas intressen. Reklam handlar till stor del om att skapa uppmärksamhet, vilket den också gör om den innehåller attraktiva modeller. Det är möjligt att attraktiva modeller även är användbara i en annan del i processen, nämligen för att skapa positiva attityder gentemot reklamen/produkten/företaget. Denna process torde i så fall till stor del ske i det undermedvetna.

I överensstämmelse med teorin om social jämförelse, med Richins m.fl. som huvudsakliga förespråkare, fastlår vår undersökning att deltagarna jämför sina egna utseenden med modemodellernas även om män synes göra sådana jämförelser i mindre utsträckning än kvinnor. Frågeställningen huruvida denna jämförelse innebär komplex för deltagarna verkade vara känslig och vi misstänker att vi inte fick några uttömmande svar. Vi tror att upplevelsen av komplex är en normal reaktion när man känner sig underlägsen någon annan.

Samspelet mellan den sociala jämförelsen och attitydsbildningen har tidigare utretts närmare i två undersökningar. Batra och Stayman menar att användandet av attraktiva modeller kan skapa en negativ attityd till reklam. Venkat och Ogden fastslår i sin undersökning att det inte finns något samband mellan den sociala jämförelsen och en negativ attityd till produkten hos det kvinnliga könet, medan undersökningen antydde ett sådant samband hos män. Deltagarna hävdade inledningsvis att de, om de skulle känna komplex, inte överför denna negativa känsla på produkten. Motsägelsefulla svar kom fram i ett senare skede av undersökningen, där svaren från vissa deltagare, enligt vår uppfattning, kan tolkas som att en negativ attityd gentemot reklam kan uppkomma om modellen förevisar ett extremt ideal, t.ex. när de kvinnliga modellerna är överdrivet smala eller de manliga är rejält uppumpade. Vi urskiljer två tänkbara anledningar till att en sådan negativ attitydsbildning. Antingen känner sig mottagarna underlägsna modellerna i reklamen, vilket medför komplex och dålig sinnesstämning som i sin tur överförs på produkten eller upplever inte mottagarna dessa extrema ideal som attraktiva och därför skapar inte idealen positiva tillskrivningar till reaktion.

Dessa reaktioner leder till hur mottagarna definierar attraktion. Skönhet är givetvis något som ligger i betraktarens ögon, men finns det något gemensamt kriterium? Återkommande i diskussionerna var deltagarnas behov av att kunna identifiera sig med modellerna, men samtidigt ville de ha någon att se upp till. Modellerna skulle med

andra ord vara mer attraktiva än de själva, men samtidigt inte vara ouppnåeliga, eftersom reklamen då förlorar sin trovärdighet. Det finns skäl att återkomma till dessa uttalanden i nästa stycke i samband med kopplingen mellan användandet av icke-professionella modeller och företagets positionering.

5.2.2 Hur man kan använda modeller för att positionera företaget – vidare diskussion i fokusgrupperna.

Vi fann det intressant att närmare undersöka om företag kan använda icke-professionella modeller för att positionera sig på marknaden. Vi funderade på vilka målgrupp och för vilka företag som det kan fungera att använda icke-professionella modeller.

Manlig fokusgruppsdeltagare: *Jag tror inte det har med åldern eller med en typ av människor att göra utan snarare vad man vill sälja. Vill man sälja Gucci kan man inte använda sig av en från gatan. Det skulle absolut inte gå. Men i MQ:s och H&M:s kläder, så kanske.*

Manlig fokusgruppsdeltagare: *Jag tror att det är mer kopplat till modet än till priset. Gucci vill förknippas med en modemedvetenhet och att de ska vara exklusiva. H&M vill också framstå som modemedvetna men de är också billiga[...] alla vet att de [H&M] är billiga men de måste marknadsföra att de också står för mode. För H&M hade det inte funkat att använda sig av vanliga modeller. Jag tror det funkar bättre när man gör reklam för vanliga brukskläder. Lindex, KappAhl och Dressman. De vill mer få fram att de har billiga kläder, än att de är modemedvetna.*

Samtliga i denna fokusgrupp nickade instämmande. Vi undrade varför de trodde att icke-professionella modeller skulle fungera bättre för det som benämndes ”brukskläder”, än för ”modekläder”.

