



**EKONOMI
HÖGSKOLAN**
Lunds universitet

Institutionen för Företagsekonomi

Avdelningen för Marknadsföring

Kandidatuppsats 10p

HT 2006

Den "nye" mannen

- når klädkedjor som H&M en potentiell storkund som den "nye" mannen genom sin marknadskommunikation?

Examinatorer

Roland Knutsson

Björn Carlsson

Författare

Gunnarsson, Andreas 830829

Jönsson, Johanna 791121

Wiklund, Anna-Carolina 830301

Inledande sammanfattning

- Uppsatsens titel:** Den "Nye" Mannen – når klädkedjor som H&M en potentiell storkund som den "nye" mannen genom sin marknads kommunikation?
- Författare:** Andreas Gunnarsson, Johanna Jönsson, Anna-Carolina Viklund
- Handledare:** Björn Carlsson, Roland Knutsson
- Ämne/kurs:** Kandidatuppsats i marknadsföring, FEK582, 10 poäng (15 ECTS)
- Seminariedatum:** 16 januari 2007
- Fem nyckelord:** Marknadskommunikation, Manlighet, Klädbranschen, H&M, Reklamutformning
-

Syfte

Syftet med denna uppsats är att analysera H&M:s reklam samt skapa en djupare förståelse för hur marknads kommunikation inom klädbranschen bör utformas gentemot den "nye" mannen, 16-35 år.

Metod

Genom att utgå från en abduktiv forskningsansats har en kvalitativ undersökning genomförts. Denna har utformats som en delvis strukturerad intervju där urvalsmetoden har varit snöbollsurval. Avsikten har varit att urskönja beteenden som kan vara till hjälp vid utformade av marknadsföring. Vidare har analys av två aktuella reklambilder genomförts med hjälp av teknisk kodning.

Teoretiskt perspektiv

Klassiska beteendeteorier har lagt grunden till vårt teoretiska perspektiv tillsammans med teorier om kommunikation. Övriga teorier gav oss en djupare förståelse för den "nye" mannens relation med klädkedjor och reklam.

Empiri

Tjugoen kvalitativa intervjuer genomfördes med frågor som utformats efter den valda teorin. Alla respondenter passade in på den "nye" mannens livsstilstypologi. Vi har även redogjort för två av H&M:s reklambilder för hösten/vintern 06/07.

Slutsats

Klädkedjor med billigare trendplagg bör beakta följande faktorer när de utformar sin marknadskommunikation: Mannen i reklamen bör representera de egenskaper som den "nye" mannen har. Reklamen ska även förmedla en stil som han relaterar till. Även företagets image ska förmedlas i reklambilden. De viktigaste kommunikationskanalerna för att nå den "nye" mannen är TV-, Utomhus-, Internetreklam samt butikernas skyltfönster.

Abstract

- Title:** The "new" Man – does clothing companies like H&M reach a big potential customer like the "new" man through their market communication?
- Authors:** Andreas Gunnarsson, Johanna Jönsson, Anna Carolina Wiklund
- Advisors:** Björn Carlsson, Roland Knutsson
- Course:** Bachelor thesis in business administration FEK, major in Marketing. 10 Swedish Credits (15 ECTS)
- Seminar date:** 16th of January 2007
- Keywords:** Market Communication, Masculinity, Clothing trade, H&M, Advertising design,

Purpose

The purpose of this thesis is to analyse H&M's advertising and examine how an effective market communication, within the clothing trade, can be developed towards the "new" man, age 16 to 35.

Methodology

We have chosen to base our qualitative study on the abductive method. The semi-structured interviews have been conducted through a snow-ball sampling. Our intention has been to identify different behavioural patterns that should be considered when developing an advertisement. Technical coding has been used in our analysis of two current H&M advertisements.

Theoretical perspectives

Classical theories of behavioural patterns and communicational theories are the foundation of our theoretical perspective. We were given a deeper perspective by implementing further theories regarding the “new” mans relationship with clothing companies and advertisement.

Empirical foundation

Twenty-one interviews based on our chosen theoretical perspective were conducted. The respondents are all part of the “new” man’s lifestyle typology. Two current H&M advertisements were also presented, both of them used by H&M in the fall/winter 06/07 advertisement campaign.

Conclusion

Clothing companies which sell high street fashion should consider, when developing their marketing communication, the following factors: The Model in the advertisement should represent those qualities which the “new” man also embodies. The advertisement should also have the sense of style that the “new” man have, and can relate to. It should also put across the company’s image. To reach the “new” man, the companies should use the most important communication channels. These are television, outdoor and internet advertisements along with window displays.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	1
1.1. BAKGRUND	1
1.1.1. <i>Den Föränderlige Mannen</i>	1
1.1.2. <i>Den Traditionelle Mannen</i>	2
1.1.3. <i>Den Nya Mannen</i>	2
1.1.4. <i>Marknadsföring Riktad mot Män</i>	4
1.1.5. <i>Maskulinitet i Klädbranschen</i>	5
1.1.6. <i>Definition av Den "Nye" Mannen</i>	6
1.2. PROBLEMDISKUSSION.....	6
1.3. PROBLEMFÖRMULERING	10
1.4. SYFTE	10
1.5. DISPOSITION	10
2. METOD	12
2.1. FORSKNINGSMETOD	12
2.2. FORSKNINGANSATS	13
2.3. KVALITATIV DATAINSAMLING	14
2.3.1. <i>Delvis Strukturerad Intervju</i>	14
2.3.2. <i>Urval</i>	15
2.3.3. <i>Genomförande</i>	16
2.3.4. <i>Sammanställning av Intervjuer</i>	16
2.3.5. <i>Analys av Kvalitativ Data</i>	16
3. TEORI	17
3.1. REFERENSRAM	17
3.2. SEGMENTERING	18
3.2.1. <i>Livsstilssegmentering</i>	19
3.3. SELF-CONCEPT OCH ATTITYDER	19
3.4. KONSUMENTBETEENDET INVOLVEMENT	20
3.5. FASHION -ADAPTION	22
3.6. VARUMÄRKEN	23
3.6.1. <i>Märkesidentitet</i>	23
3.6.2. <i>Varumärkeskännedom</i>	24
3.6.3. <i>Top-of-Mind</i>	24
3.7. KOMMUNIKATION	25
3.7.1. <i>Flervägskommunikationsmodellen</i>	25
3.8. MARKNADSFÖRINGSMIXEN	26
3.9. REFERENSGRUPPER.....	28
3.10. OPINIONSLEDARE	29
3.10.1. <i>Simulering och Stimulering</i>	30
3.11. HUR EN BILD ANALYSERAS	31
3.12. FRÅN TEORI TILL EMPIRI	31
3.12.1. <i>Intervjuguide</i>	32
4. ANALYS AV EMPIRISK DATA	34
4.1. SELF-CONCEPT OCH ATTITYDER	34
4.2. MÄN, MEDIA & REKLAM	37
4.3. H&M	38
4.4. KÖPPROCESSEN	39
4.5. OPINIONSLEDARE OCH REFERENSGRUPPER	40
4.6. MARKNADSFÖRINGSMIXEN.....	41
4.7. H&M: S REKLAM	42
4.7.1. <i>Paolo Maldini Casual</i>	43

4.7.2. Paolo Maldini Svart/Vit.....	44
5. SLUTSATS	45
5.1. DEN VISUELLA REKLAMEN	46
5.2. KOMMUNIKATIONSKANALER	47
5.3. FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	48
6. KÄLLFÖRTECKNING	49
6.1. TRYCKTA KÄLLOR	49
6.2. UPPSATSER	50
6.3. ARTIKLAR OCH RAPPORTER	51
6.4. ELEKTRONISKA KÄLLOR.....	52
BILAGA 1	54
H&M.....	54
<i>H&M: s Kommunikation</i>	54
BILAGA 2	58
RESPONDENTER	58

1. Inledning

Denna uppsats behandlar hur mannen har förändrats under årens lopp och hur butikskedjor som H&M måste anpassa sin marknadskommunikation gentemot en ny man idag. Uppsatsen grundas enbart på konsumenternas preferenser och uppfattningar om H&M och deras reklam.

1.1. Bakgrund

Under denna rubrik kommer vi att redogöra för mannens förändring under de senaste 50 åren, samt för hur den "nye" mannen utvecklats fram till idag. Vi är medvetna om att en del av männens preferenser kan uppfattas som stereotypa men vi har valt att presentera dem på detta sätt för att påvisa deras karaktäristika drag.