Manlig fokusgruppsdeltagare: *Därför att de som köper brukskläder i princip skiter i hur kläderna och modellen ser ut. De vill bara köpa billiga kläder.*

Vi undrade vidare om deltagarna trodde att icke-professionella modeller skulle passa för MQ.

Kvinnlig fokusgruppsdeltagare: *MQ är ett mellansegment. De anspelar både på pris och på mode. De är dyrare än Lindex men mer modemedvetna. Fast de vill nog vara mer modemedvetna så det passar inte för dem att använda sig av vanliga svenskar.*

Intressant är att ovanstående svar kom från en deltagare som inte upplever att MQ bör använda sig av icke-professionella modeller trots att hon uppfattade modellerna i MQ:s reklam som icke-professionella.

I den andra fokusgruppen betonade deltagarna att det är viktigt att de tänkta mottagarna ska kunna känna samhörighet med modellen. Mottagarna ska kunna identifiera sig med modellen. En aspekt som redan har redovisats är den utseendemässiga. Modellerna ska se vara något att se upp till – ett ideal. Samtidigt framkom uttalanden som upplyser att

företaget kan positionera gentemot sin målgrupp genom att låta modellens ålder representera denna.

Kvinnlig fokusgruppsdeltagare: Jag skulle inte gilla om det var en 55-åring som var modell för mina kläder. Det blir konstigt, liksom. Man ska klä sig så att det passar åldersmässigt. Fast i vissa tanttidningar, typ Allers och dem som mormor läser, så är modellerna som visar tantkläder skitunga, och det ser skitkonstigt ut.

Avslutningsvis blir vår tolkning av ovanstående diskussion att företagen ska använda sig av icke-professionella modeller om de vill marknadsföra brukskläder, d.v.s. kläder som snarare lägger sin betoning på pris än på en "korrekt" modemedvetenhet. Melin förklarar att den valda positionen måste vara kommunicerbar för att den ska bli framgångsrik samt att det mervärde den skapar uppfattas som relevant och attraktivt av målgruppen. Fokusgruppsdeltagarna uttryckte känslan av att vilja kunna identifiera sig med modellerna. Denna åsikt innebär att företag kan använda modellens ålder (eller åtminstone den ålder som betraktaren upplever att modellen har) i positioneringen gentemot målgruppens ålder. Vidare följer att utseendet hos modellen kan användas antingen för att positionera företaget som prisfokuserat eller modemedvetet, då fokusgruppsdeltagarna verkade betrakta dessa som varandras motsatser. En mindre attraktiv modell kan då användas för att positionera företaget som pris- och produktfokuserat.

6 SLUTDISKUSSION OCH FÖRSLAG TILL FORTSATTA STUDIER

I denna uppsats har vi undersökt modellens betydelse i modereklam. Vi har utgått från en fallstudie av MQ:s reklamkoncept ”MQ of Sweden”. Vi har blivit medvetna om att modellen enbart är en komponent bland många i reklamsammanhang, men i modereklam väger denna komponent tungt, eftersom reklamakaren vill skapa en känsla av t.ex. glamour, snarare än att fokusera på produktattribut. Innan vi fortsätter vår slutdiskussion vill vi förtydliga att några slutsatser hur man bör bygga upp modereklam generellt inte går att dra, eftersom vår studie är begränsad till modellen. Vi vill även påpeka att denna uppsats, trots att den bär undertiteln ”En fallstudie av MQ:s reklamkampanj”, inte ska förväxlas med en konsultrapport. Vår ambition har inte varit att producera en konsultrapport åt MQ, utan den har varit att studera de för- respektive nackdelar som uppstår när ett företag gör avsteg från användandet av professionella modeller sin marknadsföring.

MQ har genom sitt reklamkoncept förbättrat sin försäljning och ökat antalet kundbesök. Vi antog initialt att detta till stor del berodde på att de frångått den traditionella modellen i sin reklam och istället använt sig av icke-professionella modeller. Vi trodde att mottagarna på ett bättre sätt kunde identifiera sig med de icke-professionella modellerna och att reklamen därför var mer trovärdig. Dessutom var vi av uppfattningen att användandet av icke-professionella modeller kunde stärka varumärket, eftersom MQ med detta val övergav det traditionella modellidealet.