1.1.1. Den Föränderlige Mannen

Enligt Daniel Ekman har mansidealet förändrats avsevärt under de senaste 50 åren¹. Under 1950- talet bestod mansidealet av mycket charm och humor, dock förväntades han även att tycka om sport, vara aggressiv, aldrig gråta och klara sig i alla situationer. På 60- talet framträdde en annan man till följd av feminismens frammarsch. Ekman anser att männen då representerade ett negativt element i samhället och när manligheten belystes var det i termer utav makt, dominans, kontroll och förtryck. Samtidigt skulle kvinnorna frigöras och många män sympatiserade med den växande strävan efter jämställdhet, enligt Ekman. Han påstår även att det var då männen började utforska sin kvinnliga sida. På 70- talet kom "mjukismannen", en man som var alltför vänlig, snäll, förstående och mänsklig, det vill säga, motsatsen till den hårda och tuffa mannen². Därmed togs ett avstånd från mansrollens kvinnoförtryckande karaktär. Ekman menade att det var den traditionelle mansrollen som fick män att göra otrevliga saker. På 70- och 80- talet uppmuntrade staten och myndigheterna jämställdhetstankarna som började spridas i Sverige. Vidare ser Ekman att manligheten

¹ Ekman, D (1995)

² Nationalencyklopedins ordbok (2000)

fortsatte att utvecklas och under 90- talet förknippades manligheten med styrka, intellekt, aktivitet och känslokontroll. Dock är manlighetsbilden motsägelsefull under 90- talet då den samtidigt sågs som något mjukt och känslösamt³. Jacobsson skriver i sin bok om mansforskning att diskussionen om maskulinitet rör sig till stor del om männens svårigheter att utveckla en mer nyanserad identitet⁴. Denna identitet bygger på kommunikation, relationer och känslor snarare än makt, disciplin och narcissism. Både femininets- och maskulinitetsforskare menar, enligt Jacobsson, att en utveckling av en ny man är möjlig. Det talas idag om den nya mannen.

1.1.2. Den Traditionelle Mannen

Den traditionelle mannen kan, enligt Scott, beskrivas som aningen bakåtsträvande, traditionsbunden samt skeptisk till nya produkter och upplevelser⁵. Med uttrycket den traditionelle mannen menar vi de män som motsvarar de gamla idealen, där bland annat mäns klädval bygger till stor del på strävan efter att smälta in i sin omgivning och vara en likasinnad medlem i ett socialt kollektiv. Då den traditionelle mannen handlar kläder är det ofta kvinnans åsikter, enligt Jacobsson, som avgör valen av kläder. I åtskilliga fall är inte den traditionella mannen med i butikerna, utan får finna sig i det kvinnan anser att mannen ska bära⁶. Vidare skriver Jacobsson om en undersökning som utträttades av DN 1990, där det visades att endast 57 procent av männen i Stockholm köper sina kläder själv⁷.

1.1.3. Den Nya Mannen

Vem är då den nya mannen? Är han *retrosexuell*, *metrosexuell* eller befinner han sig i någonstans däremellan? Dessa benämningar är namn på subkulturer som har utvecklats i stora städer runt om i världen. En *subkultur* är ett handlings- och idémönster hos en viss undergrupp i samhället⁸. Enligt Lotta Ahlvar, vd på Moderådet, var det tidigare accepterat att män använde sig utav deodorant men där gick gränsen⁹. Sedan en tid tillbaka har det varit

³ Ekman, D (1995)

⁴ Jacobsson, M (1998)

⁵ Scott (1995), återberättar Inkeles och Smith (1974)

⁶ Jacobsson, M (1998)

⁷ Jacobsson, M (1998)

⁸ Nationalencyklopedins ordbok (2000)

⁹ http://www.realtid.se/ArticlePages/200502/10/20050210134758_Realtid805/20050210134758_Realtid805.dbp.asp, 2006-11-30

*inne*¹⁰, det vill säga någonting som är populärt i inflytelserika kretsar, att kalla den nya mannen för metrosexuell, ett uttryck som Mark Simpson myntade 1994¹¹. Nedan följer Simpsons definition av den metrosexuella mannen:

“The typical metrosexual is a young man with money to spend, living in or within easy reach of a metropolis -- because that's where all the best shops, clubs, gyms and hairdressers are. He might be officially gay, straight or bisexual, but this is utterly immaterial because he has clearly taken himself as his own love object and pleasure as his sexual preference. Particular professions, such as modelling, waiting tables, media, pop music and, nowadays, sport, seem to attract them but, truth be told, like male vanity products and herpes, they're pretty much everywhere.”¹²

David Beckham och Fredrik Ljungberg har beskrivits som stereotyperna för de metrosexuella männen, som drar sig över könsrollerna. Dessa män är intresserade av kläder, mode och är måna om sitt utseende.¹³

Tidningen *Realtid* diskuterar uttrycket metrosexuell och påstår att det är på väg att dö ut då det är ett illa valt ord som ofta förknippas med en sexuell läggning¹⁴. Enligt Byrnes har den metrosexuella mannen gett upphov till många nya subkulturer. Vidare menar Byrnes att företag som riktade sin marknadsföring till den metrosexuella mannen, gick miste om en stor del av konsumenterna. Detta på grund av att majoriteten av männen inte kände igen sig i subkulturen¹⁵. Enligt kvällstidningar som *Aftonbladet* och *Expressen* är en ny trend bland män att vara retrosexuell. Den retrosexuella mannen är, enligt deras definition, hårig, gillar biff och bär några extrakilon, det vill säga en motpol till den metrosexuella mannen¹⁶. Även Byrnes nämner den retrosexuella mannen, hon tillägger att han är en traditionalist, att han är emot feminism och saknar ett intresse i kläder. Byrnes är mer intresserad av de andra subkulturerna som vuxit fram. Exempel på dessa subkulturer som Byrnes behandlar är *The Maturiteen* och *The Dad*. *The Maturiteen* är en smart, teknologiiintresserad, ansvarsfull, mogen och pragmatisk man. Vidare anser Byrnes att subkulturen *The Dad*, som är en pappa som visar ett

¹⁰ Nationalencyklopedins ordbok (2000)

¹¹ <http://sv.wikipedia.org/wiki/Metrosexuell>, 2006-11-21

¹² <http://www.marksimpson.com/pages/journalism/metrodaddyspeaks.html>, 2006-11-21

¹³ http://www.realtid.se/ArticlePages/200502/10/20050210134758_Realtid805/20050210134758_Realtid805.dbp.asp, 2006-11-30

¹⁴ *ibid*

¹⁵ Byrnes, N (2006)

¹⁶ <http://www.expressen.se/index.jsp?a=642784>, 2006-11-23

stort intresse för vad som köps till hans barn, är en förbisedd grupp som oftast inte får någon reklam riktad mot sig¹⁷.

1.1.4. Marknadsföring Riktad mot Män

Marknadsföring har sina rötter i att människor har behov av olika varor enligt författaren Fowles¹⁸. Det fanns många företag som producerade samma varor och varje enskilt företag strävade efter att sälja mest¹⁹. Enligt Fowles utvecklades då förpackningar och varumärken. Dessa blev alltmer viktiga och är idag en mycket stor del av produkten och företaget. Vidare menar Fowles att företagen började göra reklam för sina produkter i strävan efter att sälja mest. Den första reklamen exponerade endast produkten men detta utvecklades med tiden till genomtänkta reklambudskap där produkten placerades i miljöer som tilltalade konsumenterna²⁰. Enligt Johansson framställdes mannen i reklamen från 70-talet som en man med en uppgift, han var tillförlitlig samt kunnig. Dock förändrades denna bild under 80-talet och mannen sysslade då istället med fritidssysslor, enligt Andén-Papadopoulus²¹. Detta utvecklades vidare, enligt Johansson, till att männen i reklamen då inte längre hade någon utgångspunkt i yrken²². Samtidigt menar Ekman att männen började gestaltas som fåfänga i massmedia på 80-talet²³.

Nixon bedömer att segmenteringen av konsumenter under denna tid använde två segmenteringsvariabler, mannen segmenterades enligt demografiska variabler eller enligt deras nya värderingar och attityder²⁴. Vidare anser Nixon att detta började utveckla reklamen och den blev således mer effektiv då den var mer precist riktad åt olika grupper av konsumenter. Idag påverkar reklamen samhällets bild av hur män och kvinnor skall vara, den bidrar därför till samhällets värderingar och normer²⁵.

¹⁷ Byrnes, N (2006)

¹⁸ Fowles, J (1996)

¹⁹ ibid

²⁰ ibid

²¹ Andén-Papadopoulus, K (1996)

²² Johansson, T (2000)

²³ Ekman, D (1995)

²⁴ Nixon, S (1996)

²⁵ ibid

Män framställdes år 1995, av Ekman, som mjuka, kroppsmedvetna och passiva i reklam, en roll som kvinnor haft en längre tid²⁶. Män har även börjat framställas som sexobjekt, exempelvis i underklädesannonserna för Calvin Klein²⁷. Reklam är idag en nödvändighet för att ett företags produkter ska sälja. Den differentierar produkten på marknaden då marknaderna är full av produkter som är lika varandra både visuellt och funktionellt. Företagen kommunicerar med sina konsumenter genom sin reklam. Information om hur deras konsumenter fungerar och svarar på olika sorters budskap är vital för att de ska kunna kommunicera sitt budskap till konsumenterna på bästa sätt. Onkvist menar att reklam talar till konsumenternas vilja att nå deras ideala jag, för att bli en bättre version av dem själva²⁸. Produkten skall kunna få konsumenten samt konsumentens bekanta, vänner och familj att uppfatta honom/henne som en mer framgångsrik person. Konsumenterna utsätts för reklam många gånger om dagen i det moderna samhället. Genom att exponera samma reklam för konsumenterna om och om igen blir reklamen mer effektiv. De nya subkulturerna som har utvecklats i stadsmiljöer där reklam är ett närvarande element hela dagen, blir speciellt utsatta för mycket reklam, menar Onkvist.

1.1.5. Maskulinitet i Klädbranschen

Nixon konstaterar att marknaden för herrkläder började utvecklas åt ett nytt håll 1984²⁹. Nixon belyser en artikel i magasinet The Face som menar att ett nytt utbud av herrkläder som inte var för strikta och inte var för lediga då introducerades på marknaden. Senare på 80-talet såg tidningen Arena, enligt Nixon, att Armani introducerade ett mode som var mycket manligt och framhävde de starka, manliga formerna. Här liknades att bära ett klädesplagg av Armani med att köra en BMW, vilket kan tolkas som att det är manligt att köra både BMW och att bära Armani. Under 70-talet började butiker i England, enligt Nixon, förstå konceptet med att sälja en livsstil när de skulle sälja sina kläder. Livsstilsutformande av butiker fick en vändpunkt när Conran, som grundade butiken Habitat, inredde sina butiker på ett sådant sätt att de attraherade sin målgrupp³⁰. Således blev det mycket viktigt för även herrklädesbutiker att inte endast sälja rätt kläder och image utan även att inreda butiker som talade till den

²⁶ Ekman, D (1995)

²⁷ http://www.pvh.com/Brand_CK_Underwear.html 2006-11-23

²⁸ Onkvist, S (1987)

²⁹ Nixon, S (1996)

³⁰ http://www.habitat.net/uk/main_uk.htm 2006-11-23

målgrupp som butikerna hade. Vi menar att butiker ska utstråla och ge samma intryck som företagets image har.

1.1.6. Definition av Den "Nye" Mannen

Med utgångspunkt i de studier som har gjorts om maskulinitet, nya subkulturer och livsstilstypologier som vi har tagit del utav, har vi formulerat vår definition av den "nye" mannen. Han är således en blandning av de subkulturer som tidigare nämnts, han är grunden för den fortsatta studien.

Den "nye" mannen bor i en större stad, är modeintresserad och följer trender. Han är en *Early Adopter* eller en del av the *Early Majority*, när han följer trender och han uttrycker sin personlighet genom kläder. Dock har inte den "nye" mannen helt förlorat sin *machosida*³¹. Han skulle aldrig sminka sig men kan använda skönhetsprodukter så som ansiktskrämer. Han är en heterosexuell, social person som inte tvunget är högutbildad. Den "nye" mannen kan antingen vara singel, sambo eller vara gift samt ha barn. Teknikprylar som mp3- spelare och den senaste mobiltelefonen är viktig för honom. Den "nye" mannen behöver inte vara i toppform fysiskt sett, men det är viktigt att vara fräsch och att ha ett tilltalande yttre.

1.2. Problemdiskussion

Under den här rubriken kommer vi att redovisa vad tidigare forskning visat samt vad vi ämnar undersöka i vår uppsats. Här finnes även de avgränsningar som vi gjort samt en dispositionsdel där vi kortfattat redogör för upplägget av uppsatsen.

En attitydförändring till mode, kläder och skönhet har skett bland män under de senaste decennierna, speciellt hos 70- och 80-talister. Enligt journalisten, Östlund, skäms män inte längre för att de använder sig utav skönhetsprodukter och att de disponerar tid på shopping³². Män tycks uppfattas ha ett annat behov av att vårda sitt yttre idag än vad de hade för 50 år

³¹ Ordet macho kommer från det spanska ordet machismo som framförallt har sin kultur i de latinamerikanska länderna. Machismo är en typ av levnadsmönster där stereotypen av mäns rätt att vara män ses som självklart och typiska manliga attribut såsom självsäkerhet och hårdhet framhävs. www.ne.se

³² http://www.realtid.se/ArticlePages/200502/10/20050210134758_Realtid805/20050210134758_Realtid805.dbp.asp, 2006-11-23

sedan. Kanske beror detta på att könsrollerna alltmer flyter samman. Byrnes anser att mannens intresse för skönhet, mode och kläder idag har kommit att likna kvinnans³³. Vidare anser hon att många företag idag, som tidigare nämnts, vänder ryggen åt den metrosexuella mannen. Detta för att det i verkligheten inte finns så många som passar in på definitionen. Hon nämner en undersökning som visade att 79 procent av männen inte känner igen sig i den metrosexuella reklamen. Dock är det ett faktum att dagens moderne man skiljer sig betydligt från förr. Enlig Byrnes är han idag mer lik sina systrar i sitt shoppingbeteende än sina fäder och farfäder. Vidare menar hon att han i reklamen exponeras som antingen sofistikerad, välbyggd, feminiserad eller som en öldrickande klantskalle. Dock befinner sig de flesta killar någonstans däremellan³⁴.

Jacobsson anser att mannen i reklamen har förändrats då det idag inte är ovanligt att reklambilder gestaltar unga avklädda män, som ofta ger en sexistisk image³⁵. I många modetidningar är männen mycket lika kvinnorna, enligt Jacobsson, de är smala, sminkade och kan även ha långt hår. Tidigare har vi varit vana att se kvinnor inta dessa poser, inte männen³⁶. Många män intresserar sig idag för kläder och sitt utseende, Jacobsson anser, att detta har gett upphov till diskussionen om ”den nya mannen”³⁷. En magisteruppsats skriven av Munun et Al. på Lunds Universitet i början av år 2006 behandlar yngre män och hur de ser på skönhetsprodukter samt deras attityder till dessa³⁸. Det diskuteras hur viktigt det är att män framställs som maskulina i den reklam som är riktad mot dem. De anser att det finns både skillnader och likheter mellan mäns och kvinnors intresse samt köpbeteende då det gäller kläder. Skillnaderna tvingar företag i klädbranschen att utforma sin kommunikation och sina budskap gentemot män och kvinnor på olika sätt.

Modemarknaden är i konstant förändring med olika trender och fads från säsong till säsong³⁹. Då trender har korta livscykler och fads har ännu kortare, används ofta ett trendplagg en säsong och kan då inte användas igen nästa säsong därför att en ny trend är inne. Utvecklingen som framskrider hos män går mot att det även är acceptabelt att använda

³³ Byrnes, N (2006)

³⁴ ibid

³⁵ Jacobsson, T (2000)

³⁶ ibid

³⁷ Jacobsson, T (2000)

³⁸ Munun et Al.(2006)

³⁹ Kaiser, S(1985)

trendkläder. Intresset för herrkläder utvecklas och därmed ser vi att det borde säljas fler trendplagg för män.

Vi ser att mannen har gått från att vara en traditionell man, till att vara mer extrem i sitt livsstilsval. Livsstilarna skiljer sig oerhört mellan den metrosexuella mannen och den retrosexuella mannen, men männen som lever dessa olika liv har ändå ett behov av kläder. Den energi som läggs på valet av kläder samt summan av de monetära resurser som läggs på kläder, är det som skiljer sig mellan dessa två extremiteter. Den livsstilstypologi, den ”nye” mannen, som vi har definierat är inte lika extrem som dessa två.

Hur går olika män igenom de olika steg som tar dem fram till ett eventuellt köp av ett klädesplagg? Enligt Kim, Damhorst och Lee kan man inte längre urskilja något speciellt mönster mellan kvinnors och mäns köpbeteende⁴⁰. En kvinna ser kläder som en hög involverings vara och kräver därför mer information⁴¹. Hon kan även köpa kläder på impuls och köper därför inte alltid kläder efter behov. Den ”nye” mannen är således mer lik en kvinna i sitt köpbeteende, därför bör reklamen mot honom vara utformad mer som reklam mot en kvinna.

Butiker är inte intresserade av att nisha sig till en allt för smal marknad. Därför har vi valt att koncentrera oss på den ”nye” mannen som inte är för extrem. Vi är intresserade av att undersöka män som är mellan 16 och 35 år gamla. En man har laglig rätt att disponera över sina eget intjänade pengar då han fyllt 16 år⁴², därför är åldersgruppen över 16 intressant. Då vi definierar den ”nye” mannen som ung, väljer vi att avgränsa undersökningen till män som är under 35 år.

De män som är intresserade av kläder spenderar ofta mer pengar på kläder än kvinnor med samma intresse⁴³. För män är det således inte lika acceptabelt att gå in i en affär som H&M och handla en skjorta, utan köper ofta en dyrare märkesskjorta. För en kvinna är det däremot fullt acceptabelt att handla på H&M och damavdelningen ser ofta ganska trendig ut både då det gäller kläder och accessoarer⁴⁴. Varför tar då inte butiken vara på denna potentiella kund

⁴⁰ Kim, Damhorst, Lee (2002)

⁴¹ ibid

⁴² Sveriges rikets lag 9 kap. 3§ föräldrabalken

⁴³ <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=625&a=555849>, 2006-11-23

⁴⁴ ibid

som finns hos den ”nye” mannen? Reklamen och marknadsföringen som är inriktad till kvinnor är väldigt trendig och man ser den ofta, men vart är H&M: s reklam till männen? Även om deras herravdelning inte är lika stor som deras damavdelning torde deras reklam spegla hur stor andel av det totala sortimentet som herravdelningen är.