Verkligheten visade sig vara mer komplex än så. Orsakerna till MQ:s framgångar och ökad igenkänning på den svenska marknaden berodde på en mängd faktorer, främst fördubblad marknadsföringsbudget och ett reklamkoncept som skiljer sig annan modereklam på den svenska marknaden. I reklamkampanj ingick för MQ ett nytt val av media i form av utomhusaffischer och ett fräschare butikskoncept. I vår studie har vi bortsett från alla övriga faktorer. Ytterligare forskning av bl.a. mediavalet skulle vara intresse för branschen. Utomhusreklam har på den svenska marknaden fram till nu dominerats av ett internationellt modeföretag.

De icke-professionella modellernas roll i MQ:s framgångsrika marknadsföringsmix inskränker sig till två områden. Tack vare det förhållandevis låga arvode de erhåller har MQ kunnat synas mer frekvent och därmed kunnat skapa igenkänning och varumärkeskänedom utan att överskrida marknadsföringsbudgeten. Dessutom är MQ:s reklamkoncept nydanande eftersom modellerna inte är anonyma utan presenteras med namn, yrke och i vissa fall hemort, ett initiativ som väckt uppmärksamhet och nyfikenhet.

Våra fokusgruppsdiskussioner dokumenterar på att modellerna i MQ:s reklam uppfattats som professionella då deras utseenden överensstämmer med uppfattningen om hur en professionell modell ska se ut. Det har varit ett medvetet val från MQ:s sida att välja de snyggaste representanterna från de olika yrkeskategorierna. Dessutom har modellerna stylats och fotograferats professionellt för att skapa en så hög glamourfaktor som möjligt. Detta har, som konstaterades i analysen, fått till följd att MQ:s budskap att de producerar moderiktiga kläder för vanliga svenskar att se bra ut i, inte fått avsedd effekt hos mottagarna.

Vår studie bevisar att modellens utseende har större betydelse än andra attribut som t.ex. personlighet, för mottagarnas attityd till reklamen och varumärket. Attraktion är viktigt eftersom människan tenderar vilja betrakta skönhet. I fokusgruppsdeltagarnas resonemang framkom även att bra modereklam ska vara glamorös. Attraktiva modeller verkar av mottagarna per automatik tillskrivas glamour. Därför är det viktigt att använda sig av attraktiva modeller om företaget vill positionera sig som glamoröst. Vårt förslag till företag i modebranschen är att inte fokusera på om modellen är professionell eller inte, utan på hans eller hennes attraktionskraft, eftersom det är den som påverkar konsumentens attityd. Alltför alldagligt utseende hos modellerna uppskattas inte av mottagarna eftersom modereklam ska förmedla ett eftersträvansvärt ideal.

I vår undersökning har vi funnit att det är av stor vikt för företaget att modellerna i dess reklam speglar målgruppen såväl utseende- som åldersmässigt. Undersökningen indikerar att företagen kan använda modeller (såväl professionella som icke-professionella) för att positionera sig på marknaden. Genom att anpassa modellerna till målgruppen garanteras en högre identifikationsfaktor och en ökad trovärdighet. Tillskrivningsteorin gör gällande att reklam "säljer" bättre om man använder sig av, för målgruppen, attraktiva modeller. Vi efterlyser ytterligare forskning angående betydelsen av identifikationsfaktorn, eftersom vi i vår studie, inte haft möjlighet att fördjupa oss i detta ämne.

I vår studie har också framkommit indikationer på att alltför attraktiva modeller kan skapa en negativ produktattityd. Trots att vi i vår uppsats bortsett från att företag ur ett etiskt perspektiv bör undvika alltför smala och ouppnåeligt attraktiva modellideal anser vi området vara värt att vidare utforska, inte minst med tanke på att konsumenterna i sin jämförelse med modellerna kan komma att känna sig otillräckliga och försöka kompensera detta känslotillstånd med t.ex. bantning. Vi vill därför råda svenska klädföretag att anpassa sitt val av modell till en för målgruppen identifierbar modell som förmedlar rätt image av företagets produkt. Mer forskning krävs för att utreda i vilka produktsammanhang en modell fungerar som en positiv förstärkning, eftersom misstanken finns att enbart vissa varor är möjliga att kommunicera med hjälp av en attraktiv modell och att just dessa varor, tack vare modellens attraktionskraft, tillförs positiva egenskaper.

Vi är av uppfattningen, utifrån vår studie, att om företaget vill framstå som modemedvetet ska modellen vara attraktiv, eftersom attraktionskraft som ovan konstaterats sammankopplas med glamour.