Vi har valt att studera klädbranschen då samtliga författare av denna uppsats har ett genuint intresse av kläder och mode. Vi vill undersöka butiker som säljer billiga trendkläder och som har både en herr- och en damavdelning. Exempel på sådana företag är H&M, Cubus, Jack&Jones med Vero Moda, Zara och JC. Då den ”nye” mannen är en Early Adopter eller en del av Early Majority adapterar han trender innan de tas upp av alla andra. Dock är han inte så framåt att han är den första som adapterar trenden eller fad:en. Dessa företag anser sig vara trendiga men de är inte först med trender utan följer marknaden och vad som efterfrågas. Därför anser vi att den ”nye” mannen är ett bra segment för dessa företag, då trenderna kommer in när den ”nye” mannen är redo att adaptera dem. Av dessa företag har vi valt att koncentrera oss på H&M då hela marknaden är alltför stor för att undersöka i en kandidatuppsats. Våra slutsatser bör däremot vara applicerbara på alla de nämnda företagen. Varför är då H&M intressant att studera som exempel? H&M är ett imponerande företag som har funnits länge på den svenska marknaden och som finns tillgängligt i de flesta städer. H&M har dessutom hög kännedom hos det svenska folket. Två kandidatuppsatser från Lunds Universitet behandlar detta företag i jämförande studie med Zara, som är en av H&M: s större konkurrenter⁴⁵. Båda uppsatserna ser till aspekter som är viktiga för företagen men dock inte till deras marknadskommunikation mot män. Detta beror till stor del av att Zaras strategi är att inte göra reklam.

Vi har inte funnit någon forskning som behandlar relationen till kläder eller utformningen av reklam gentemot den ”nye” mannen. Då definitionen är författarnas egen är detta uppenbarligen fallet. Nixon behandlar dock ”den nya mannen” som han definierade 1996, han behandlar denna mans relation till kläder och reklam⁴⁶. Då hans definition av ”den nya mannen” skapades för 10 år sedan anser vi att denna mansbild är förlegad. Inom området subkulturer har det forskats om mäns subkulturer och deras relation till groomingprodukter, dock ingenting om deras relation till kläder⁴⁷. Det finns således ett informationsgap då den

⁴⁵ Andersson et Al (2003), Carlsvi et Al. (2004)

⁴⁶ Nixon, S (1996)

⁴⁷ Mumun et Al. (2006)

”nye” mannen är outforskad. Vi vill ta fram information för vad företag som säljer billigare trendkläder bör tänka på när de ska rikta sin marknadsföring mot den ”nye” mannen.

Vi är inte intresserade av att veta vad H&M har för strategier i sin marknadsföring mot män. H&M är endast ett exempel för denna typ av företag. Det viktiga för oss är att belysa den ”nye” mannens syn på företaget och dess marknadsföring. Oavsett hur företag som H&M marknadsför sig, är det den ”nye” mannens uppfattning om den reklam som når honom som är viktig. Vi anser att detta ämne är viktigt då förändringen av mannen har lett till att företagen måste göra förändringar i sin marknadsföring mot män. Därför är det intressant att analysera H&M: s reklam från hösten/vintern år 2006.

1.3. Problemformulering

Vad bör klädkedjor som erbjuder trendiga och billiga kläder beakta när de utformar sin marknadskommunikation för att nå ut till den ”nye” mannen?

1.4. Syfte

Syftet med denna uppsats är att analysera H&M: s reklam samt skapa en djupare förståelse för hur marknadskommunikation inom klädbranschen bör utformas gentemot den ”nye” mannen, 16-35 år.

1.5. Disposition

Den första delen, inledning, gav läsaren en bakgrundskunskap till mannen i förändring samt skillnaderna mellan den traditionelle mannen och de nya subkulturer som vuxit fram. Vidare fick läsaren en uppfattning om mäns klädesvanor samt bakgrund till marknadsföring mot män. Under denna rubrik tog vi även upp det informationsgap som vi identifierat, problematiseringen kring ämnet samt de avgränsningar som satts upp för att spetsa vår uppsats. Här belyste vi även syftet med uppsatsen. Under följande rubrik, metod, redovisar vi för de forskningsmetoder vi har använt oss utav samt hur vi kritiskt ställt oss till dessa. Här visar vi även hur vi samlat in det empiriska material som vi sedan analyserat. I den tredje delen tar vi upp de teorier som vi har för avseende att analysera vårt empiriska material

genom, samt en motivering varför vi valt just dessa teorier i vårt arbete. I den fjärde delen analyseras det insamlade empiriska material som sedan sammanställs under rubriken Slutsatser. Vi avslutar vår uppsats med att ge förslag på vidare forskning inom detta område.

2. Metod

Under denna del kommer vi att redovisa för de metoder som vi valt att använda i insamlingen av empiriskt material. Då vi genomför kvalitativa intervjuer kommer vi att redogöra för den processen samt val av det metodologiska forskningssättet hermeneutik. Vi redogör även här för hur intervjuerna har lagts upp samt hur de genomförts.

2.1. Forskningsmetod

Vår uppsats ska resultera i en djupare förståelse för hur marknadskommunikation till den ”nye” mannen bör utformas. För att förstå hur han tänker och betar sig utgick vi från den hermeneutiska forskningsmetoden. Att forska med en hermeneutisk forskningsmetod innebär enligt Wallén att forskare tolkar innebörder i texter, symboler, handlingar och upplevelser etcetera⁴⁸. Utifrån den ”nye” mannens beskrivningar, av sina handlingar och upplevelser, kan vi skapa oss en uppfattning om hans preferenser. Den hermeneutiska forskarens förståelse ändras över tiden då han ständigt tar in ny information. Vidare anser Wallén att forskaren som tolkar har ”förförståelse i form språklig och kulturell gemenskap”⁴⁹. Vidare måste hans tolkning ske i förhållande till en kontext, där det är viktigt att sätta den insamlade informationen i förhållande till vart den är hämtad. Eriksson beskriver det hermeneutiska tillvägagångssättet:

”Det hermeneutiska tillvägagångssättet förutsätter att man kan få en fullständig förståelse av händelseförlopp genom att tolka och till en meningsfull helhet sammanfoga det som finns i människors medvetande. Den sociala helheten antas alltså vara summan av de olika inblandade aktörernas upplevelser av dem.”⁵⁰

Med detta i tanken inser vi att vår uppsats kanske inte kommer att kunna göras om med samma resultat då mycket av tolkningarna bygger på personliga uppfattningar av respondenterna.

⁴⁸ Wallén, G (1996)

⁴⁹ Ibid

⁵⁰ Eriksson, L T. et al (2001)

2.2. Forskningsansats

Vi har i vårt arbete valt att utgå från en *abduktiv* forskningsansats. Vi anser att denna ansats ger oss en möjlighet att utvärdera den ”nye” mannen utifrån de teorier som är relevanta. Valet gjordes då de två traditionella ansatserna, *induktiv* och *deduktiv* innebär begränsningar i vårt sätt att samla information och analysera denna.

Den traditionella induktiva ansatsen bygger nämligen på att forskaren drar slutsatser på det empiriska materialet och bygger på grunder av nya teorier⁵¹. En nackdel med att arbeta induktivt är att det förutsätter att forskaren går in i problemet förutsättningslöst, det vill säga utan några tidigare kunskaper som skulle påverka det resultat som genereras⁵². Som författare till den här uppsatsen har vi trots allt påverkats av de kurser om marknadsföring som vi har tagit del av på Lunds Universitet. Detta gör det svårt att prestera något utan att ha de marknadsföringsteorier i tankarna som vi hittills har lärt oss.

Vid en deduktiv ansats drar forskaren slutsatser om en enskild händelse utifrån generella principer⁵³. Vi förutsätts här testa huruvida teorin går att applicera i en verklig miljö. I denna uppsats är målet inte att testa om specifika modeller eller teorier verkligen fungerar. Vi vill istället se hur effektiv marknadsföring till den ”nye” mannen bör utformas.

Den abduktiva forskningsansatsen, som vi valt att utgå ifrån, är i princip en kombination av den induktiva och den deduktiva ansatsen. Genom att använda oss av en abduktiv ansats ger det oss möjligheten att undersöka samband. Detta genom att vi varierar olika tänkbara orsaksfaktorer vilket ger oss en förståelse för effekterna⁵⁴. Johansson menar att forskaren här försöker lösa en gåta genom att konstruera en slutsats byggd på ofullständig fakta⁵⁵. Vidare anser han, att den som utgår från en abduktiv ansats ofta bygger på sin intuition eller på en kvalificerad gissning som sedan ska förklaras. Detta aktualiseras då vår definition av den ”nye” mannen är något som vi har valt att utforma av den information som vi tog del av i inledningen av denna uppsats. Han utformades även efter våra egna erfarenheter och observationer av personer i vår omgivning. Således har vi inga vetenskapliga belegg för vår definition av den ”nye” mannen. Vi samlade ett antal generella teorier som vi analyserade den

⁵¹ Eriksson, L. T. et al. (2001)

⁵² Patel, R. (1991)

⁵³ Andersen, I. (1998)

⁵⁴ Wallén, G. (1996)

⁵⁵ Johansson, R. (2000)

”nye” mannens beteende och karaktäristiska drag utifrån för att se vilka faktorer som är viktiga att tänka på vid marknadsföring till män idag. Precis som Wallén skriver så kräver vårt val av forskningsansats en ingående erfarenhet på det område vi avser att undersöka⁵⁶. Den kunskapen har vi tillskansat oss genom vetenskapliga artiklar, studentuppsatser och gamla publiceringar om exempelvis metrosexuella män.

2.3. Kvalitativ Datainsamling

Det centrala i en kvalitativ datainsamling är närhet⁵⁷ då det gäller att skaffa en djupare kunskap och förståelse⁵⁸ för det studerade objektet. Här är forskarens syfte att förstå snarare än att förklara ett fenomen⁵⁹. Syftet med vår uppsats är just att få en djupare förståelse för hur den ”nye” mannen beter sig för att därefter analysera hur marknadsförare lättast når dem. Många författare menar även att den kvalitativa metoden skiljer sig från den kvantitativa då den förstnämnda är mer inriktad på ord. Den kvantitativa lägger istället störst vikt vid analys av siffror⁶⁰. Vidare skriver Bryman & Bell att den kvalitativa forskningen präglas av ett induktivt synsätt där den insamlade data genererar teorier. De menar även att den kvalitativa forskningen har en ontologisk ståndpunkt. Med detta menas att de sociala egenskaper som undersöks är resultatet av ett samspel mellan individer och inte något som bara existerar ”där ute”.

2.3.1. Delvis Strukturerad Intervju

Vi har valt att utgå från en *delvis strukturerad* intervju. Denna ger oss möjlighet att undersöka beteende, motiv och personlighet som kan hjälpa oss att förstå hur marknadskommunikation bör utformas gentemot den ”nye” mannen. Vi upplevde inte vår kunskap som stor nog för att genomföra en öppen intervju. Vår avsikt är förvisso att inhämta förståelse, men kraven på intervjuarens skicklighet att lyssna, tolka och svara är för höga samt att risken att påverka respondenten är stor⁶¹. Den delvis strukturerade intervjun kan med fördel användas när intervjuaren har en viss teoretisk och empirisk kunskap, men samtidigt är öppen för nya

⁵⁶ Wallén, G. (1996)

⁵⁷ Holme & Solvang (1997)

⁵⁸ Patel & Davidson (1991)

⁵⁹ Andersen, I (1998)

⁶⁰ Bryman & Bell (2005), Patel & Davidsson (1991), Holme & Solvang (1997), Lundahl & Skärvad (1992), Halvorsen (1992) samt Andersen (1998)

⁶¹ Andersen, I (1998)

infallsvinklar och information som respondenten kan komma med⁶². En delvis strukturerad intervju ger oss även möjlighet att i viss mån styra intervjun utan att påverka respondentens svar⁶³. Viktigt att tänka på under en delvis strukturerad intervju är att man har en i förväg planerad intervjuguide. I den har intervjuaren en rad teman eller vida frågeområden som han eller hon önskar få svar på⁶⁴. Vi har i vår Intervjuguide således beskrivit de frågeområden som vi har för avseende att undersöka, dessa är kopplade till den teori som redovisas under teorirubriken.

2.3.2. Urval

När det gällde val av urvalsmetod var vi noggranna med att vår definition av den ”nye” mannen skulle vara central. Utgångspunkten blev en urvalsmetod som går under *icke-sannolikhetsurval* och kallas för *snöbollsmetod*⁶⁵. Denna typ av urval innebär att forskaren utgår från ett mindre antal respondenter som är relevanta för undersökningen. Dessa ger vidare förslag på ytterligare en person som skulle vara lämplig att intervjua. Slutligen bildar dessa ett nätverk av respondenter⁶⁶. Detta beskrivs som en effektiv metod för att komma närmare respondenterna, då det går snabbt att komma i kontakt med relevanta personer. En annan fördel är att respondenten kan uppfatta forskaren som mer trovärdig då denne redan har intervjuat en i respondentens omgivning. Kritiken som vi ser mot urvalsmetoden är att urvalet lätt blir en isolerad grupp som endast finns på en specifik plats eller stad. För att minska denna risk startade vi tre helt oberoende ”snöbollar” i tre olika städer, dock med samma preferens för den ”nye” mannen. Grundläggande kriterier för att passa in i urvalet var att de skulle vara män i 16-35 års ålder, boende i en större stad samt ha ett genuint intresse för mode och kläder. Han ska dessutom vara social och lägga både tid och pengar på att vårda sitt yttre. Vi valde initialt att inte precisera antal respondenter som vi skulle intervjua utan sade istället att vi skulle intervjua tills vi ansåg att det gav tillräckligt underlag för vår undersökning. Detta resulterade i 21 intervjuer.

⁶² Andersen, I (1998)

⁶³ Ibid

⁶⁴ Ibid

⁶⁵ Denscombe, M (2000)

⁶⁶ Bryman & Bell (2005)

2.3.3. Genomförande

Vi valde att genomföra intervjuerna på en plats som valdes av respondenten själv, detta för att personen i fråga skulle känna sig trygg i situationen⁶⁷. Tio av de tjugo genomförda intervjuerna gjordes i intervjuarnas hem och elva i respondenternas hem. Intervjuerna började med att respondenten fick reda på lite av bakgrunden till vår undersökning samt att vi kom att använda fiktiva namn för att inte avslöja specifika personers åsikter. Själva nedtecknandet av respondenternas svar skedde under intervjuerna för att sedan direkt efter läsas igenom och komplettera för att inte missa viktig information som intervjuaren kanske inte hann med att anteckna under intervjun. För att undvika att vi missuppfattade respondenternas svar diskuterade vi de nedtecknade svaren och gjorde ändringar om respondenten ansåg att vi tolkat honom fel.

2.3.4. Sammanställning av Intervjuer

För att underlätta för läsare och inte tråka ut denne med att redovisa allt vi fick fram från intervjuerna har vi valt att sammanfläta respondenternas svar i analyskapitlet. Detta anser vi ger mer intressant läsning och den röda tråden kommer igen då vi har samma struktur på intervjuguiden som på analysdelen. Det mönster vi fann i intervjuerna har vi valt att redovisa under benämningen den ”nye” mannen.

2.3.5. Analys av Kvalitativ Data

Efter att vi genomfört intervjuerna, fann vi mönster i respondenternas svar som vi sammanställde. Vi var mycket noggranna vid nedtecknandet av vad respondenterna sade under intervjuerna, för att inte missa viktiga åsikter. Detta resulterade i en mängd text som sedan bearbetades och kodades enligt vad Bryman & Bell kallar för *öppen kodning*⁶⁸. Innebörden i öppen kodning är att en forskare bryter ner och studerar det som framkommit under intervjuerna. För att vidare kategorisera de inkomna data så att det går att hitta ett mönster i åsikterna från samtliga respondenter⁶⁹. Detta resulterade i att vi fick fram ett antal genomgående åsikter och begrepp, ett mönster, som ligger till grund för vår analytiska del.

⁶⁷ Bryman & Bell (2005)

⁶⁸ Ibid

⁶⁹ Ibid

3. Teori

Under denna rubrik behandlas de teorier som anses vara relevanta för vår undersökning och som behöver belysas då de är viktiga för kommande genomgång av empiri och analys.

3.1. Referensram

Vår första teori behandlar segmentering som är en av marknadsföringens mest grundläggande teorier. Vi har valt att informera om denna teori då vårt syfte är att undersöka hur en effektiv marknadskommunikation inom klädbranschen kan utformas gentemot den ”nye” mannen. Vidare följer ett avsnitt om konsumentbeteende och Involvement vilket är viktigt att belysa då vi vill få fram den ”nye” mannens engagemang i köpprocessen gällande kläder. En persons involvering i en produkt kan betyda mycket för hur en passande marknadsföring mot denna bör utformas. Vidare kan en persons engagemang i en produkt kopplas ihop med dennes self-concept, då produkter med högt engagemang ofta knyts närmre personens jag och vice versa. Självbilden kan påverka en persons konsumtion av kläder samt märken och för oss är det viktigt att undersöka hur den ”nye” mannen ser på kläder och sig själv. En annan viktig aspekt för oss i undersökningen är att försöka förstå oss på hur den ”nye” mannen ser på trender och huruvida han adapterar dessa. Därför tar vi i teorikapitlet upp Fashion teorin.

En person kan påverkas av grupper eller andra personer som finns i deras omgivning. Vi vill undersöka hur den ”nye” mannen påverkas av dessa och vilka de är. H&M har under ett flertal år använt sig utav så kallad simulering och celebrity endorsement i sin reklam, nu senast med Madonna, artist, och Paolo Maldini, fotbollsstjärna. Då detta är vanligt inom reklam vill vi undersöka hur det påverkar den ”nye” mannen och hur han ser på det.

Ett varumärkes identitet och image har stor betydelse för konsumenter. Genom att ta upp teorier om detta vill vi undersöka hur den ”nye” mannen ser på H&M. Vi vill även veta om han har en helhetsbild av dess image eller om den skiljer sig åt mellan herr- och damavdelningen. Vidare har vi valt att belysa teorin om varumärkeskännedom då kännedom

är grundläggande i marknadskommunikation. Vi belyser även top-of-mind teorin då vi anser att H&M bör sträva efter att ha denna placering.

För att komma fram till hur en lämplig kommunikationsstrategi kan se ut gentemot den ”nye” mannen är det viktigt att undersöka kommunikationsprocessen. Vi har valt att belysa Word-of-mouth modellen då vissa forskare anser att denna form av kommunikation är viktigast vid klädköp samt att den anses ha högre trovärdighet. Detta har i sin tur även en stark koppling till referensgrupper. Marknadsföringsmixen belyses då vi anser det vara viktigt att undersöka den ”nye” mannens attityd till H&M: s marknadsföringsmix.