I vår studie har det framkommit att negativ inställning till reklam, t.ex. p.g.a. modellens utseende, kan skapa en negativ attityd till produkten. Hurvida detta i sin tur leder till att konsumenten avstår ett köp återstår att utforska.

Det bör i sammanhanget påpekas att det i alla tider har gått trender i skönhetsideal och att modeföretag därför måste vara lyhörda för förändringar i sådana trender.

KÄLLFÖRTECKNING

PUBLICERADE KÄLLOR

Litteraturförteckning

Andersen, Ib (1998) *Den uppenbara verkligheten – Val av samhällsvetenskaplig metod*, Studentlitteratur

Arbnor & Bjerke (1994) *Företagsekonomisk metodlära*, Studentlitteratur, 2:a uppl.

Bang, Henning (1999), *Organisationskultur*, Studentlitteratur, 2:a uppl.

Bovée, Courtland L. och Arens, William F. (1989) *Contemporary Advertising*, Irwin, 3rd edition

Bryman, Alan (2001) *Samhällsvetenskapliga metoder*, Liber Ekonomi

Craik, Jennifer (2000) *The Face of Fashion Cultural - Studies in Fashion*, Routledge

Dubois, Bernard (2000) *Understanding the Consumer*, Financial Times, Prentice Hall

Eriksson, Lars T. & Wiedersheim-Paul, Finn (2001) *Att utreda, forska och rapportera*, Liber Ekonomi, 7:e uppl.

Featherstone, Mike (1994) *Kultur, Kropp och Konsumtion*, Brutus Östlings Bokförlag Symposion

Fill, Chris (1999), *Marketing Communications – contexts, contents, strategies*, Prentice Hall Europe, 2nd edition

Fiske, John (1997) *Kommunikationsteorier – en introduktion*, Wahlström och Widstrand

Gordon, Hans (1971) *Intervjumetodik*, AWE/Geber, 3:e uppl.

Griffin, Em (1994) *A First Look at Communication Theory*, McGraw-Hill Inc. 2nd edition

Grogan, Sarah (1999) *Body Image Understanding body dissatisfaction in men, women and children*, Routledge

Gustafsson C & Rennemark R. (2002) *Säljande reklam*, Liber

Holm, Olof (2002) *Strategisk Marknadskommunikation – teorier och metoder*, Liber Ekonomi

Holme, Idar M & Solvang, Bernt K. (1997) *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Studentlitteratur

- Kotler, P, Armstrong Gary, Saunders John & Wong Veronica (1999) *Principles of Marketing*, Prentice Hall Europe, 2nd European edition
- Lehnert, Gertrud (2000) *Modets historia under 1900-talet*, Könenmann
- Lundahl, Ulf & Skärvad, Per-Hugo (1999) *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Studentlitteratur, 3:e uppl.
- Malhotra, N.K. & Birks, D.F. (2003) *Marketing Research - An Applied Approach*, Prentice Hall, 3rd edition
- May, Tim (2001) *Samhällsvetenskaplig forskning*, Studentlitteratur
- Medbo, Evert och Ringenson, Olle F. (1990) *31 röster om reklam och media*, Teleannons AB
- Melin, Frans (1997) *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel*, Lund University Press
- Merriam, Sharan B. (1994), *Fallstudien som forskningsmetod*, Studentlitteratur
- Mårtensson, Rita (1994) *Marknadskommunikation*, Studentlitteratur
- Norstedts Ord för ord Svenska synonymer och uttryck* (2002) Nordstedst förlag AB
- Nowak, Kjell & Andrén, Gunnar (1981) *Reklam och samhällsförändring – Variation och konstans i svenska populärpressannonser 1950-1975*, Studentlitteratur
- de Pelsmacker Patrick, Geuens, Maggie & Van den Bergh, Joeri (2001) *Marketing Communications*, Financial Times, Prentice Hall
- Rouse, Elizabeth (1999) *Understanding Fashion*, Blackwell Science
- Solomon M., Bamossy G., & Askegaard S. (1999) *Consumer behaviour: a European perspective*, Prentice Hall, 4:e uppl.
- Svenning, Conny (2000) *Metodboken: (en bok om samhällsvetenskaplig metod och metodutveckling)*, Lorentz, 4:e uppl.
- Sveriges Rikes Lag (2004)
- Ugla, Henrik (2001) *Organisation av varumärken för kapitalisering och affärsutveckling*, Liber Ekonomi
- Weatherill, Barbro (1997) *Planerad marknadskommunikation*, Studentlitteratur

Artikelförteckning

Aaker, David A. (1992) "Managing the Most Important Asset: Brand Equity", *Planning Review*, vol 20, 1992, s. 56-59

Baker, Michael J. & Churchill Jr., Gilbert A. (1977) "The Impact of Physically Attractive Models in Advertising Evaluations", *Journal of Marketing Research*, vol 14, 1977, s. 528

Batra, Rajeev & Stayman, Douglas (1990) "The Role of Mood in Advertising Effectiveness", *The Journal of Consumer Research*, vol. 17, 1990, s. 203-214

Bondesson, Mikael "De vanliga modellerna", *Expressen*, 10 november 2003

Fay, Michael & Price, Christopher (1994) "Female Body-shape in Print Advertisements and the Increase in Anorexia Nervosa", *European Journal of Marketing*, vol 28, 1994, s. 5-18

Festinger, Leon (1954) "A Theory of Social Comparison Process" *Human Relations*, vol. 7, nr. 2, s. 117-140

Fjällborg, Ulrika (2004) "Spegel, Spegel på väggen där..." *Resumé*, årg. 55, v. 12, 2004

Graeff, Timothy R. (1996) "Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations", *The Journal of Consumer Marketing*, vol 13, 1996, s. 4-18

Gulas, Charles & McKeage, Kim (2002) "Extending Social Comparison: An Examination of the unintended Consequences of Idealized Advertising Imagery", *Journal of Advertising*, vol 29, 2002, s. 17-28

Häggström, Ohlsson & Åberg (1997) KROPPSIDEAL I REKLAM – om attityder till extremt smala modeller, Magisteruppsats, Lunds Universitet, 1997

Janis, I. L., Kaye, D. & Kirschner, P. (1965) "Facilitating Effects of "Eating while reading" on Responsiveness to Persuasive Communications, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol 1, 1965

Lans, Karl, Lindsjö, Thomas, Renhed, Petréa & Svärd, Johan (2003) Icke glorifierande reklam inom mode – en genomgång och analys av fenomenet, Kandidatuppsats, Lunds Universitet, 2003

Light, L. (1994) "Brand loyalty marketing: Today's marketing mandate", *Editor & Publisher*, vol 127, 1994, s. 20T-24

Lindholm, Maria (2003) "Tio kampanjer och dubblad budget vässade MQ" *Cap & Design*, nr 8, 2003

Lindholm, Maria (2004) "MQ ökar försäljning trots föraktat koncept", *Resumé*, årg. 55, v.13, 2004

- Martin, Mary & Gentry, James (1997) "Stuck in the model trap: the affects of beautiful models in ads on female pre-adolescents and adolescents", *The Journal of Advertising*, vol 26, 1997, s 19-33
- Martin, Mary & Kennedy, Patricia (1993) "Advertising and social comparison: Consequences for female preadolescents and adolescents", *Psychology & Marketing*, vol 10, 1993, s. 513-531
- Mills, J. & Aronson, E. (1965) "Opinion changes as a function of the Communicators Attractiveness and Desire to Influence", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol 1, 1965
- Mitchell, A. (1986), "The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement", *The Journal of Consumer Research*, vol 13, 1986, s. 12-25
- Parekh, Fatima & Schmidt, Ruth A. (2003) "In pursuit of an identity – fashion marketing and the development of eating disorders", *British Food Journal*, vol 105, 2003, s. 220-238
- Reid, L.N., King, K. & DeLorme, D.E. (1998) "Top-level agency creative look at advertising creativity then and now", *Journal of Advertising*, vol 27, 1998, s. 1-16
- Richins, Marsha (1991) "Social Comparison and the Idealized Images of Advertising", *The Journal of Consumer Research*, vol. 18, 1991, s. 71-83
- Richins, Marsha (1995) "Social Comparison, Advertising, and Consumer Discontent", *American Behavioural Scientist*, vol. 38, 1995, s. 593-607
- Rydén, Hanna (2004) "Nu hyllas hullet och kurvorna", *Aftonbladet*, 30 mars 2004
- Schewe, Charles D. (1991) "Strategically Positioning Your Way into the Aging Marketplace", *Business Horizons*, vol 34, 1991, s. 59-67
- Sparkman Jr., Richard M. & Locander, William B. (1980) "Attribution Theory and Advertising Effectiveness", *Journal of Consumer Research*, vol 7, 1980, s. 219-224
- Tiggemann, Marika och Slater, Amy (2004) "Thin Ideals in Music Television: A Source of Social Comparison and Body Dissatisfaction", *International Journal of Eating Disorders*, vol. 35, 2004, s. 48-58
- Venkat, Ramesh & Ogden, Harold (2002) "Advertising-Induced Social Comparison And Body-Image Satisfaction: The Moderating Role of Gender, Self-Esteem and Locus of Control", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 2002, s. 51-67
- Wilcox, Kathy & Laird, James (2002) "The Impact of Media Images of Super-Slender Women on Women's Self-Esteem: Identification, Social Comparison, and Self-Perception", *Journal of Research in Personality*, vol 34, 2002, s. 278-286