3.2. Segmentering

Segmentering av marknaden är en grundläggande teori som är kritisk då vi har segmenterat männen på marknaden. Denna teori är viktig för vår Inledning där vi segmenterat de manliga konsumenterna.

Att segmentera marknader innebär att företagen delar in kunder i olika undergrupper för att kunna tillfredsställa deras olika behov⁷⁰. Företagen kan även segmentera produkter vilket innebär att olika varianter av en och samma produkt riktar sig till olika kundgrupper⁷¹. Vi kommer här att redogöra för de segmenteringsgrupper som vi anser vara relevanta i segmentering av olika typer av män. Genussegmentering innebär att marknaden delas in efter kundernas kön och används främst vid marknadsföring av kläder, hår- och hudvårdsprodukter samt tidningar⁷². Detta är, enligt Hoyer, en svår segmenteringsvariabel då män och kvinnor nuförtiden inte uppvisar så stora skillnader så att de kan skiljas bara genom kön⁷³. Cahill skriver att marknadsföring till kvinnor ofta görs på grunder att de är en homogen grupp trots att de kan delas in i flertalet olika segment som svarar helt olika på marknadsföring⁷⁴. Vi utgår i denna uppsats från att det är likadant för männen. Hoyer talar om maskulina och feminina preferenser som visar huruvida människors personlighetsdrag uppvisar feminina eller maskulina beteenden⁷⁵. Det har visat sig att män som har drag av feminint beteende bäst

⁷⁰ Söderlund, M. (1998)

⁷¹ Wanger, P (2002)

⁷² Kotler, P. et al (1999); Armstrong, G. & Kotler, P. (2004); Hoyer, W D. MacInnis, D J. (1997)

⁷³ Hoyer, W D. MacInnis. D J. (1997)

⁷⁴ Cahill, D. (2006)

⁷⁵ Hoyer, W D. MacInnis, D J. (1997)

svarar på reklam som utformats till kvinnor vilket kan göra marknadsföringsarbetet svårt. Detta påvisas även av Byrnes som skriver i sin artikel *Secrets of the male shopper* att många män idag uppvisar mer feminina drag än tidigare. Detta gör det otroligt svårt att nå till samtliga kategorier av män med samma typ av marknadsföring⁷⁶.

3.2.1. Livsstilssegmentering

Livsstilssegmentering är användbar i vår situation då det är svårt att utifrån någon annan segmenteringsvariabel urskönja det klustret av män som har de intressen och åsikter som vi söker för att sedan få svar på vilken typ av marknadsföring som lämpar sig bäst.

Att segmentera utifrån kundernas livsstilar grundar sig i förståelsen att människor som kommer från olika kulturer eller sociala klasser trots allt inte har samma typ av livsstil⁷⁷. Indelningen i de olika segmenten bygger på personens olika livsstilsmönster och analyseras utifrån deras AIO: *Aktiviteter* som till exempel arbete, shopping, sport. *Intressen* som till exempel mat, mode, familj samt *Åsikter* som till exempel om sig själv, om sociala frågor, produkter⁷⁸.

3.3. Self-Concept och Attityder

Self-Concept teorin hjälper oss att förstå den ”nye” mannen på ett djupare plan, belysa de olika karaktärsdrag han har samt ge oss kunskap hur reklamen skall utformas för att han ska känna igen sig i den.

Self-concept redogör för vilka attityder människor har om sig själva. Dessa olika attityder kan vara både positiva och negativa. *Self-concept* redogör därmed även för *self-esteem*, det vill säga, hur mycket en person tycker om sig själv. Detta kan kopplas till den kommande teorin om Involvement där produkter som klassas som hög engagerade knyts närmare konsumentens *self-concept*, medan låg engagerande varor inte är direkt kopplade till individens *self-concept*⁷⁹. Shaw menar att hur mycket en person tycker om sig själv beror på hur positivt han

⁷⁶ Byrnes, N. (2006)

⁷⁷ Kotler, P. et al (1999); Armstrong, G. & Kotler, P. (2004); Hoyer, W D. MacInnis, D J. (1997)

⁷⁸ Hoyer, W D. MacInnis, D J. (1997)

⁷⁹ O’Cass, A (2000)

ser på sig själv. Det beror även på de olika attityderna han har om sig själv. En del i detta kallas *self-image* eller, enligt Sirgy, *the social self-concept*. Det är hur människor själva tror att de uppfattas av andra⁸⁰. Personer kan då inta olika roller och beteendemönster. Vilken roll han intar beror på vilken roll han tror att andra anser att han ska ha. Hur människor ser sig själva influerar även beteendet när de köper varor, då de köper varor som de anser passa ihop med vem de anser sig vara. Det är således viktigt att konsumenter känner igen sig i reklamen för varorna som företagen säljer⁸¹. Personer köper även varor som de anser har attribut som matchar någon sida av deras *self-image*. Detta benämns som *Self-image congruence* modellen⁸². Vidare influerar en persons *self-concept* hur den personen uppfattar reklam och märken, vilket är intressant i undersökningen av den ”nye” mannen⁸³. Vi är även intresserade av att undersöka hur han ser på sig själv och sin stil. Han kan se sin stil som en del av sig själv och därmed se sina kläder som sitt *extended self*. Människor har en förmåga att binda olika objekt till sitt jag och därmed identifiera sig med detta⁸⁴. Vi vill således undersöka hur den ”nye” mannen ser på sig själv och därmed hur han ser på reklamen som riktas mot honom. Detta kan även undersökas genom den ”nye” mannens attityder, inte bara om sig själv utan även mot kläder och företag. Attityder delas upp i tre komponenter i klassisk teori⁸⁵. Den första är *kognitiv*, där lärandet om objektet är grundläggande, det redogör för hur mycket kunskap en person har om objektet. Den andra är den *affektiva* komponenten som syftar till en persons känslor om objektet. Den tredje och sista är den komponenten som berör hur en persons attityd påverkar den personens beteende. Dessa tre komponenter ska vi använda för att undersöka den ”nye” mannens attityd mot kläder samt hur den påverkar hans beteende när han köper kläder. Vi är intresserade av vad för attityder den ”nye” mannen har i denna undersökning, inte varför han har dem, därför nyttjas denna teori om attityder.

3.4. Konsumentbeteendet Involvement

Involvement teorin är intressant för denna undersökning då vi vill anskaffa oss kunskap om hur engagerad den ”nye” mannen är i sina klädköp och dä med vet får vi kunskap om hur reklamen ska utformas.

⁸⁰ Sirgy (1982)

⁸¹ Onkvist, Shaw (1987)

⁸² Kressman, F et Al.

⁸³ Goldsmith et al. (1999)

⁸⁴ Beaglehole, E (1932)

⁸⁵ Fill, C (2002)

Med involvement menas i vilken grad en viss aktivitet, exempelvis ett köp, medför att kunden uppnår sina viktiga mål⁸⁶. Detta kan anses som något av det viktigaste för en marknadsförare att skapa då den genererar motivation vilket i sin tur förhoppningsvis leder till köp. Kim, Damhorst och Lee skriver i sin artikel *Apparel involvement and advertisement processing* att skillnaderna mellan kvinnors och mäns *involvement* när det gällde 274 studenter på ett universitet i USA inte gick att urskilja⁸⁷. Vi ser här att deras undersökning förkastar tidigare undersökningar som hävdar att kvinnor är mer intresserade och engagerade än vad männen är när det gäller inköp av kläder. O'Cass hävdar att konsumenter dels kan vara engagerade i själva produkten, i användandet av produkten men även själva inköpsprocessen samt marknadsföringen kring produkten⁸⁸. Detta är viktigt att beakta vid utformande av marknadsföring, skulle den ”nye” mannen visa sig ha lågt engagemang för själva inköpsprocessen men ett högt engagemang i marknadsföringen kring produkten kan antas att det är viktigare med annonser i magasin snarare än att fokusera på marknadsföring i butikerna. Olika typer av varor ger olika grad av engagemang, man skiljer här på hög- respektive låg engagerande varor. Den låg engagerade kunden, som förr kunde karaktäriseras av mannen när det gällde klädesinköp, antas genomgå en passiv informationsbehandling då denne inte aktivt söker information. Kunden söker inte heller olika alternativ inför köp eller utvärderar produkten efter köp. Vår avsikt är inte att gå igenom denna del av involvement mer djupgående då den inte är relevant för den ”nye” mannen som enligt Kim et al. är lika involverad i sina klädesinköp som kvinnan. Den andra typen av kund, den hög engagerade kunden, antas tvärtom den låg engagerade, aktivt söka information och utvärdera olika alternativ i en mer grundläggande informationssökning. Marknadsföring till den hög engagerade kan med fördel utformas med detaljerat informationsinnehåll då denne har ett större informationsbehov⁸⁹.

Det är självklart inte så att alla kunder har samma preferenser och engagemang i samma produkter, därför är det viktigt att kunna urskönja vilken grad av engagemang en viss vara har för en viss grupp. Vidare är det viktigt att förstå att graden av engagemang har att göra med kunden snarare än produkten. En viss produkt kan vara hög engagerande för exempelvis den ”nye” mannen, samtidigt kan den vara låg engagerande för den traditionelle mannen.