MUNTLIGA KÄLLOR

Holmstrand, Joakim, marknadschef, MQ of Sweden AB. Personlig intervju den 4 maj 2004

Lindholm, Maria, journalist, Resumé. Mailkontakt den 26 april 2004

Lundström, Beata, Design studio manager, Lindex. Personlig intervju den 12 maj 2004

Olsson, Catt, kreatör, Catt&Co. Telefonintervju den 19 maj 2004

ELEKTRONISKA KÄLLOR

www.mq.se

www.lindex.se

Strid, Evert "Fotomodell-fejk fick mycket respons" Svensk Bokhandel

<http://www.svb.se/?menu=001,004,009,010&viewpos=2&page=8644>, 28 maj 2004

Bilaga 1: Intervjufrågor till informanterna

Intervjufrågor till Joakim Holmstrand, MQ of Sweden AB

1. Vill du berätta om MQ generellt (historik, organisation, målgrupp etc).
2. Från företagsstarten och fram till idag, hur har MQ uppfattats av er målgrupp?
3. Hur såg ert reklamkoncept ut tidigare?
4. Varför valdes den form på reklamkampanjen som ni nu använder?
5. Varför valde ni att använda er av ”vanliga” människor som modeller i er reklam? (Påverkade av debatten om tråds mala modellideal?)
6. Uppfattar er målgrupp att det är vanliga människor på bilderna eller uppfattas de som modeller som agerar vanliga människor?
7. Vad är modereklam? Ska det visa upp en idealbild eller verklighet? Vill vi se på oss själva, d.v.s. vanliga människor som modeller?
8. Hur viktigt är det att modellen är attraktiv trots att han/hon inte är en professionell modell?
9. Varför låter ni inte modellerna fotograferas i sina rätta kontexter? (T.ex. trädgårdsmästare i trädgården, piloter i kockpitten? Ökad trovärdighet?)
10. Vad har ni för avvägning mellan kända personer som Carola, Unni Drougge och ”vanliga” personer i reklamen?
11. Varför har ni valt just de yrkeskategorierna ni haft i reklamen? Hur väljs yrkena/kombinationerna och personerna ut?
12. Förändrar ni något av modellernas utseende? (Retuscherings?)
13. Tror ni er målgrupp identifierar sig med modellerna i reklamen? Vem identifierar sig med en VD av Bonnier, eller en läkare etc.?
14. Varför blandar ni svenska och engelska i rubrikerna? T. ex. ”MQ of Sweden”
15. Är det endast ert mediakoncept som är nytt eller även butikinredningarna, produktportföljen etc.?
16. Varför bara utomhusreklam? Har ni funderat på att kombinera med eller använder ni er av andra media? Var placerar ni era reklamaffischer? Alla städer? Under hur lång tidsperiod?
17. Varför, tror du, att er kampanj bland reklamare är ett förkastat koncept?

Intervjufrågor till Beata Lundström, design studio manager, Lindex

1. Vill du berätta om Lindex generellt (historik, organisation, målgrupp etc).
2. Hur ser er reklam ut i största allmänhet, vad är ert mål med er reklam?
3. Varför (och när) började ni använda er av vanliga människor i er modereklam? Använder ni fortfarande icke-professionella modeller i reklamen?
4. Hur gick ni tillväga för att finna era vanliga människor modeller?
5. Modereklam ses som en idealbild. Finns identifikationen och glamouren kvar om man nyttjar vanliga människor i modereklamen?
6. Vad symboliserar icke-professionella modeller? Vad vill ni säga med att nyttja er av dem?
7. Hur uppfattas det av er målgrupp att ni använde er av vanliga människor? Gensvaret?
8. Kommer ni att fortsätta med vanliga människor i er reklam?
9. Vad vill ni att er målgrupp ska erinra sig om när de ser/tänker på Lindex?
10. Vilka media använder ni er av?
11. Hur upplever ni det? Går modevärlden (svenska markanden) mot att använda sig en mer human modell i reklamen?

Intervjufrågor till Catt Olsson, reklamkampanj, Catt&Co

1. Varför, i vilket syfte, valde ni använda er av vanliga svenskar i MQ:s reklamkampanj? Vad kom idén från att använda sig av vanliga svenskar?
2. Vad är en vanlig svensk? Vem bestämmer vad vanlig svensk är och hur deras kroppar ska se ut? Vilka yrken väljer ni? Byggarbetare? Identifikationen? Glamouren?
3. Om ni nu använder er av vanliga svenskar, varför då Carola och författare? Varför ändrar ni på Carolas kropp när vi ändå alla vet hur Carola ser ut och älskar henne för den hon är?
4. Varför sätter ni inte modellerna i sin rätta kontext?
5. Nu när ni har facitet i hand, hade ni gjort något annorlunda? Upplever du några begränsningar med konceptet?
6. Är det en trend nu inom modereklam att använda sig av mänskliga modeller?

Intervjufrågor till Maria Lindholm, journalist, branschtidningen Resumé

1. Varför anses MQ:s reklamkampanj som föraktat koncept bland reklamarna?
2. Varför tror du att MQ:s reklamkampanj har fått så stor uppmärksamhet som den har fått?
3. Tror du försäljningsökningen hos MQ står i relation till den ökade media spenderingen eller är det andra faktorer som spelar in?
4. Både MQ och Lindex har börjat nyttja ”vanliga” människor i sina reklamer d.v.s. icke-professionella modeller tror du det är en fluga eller trend inom reklambranschen?

Bilaga 2: Intervjuguide för fokusgruppsdiskussionerna

I denna bilaga avser vi att klargöra för läsaren vilka frågor vi valde att ställa vid fokusgruppsdiskussionerna, samt att motivera valet av dessa. Frågorna presenteras nedan i den ordning vi ställde dem till fokusgruppsdeltagarna.

1. Om vi säger modereklamb – vad är då det första ni tänker på?

I intervjusituationer bör man öppna med en bred fråga, som det går att prata generellt om. En ”top-of-mind-fråga” ansåg vi passande, och vi hoppades få så skilda svar som olika beklädnadsföretag, produkter och reklammedia. Dessa områden var vi också beredda att använda som ”ladder-frågor”.

2. Vad kännetecknar en modebetonad reklam, och vad särskiljer sådan reklam från annan reklam?

Eftersom de allra flesta någon gång bläddrat i ett månadsmagasin eller väntat vid en busshållplats, vet de hur modereklam ser ut. Vi valde därför denna breda fråga efter inledningsfrågan, och hoppades få deltagarna att känna att de var kunniga på området. En smalare fråga, exempelvis om vi genast börjat fråga om MQ:s reklamkampanj, hade möjligen kunnat få vissa deltagare att känna sig osäkra och hämmat deras deltagande i den fortsatta diskussionen.

En annan avsikt med den här frågan var att se vilken idealbild deltagarna har av modereklam, eftersom vi tror att man tenderar att referera till reklam som man har en positiv inställning till. Möjligen skulle man även kunna vända på detta resonemang och anta att man kommer ihåg reklam som man *inte* tycker om.

3. Hur viktigt är modellens utseende för din attitydsbildning gentemot reklamen samt mot företaget som står bakom den?

Med den här frågan ville vi få svar på om modellens utseende spelar någon roll för attitydsbildningen eller ej. Vid ett positivt svar på denna fråga skulle det därmed vara intressant att vidare fråga huruvida icke-professionella modeller, som ju ofta också är mycket vackra (ur ett västerländskt perspektiv), kan antas påverka attitydsbildningen, för att kontrollera om det är utseendet specifikt, eller glamouren som omgärdar fotomodeller, som påverkar attityden.