⁸⁶ Söderlund, M. (1998)

⁸⁷ Kim, Damhorst & Lee (2002)

⁸⁸ O'Cass, A (2000)

⁸⁹ Söderlund, M. (1998)

3.5. Fashion -adaption

För att vidare fördjupa oss i den ”nye” mannen, hans önsknings samt behov ska vi även titta på Fashion teori som kan ge oss en bild om hur den ”nye” mannen adapterar trender. Vi ser även att teorin om Innovators kan hjälpa oss med detta.

1904 introducerade Georg Simmel den nya teorin om Fashion, mode, och dess spridning mellan de sociala klasserna i samhället. Hans teori är grunden i de vidare diskussioner i olika artiklar och böcker om mode och dess effekter. Teorin bygger på att trender adapteras av överklassen och *trickle-down* till de lägre klasserna när trenderna accepterats av alla. Under acceptansprocessen har överklassen adapterat en ny trend då den inte längre är lika attraktiv när de lägre klasserna adapterar den⁹⁰. McCracken anser å andra sidan att det istället handlar om en jakt där de lägre klasserna jagar de nya trenderna som överklassen adapterar. Det finns ytterliggare ett alternativ som skrevs 1970, av Fields, där modet tas upp av de lägre klasserna och sedan adapteras av de övre, det vill säga, *trickle-up* effekt. Denna modell byter dock ut de sociala klasserna till att modet först adapteras av de yngre och sedan av de äldre. Dessa yngre människor tillhör ofta subkulturer som har speciella sätt att klä sig enligt Polhemus⁹¹. Det finns ytterliggare en effekt inom modets adaption, *trickle-across* effekten, där modet sprids inom samma sociala klass⁹². Trickle-up teorin publicerades 1994, och man kan genom att följa dessa utvecklade teorier se hur modets adaption har förändrats i samhället. Detta kan vara mycket viktigt för företag då de utvecklar sin marknadskommunikation. De olika moden som existerar är indelade i tre olika grupper, fads, trender och klassiker⁹³. En Fad är ett mode med en mycket kort livscykel, där de enligt de övre teorierna sprids snabbt i samhället och sedan snabbt dör ut. Boss beskriver hur olika designers och så kallade *cool hunters*, inne jägare, söker efter fads på gatorna i stora städer. När dessa fads har nått butikshyllorna har dock de som startade dessa fads gått vidare till något nytt.⁹⁴ En trend har däremot en något längre livscykel medan en klassiker har en lång livscykel och kan därmed överleva många år på marknaden. Denna teori är viktig i analysen av den ”nye” mannen och huruvida han följer trender och fads. Hur H&M:s marknadskommunikation ska utformas beror även på hur pass mycket den ”nye” mannen följer dessa trender och fads.

⁹⁰ Crane, D (1999)

⁹¹ Ibid

⁹² Crane, D (1999)

⁹³ Kaiser, S (1985)

⁹⁴ Boss J. S(1997)

Teorin om Innovators är relevant då en innovator adapterar till exempel en trend innan någon annan i samhället har hunnit adaptera den trenden. Denna teori delar upp människor i fem kategorier; innovators, early adopters, early majority, late majority samt laggards. Då den ”nye” mannen är en early adopter eller en del av the early majority är dessa segment mer intressanta. Early adopters är mycket attraktiva för företagen att fånga i sin marknadskommunikation då de hjälper till att sprida fads och trender. Teorin bygger på att en early adopter snabbt tar till sig trender och fads som innovators har adapterat innan dem. När the early adopters har adapterat trenden tar the early majority till sig samma trend etcetera.⁹⁵

3.6. Varumärken

Vi har under denna rubrik valt att studera varumärkets betydelse för konsumenten och märkesinnehavaren, för att på så sätt få en djupare förståelse av varumärkets betydelse i den ”nye” mannens beslutsprocess. Vi vill vidare titta på teori om varumärkes- identitet, image, top-of-mind samt varumärkeskännedom, för att i empirin kunna belysa detta ur den ”nye” mannens syn på H&M.

3.6.1. Märkesidentitet

För att skapa en fast och trovärdig märkesidentitet är det viktigt att ett företag förmedlar ett gemensamt budskap i sin kommunikation⁹⁶. Enligt Kapferer är detta av stor vikt då, ju mer märket expanderar och differentierar sig, desto mer är kunden benägen att tro att det är flera olika märken.

Märkesimage är ett begrepp som kanske kan förväxlas med märkesidentitet men har en annan innebörd. Märkesimage, menar Kapferer, syftar på hur konsumenten uppfattar märket medan märkesidentitet innebär hur märkesinnehavaren vill att märket ska uppfattas. Innan en image förmedlas till kunderna måste företaget veta exakt vad det är för image de vill förmedla. En image skapas av märkesbudskap, märkesnamn, symboler, produkter, reklam, sponsring, media etcetera⁹⁷. Ett företagsnamn ger enligt Wänke, Herrman och Schaffner mycket starka associationer till vilka attribut ett företag har. De menar att även om människor får

⁹⁵ Rodgers (1995)

⁹⁶ Kapferer, J.N (2004)

⁹⁷ Ibid

information angående företagets attribut och hur bra dessa är så har namnet ändå en stor påverkan på hur positivt företaget uppfattas⁹⁸.

Positionering är också något som används för att skilja märken åt. Att positionera ett märke innebär att märkets karakteristiska egenskaper definieras, dessa gör märket konkurrenskraftigt och tilltalar kunderna⁹⁹. Enligt Sujan och Bettman kan ett företag välja att differentiera sig på marknaden genom att positionera företaget som att vara bättre än de övriga men ändå erbjuda samma viktiga attribut¹⁰⁰. Kapferer tar upp fyra frågor som hjälper ett företag att komma fram till sin slutliga positionering: *For what? For whom? For when? Against whom?* Han anser att om ett företag inte positionerar sitt märke lämnar de frågor som, vem de konkurrerar mot och vad de erbjuder kunden, öppna¹⁰¹.

3.6.2. Varumärkeskännedom

Varumärkeskännedom kan enligt Keller definieras som en persons uppfattning om ett varumärke eller företag¹⁰². Denna uppfattning grundar sig på all den kunskap om varumärket som finns i personens sinne. Keller menar att det som påverkar uppfattningen är bland annat varumärkets image, tidigare erfarenhet av och attityd till varumärket. Viktigt för personens uppfattning är även de fördelar, symboliska eller funktionalistiska, som personen uppfattar att varumärket kan leverera¹⁰³. Alla dessa attribut påverkar hur personer uppfattar den marknadsföring de blir utsatta för. Detta gör att det är viktigt för företag att målgruppen uppfattar dem som positiva för att marknadsföringen ska prestera väl.

3.6.3. Top-of-Mind

Top-of-mind teorin handlar enligt Olshavsky och Granbois om att konsumenten i regel har ett antal varumärken som de känner till i sin tankepreferens¹⁰⁴. Dessa varumärken rangordnas och det varumärke som de först kommer att tänka på i en viss produktkategori är deras top-of-mind varumärke. Det är enligt Na et. al. viktigt för ett företag att sträva efter att skapa en

⁹⁸ Wänke, Herrman och Schaffner (2007)

⁹⁹ Kapferer, J.N (2004)

¹⁰⁰ Sujan Mita, Bettman R. James (1989)

¹⁰¹ Kapferer, J.N (2004)

¹⁰² Keller, K (2003)

¹⁰³ Ibid

¹⁰⁴ Olshavsky, R & Granbois, D. (1979)

positiv medvetenhet hos konsumenter¹⁰⁵. Detta kan leda till att deras företag är det första som konsumenten kommer att tänka på, vilket skapar en fördel gentemot andra företag. Medvetenheten och rangordning av varumärken alternativt företag kan påverkas av såväl marknadsföring som Word-of-mouth och annan publicering¹⁰⁶. Konsumenter kan dels påverkas positivt vilket gör att ett varumärkes placering i rangordningen höjs men även negativt av dålig publicitet vilket gör att varumärket sjunker i rangordningen.

3.7. Kommunikation

Vi har valt att studera följande kommunikationsmodell då en djupare förståelse av denna är viktig för att förstå hur kommunikationsprocessen fungerar för konsumenten vid klädköp och för att utifrån denna kunna analysera empirin. Teori om referensgrupper visade på att den viktigaste kommunikationen vid klädköp är just word-of-mouth då de viktigaste källorna är vänner och släktingar. På så sätt kan vi analysera H&M: s kommunikation och eventuellt ge förslag till förbättringar.

3.7.1. Flervägskommunikationsmodellen

Fill beskriver flervägskommunikationsmodellen eller Word-of-mouth(WoM) som den också kallas som en interaktion mellan flera inblandade. Människor hämtar och lämnar information om produkter till och från olika källor och till olika individer¹⁰⁷. Denna kommunikation kan ske genom att småprata med vänner, släktingar, grannar, arbetskamrater eller med andra människor genom att blogga om exempelvis priser och mode.

Fergus Hampton tar i tidningen, *Buisness Week*, upp fyra huvudfaktorer till varför han tror att WOM- marknadsföring, som är den äldsta typen av marknadsföring, är så populär idag. En av orsakerna, tror han, är medias överexponering av reklam, en annan tros vara det mångfald som finns utav olika varumärken. Han anser att en tredje orsak är en minskad tillit till experter och specialkunniga och den fjärde anser han vara Internet¹⁰⁸. En del av de orsaker Fergus Hampton tar upp kan anses som troliga men att det ska finnas en minskning av tilliten till

¹⁰⁵ Woonbong et. al. (1999)

¹⁰⁶ Se de 3.7.1. för närmare förklaring av Word-of-mouth (WOM)

¹⁰⁷ Fill, C (1995)

¹⁰⁸ Hampton, F (2006)

experter inom vissa områden kan ifrågasättas. Kanske kan det vara så då det gäller en viss typ av produkter men inte då det gäller andra produkter. Det kan dock vara så att individer litar mer på folk i sin omgivning som de får information av genom WOM än vad de gör på exempelvis en klädförsäljare.