4. Vilka egenskaper förknippar du med

a. ett attraktivt utseende

b. ett oattraktivt utseende

Överför du dessa egenskaper på produkten i reklamen?

Enligt tillskrivningsteorin tillskriver konsumenter attraktiva individer vissa egenskaper, så som lugn, intelligens och känslighet. Med den här frågan ville vi testa om detta stämde överens med verklighet och sådana fall få konkreta exempel på ett sådant händelseförlopp.

5. Ska modereklam visa upp ideal eller verklighet?

Vi ville med den här frågan få svar på om man helst vill se en glamorös modell, som man kan se upp till, i reklamen, eller om man hellre vill se en ”vanlig” människa, som man kan identifiera sig med. Är vackra, ouppnåeliga modeller faktorer som bidrar till unga kvinnors osäkerhet över sina egna kroppar, eller behöver vi helt enkelt något att se upp till?

6. Ska modellen återspegla klädföretagets målgrupp?

En fråga med vilken vi hoppades kunna visa på att individens identifiering med sig själv är viktig för en positiv inställning till klädföretaget.

7. Går det mode i modellers utseende?

Här ville vi få fram i fall medelpersonen håller med experter som Cay Bond i att det här med icke-professionella modeller är en trend. En jämförelse mellan 1990-talets "Heroin Chic"-modeller och dagens mer sunda ideal, för att se vilka tankar man har om modellerna tio år framåt i tiden. Är vi tillbaka till det anorektiska modet igen, eller är de icke-professionella modellerna här för att stanna?

8. Känner all a till MQ:s reklamkampanj? Vilka kampanjer minns ni, och varför just dessa?

Vi valde att ha ett par breda inledande frågor när vi gick över till att prata specifikt om MQ:s reklamkampanj eftersom vi ville försäkra oss om att alla visste vad det var vi pratade om. Vi ville även se i vilken utsträckning deltagarna mindes olika kampanjer, och varför man mindes dessa olika kampanjer speciellt, eftersom vi hoppades få höra att de icke-professionella modellerna var något man lagt märke till – positivt eller negativt uppfattat.

9. Har ni uppmärksammat att MQ använder sig av icke-professionella modeller i sin reklam? I sådana fall, vilken betydelse har detta fått för din attityd gentemot MQ?

Ses MQ:s modeller som ouppnåeliga ideal eller som jämligar man kan identifiera sig med? Vi tyckte att det var en intressant fråga att få svar på. Förstår målgruppen att det rör sig om vanliga människor, eller har det passerat obemärkt på grund av deras attraktiva utseende? Och OM man förstår att det rör sig om icke-professionella modeller, så ville vi med denna fråga få fram i fall det har något egenvärde. Har man blivit mer välvilligt inställd till MQ på grund av detta, eller har det tvärtom gjort att man undviker MQ? Kanske är man oberörd?

10. Vad anser ni vara bra respektive mindre bra med MQ:s val av icke-professionella modeller?

Här ville vi att deltagarna skulle diskutera för- och nackdelarna med de icke-professionella modellerna i reklamen, så att vi bättre kunde förstå vad som uppfattas som positivt med denna företeelse.

11. Vilket är MQ:s budskap, tror ni, med att använda icke-professionella modeller i sin reklam? Vad vill man uppnå? Vilket är budskapet?

Vi ville få svar på den här frågan, eftersom vi ville se om deltagarna (mottagarna) uppfattar reklamen på det sätt som MQ (sändaren) avsett.

12. Har MQ:s reklamkampanj påverkat dig och dina köpvanor på något sätt?

Vi ville få svar på hur många som uppmärksammat reklamkampanjen och blivit nyfikna på den. Vi hoppades här kunna leda in diskussionen på varför man reagerade på ett visst sätt inför reklamkampanjen, samt vad detta ledde till, exempelvis om man besökte en MQ-butik eller om man retade sig på något i reklamen och därför valde att *inte* besöka en.

Bilaga 3: Ett urval ur MQ:s reklamkampanjer våren 2004



MQ:s julkampanj 2003 med Carola

MQ:s trädgårdsmästarkampanj våren 2004



MQ:s författarkampanj våren 2004



MQ:s reklamkampanj våren 2004

Alla bilderna är hämtade från MQ:s hemsida www.mq.se utom bilden med Carola som hämtades på www.tradera.com/auction/aid_5935652 den 31 maj 2004.