Vidare menar han på att populariteten av denna modell visar på att individer har större förtroende till andra konsumenters åsikter än till marknadsförarens, detta säger han i sin tur visar på att WOM är det mest effektfulla verktyget till att skapa efterfråga och för att informera¹⁰⁹. Vidare säger Fill att den viktigaste personen för ett företag att komma åt och försöka påverka i denna modell är han/hon vars åsikter, attityder och intressen är eftersträfvade av andra personer och som kan påverka dem i köpbeslutsprocessen¹¹⁰.

Hampton tar i sin rapport upp en undersökning gjord av Millward Brown i England. Denna undersöker 1000 britters attityder till olika informationskällor. Undersökningen visar på att WOM på Internet används relativt sällan. Endast 10 procent använder sig vanligtvis utav informella källor såsom chatttrum eller bloggar för att få tips och hjälp om märkes- och produktval. Majoriteten av de tillfrågade, 61 %, vänder sig fortfarande till vänner, släkt och kolleger för att få råd. Detta beror enligt de tillfrågade på att personliga källor är mer tillförlitliga än ”online-källor”. De anser också att personliga rekommendationer har större tillit än både rekommendationer från företag, försäljningspersonal samt ”online-källor”¹¹¹.

3.8. Marknadsföringsmixen

Marknadsföringsmixen är en av de mest grundläggande teorier inom marknadsföring och består av de faktorer som har en direkt påverkan på försäljningen: Pris, plats, påverkan och produkt. Denna teori kan uppfattas som för basal att ha med i denna uppsats men då vi vill undersöka den ”nye” mannens attityd till kläder, pris, försäljningsställe och olika typer av påverkan är den för oss viktig att ha med. Nedan följer en kort övergripelig presentation av de 4 p:na.

¹⁰⁹ Hampton, F (2006)

¹¹⁰ Fill, C (1995)

¹¹¹ Hampton, F (2006)

Produkt

En produkt består av allt det en säljare erbjuder köparen i en utbytesprocess. Lush och Lushbeskriver en produkt som:

*” A bundle of tangible and intangible attributes that a seller offers to a potential buyer and that satisfies the buyer’s needs or wants. ”*¹¹²

Hill & O’Sullivan talar om produktens sammansättning och hävdar att den totala produkten är uppbyggd av kärnprodukten, den verkliga produkten och produktens mervärde. Kärnprodukten består av den funktion som gör att konsumenten tillfredställer ett grundläggande behov. Den verkliga produkten är den konkreta produkten som hjälper till att differentiera produkten från dess konkurrenter, som exempelvis material, förpackning och design. Produktens mervärde är det abstrakta som produkten förser konsumenten med, detta mervärde tillgodoser ofta psykiska och emotionella behov¹¹³. Vid klädköp kan märket vara produktens mervärde och det kan hjälpa till med att förstärka personens självbild.

Pris

Hill & O’Sullivan benämner pris som den enda variabeln i marknadsföringsmixen som genererar inkomst och som påverkar vinst, försäljningsvolym, marknadsandel och social ställning¹¹⁴.

Plats

Enligt Hill & O’Sullivan kan plats eller distribution ses som en rörande vara eller service på väg från producenten till konsumenten¹¹⁵. Distributionen innefattar en rad olika aktiviteter som innebär att på bästa sätt optimera produktens lättillgänglighet för så många kunder som möjligt, så billigt som möjligt. Då det gäller kläder är distributionsstället av stor vikt då det inte är samma sak att köpa ett par jeans på Maxi Stormarknad som exempelvis på Carlings även om de skulle vara gjorda på exakt samma sätt och av samma material. Därför är det viktigt för klädesskapare att med omsorg välja distributionsplats.

¹¹² Återgiven i Hill, E & O’Sullivan, T (1999) s 169

¹¹³ Hill, E & O’Sullivan, T (1999)

¹¹⁴ Ibid

¹¹⁵ Ibid

Påverkan – Promotion

Påverkan är den del av marknadsföringsprocessen som kommunicerar fördelarna med produkten då en produkt inte kan sälja sig själv. Det finns en rad olika promotions- tekniker att använda som exempelvis reklam, direkt marknadsföring, försäljningspromotion, public relations och direkt försäljning som alla har sina för- och nackdelar och är olika effektiva i specifika situationer. Det är viktigt att företaget använder sig utav rätt påverkan för att konsumenten ska få *rätt* image av företaget eller märket¹¹⁶.

3.9. Referensgrupper

Då vi vill undersöka hur den ”nye” mannen påverkas utav sin omgivning har vi tagit upp teorin om referensgrupper. Vi vill i empirin undersöka vem den ”nye” mannen influeras och inspireras av för att på ett bättre sätt kunna ge förslag till hur företag som H&M ska rikta sin marknadsföring.

Parker Lessig och Whan Park beskriver en referensgrupp som:

”An actual or imaginary individual or group conceived of having significant relevance upon an individual’s evaluations, aspirations, or behaviour”¹¹⁷

Vidare har Deutsh, Gerard och Kelman identifierat tre influenser, *informational*, *utilitarian* och *value-expressive*, som genom vilka referensgrupper påverkar individer. *Informational influences* är baserade på önskan att kunna fatta välgrundade beslut. Individen söker information hos de källor som finns tillgängliga och som är mest attraktiva beroende på trovärdighet och kunskap. *Utilitarian influences* reflekteras i försök att rätta sig efter andras önsknings på ett sätt så att individen blir straffad eller belönad¹¹⁸. I en köpsituation innebär detta att individens val av märke eller produkt är baserat på exempelvis vännernas preferenser. Detta skulle kunna tolkas på ett sådant sätt att vid köp av kläder köper personen i fråga ett klädesplagg från ett speciellt märke eller affär som hans referensgrupp starkt gillar. Han kan också aktivt ta avstånd från att köpa ett visst märke på grund av att han vet att referensgruppen starkt ogillar detta märke på grund av att det kanske förknippas till en annan

¹¹⁶ Hill, E & O’Sullivan, T (1999)

¹¹⁷ Whan Park, C & Parker Lessig, V (1977) sid. 152

¹¹⁸ Ibid

referensgrupp som de ej vill tillhöra. Den tredje, *value-expressive influences*, karakteriseras av ett psykologiskt behov av en anknytning till en person eller individ. Individen upplever att ett köp av en speciell produkt eller märke kan hjälpa honom att visa andra hur han vill vara och på så sätt stärka hans image¹¹⁹.

Följande tre källor har återberättats i tidningen *The Journal of advertising research vol 41*. Robertsson har kommit fram till att de viktigaste källorna för klädinköp är vänner och släktingar hellre än reklam, säljare eller nyheter. Vidare säger Olshavsky och Granbois att köp av symboliska produkter såsom kläder innebär ett mer passivt sätt till gruppens normer. Detta kan tolkas som att personen i fråga inte vill vara en kopia utav sin referensgrupp men ändå ha liknade kläder. De säger också att mer funktionella produkter kräver aktiva informationsbaserade influenser. Johar och Sirgy menar på att produkter som är socialt synliga och konsumerade inför allmänheten såsom kläder, *value-expressive products*, kräver mer influenser från referensgruppen än vad produkter gör som du konsumerar privat och som ej är synliga inför andra¹²⁰.

3.10. Opinionsledare

Vi har valt att belysa teorin om opinionsledare då det är vanligt att använda sig utav dem i reklam genom simulering eller stimulering. Denna teori underlättar för oss då vi ska analysera H&M: s reklam. Nedan följer en diskussion om opinionsledaren utifrån de teorier som återberättas i Chris Fills bok.

Katz och Lazerfeldt, återberättad av Fill, var de första att identifiera de individer som var kapabla till att motta information och sedan bearbeta den för att påverka och influera andra¹²¹. Efter studier om köpbeteende kom Katz och Lazerfeldt fram till att den information som kommer från dessa personer upplevs som mer trovärdig och övertygande än den information som direkt kommer från massmedia¹²². Dessa individer som kallas opinionsledare tenderar, enligt Rogers, att vara av samma socialklass som icke- ledare, men åtnjuter en högre status inom gruppen. Fill tar vidare upp i sin bok teorier från Reynolds och Darden. Dessa teorier förklarar att opinionsledaren ofta är mer social och självsäker än vad icke- ledaren är. Chan

¹¹⁹ Hoyer, W D. MacInnis. D J. (1997)

¹²⁰ Youn-Kyung, K och Jikyeong, K, (2001)

¹²¹ Fill, C (2002)

¹²² Youn-Kyung, K och Jikyeong, K, (2001)

och Misra beskriver opinionsledaren som mer innovativ och säker i sin roll som influerare, han upplevs också som mer dogmatisk än icke- ledare. Att använda sig utav opinionsledare i reklam är en teknik som är väldigt vanlig och som vi ser ofta¹²³.

3.10.1. Simulering och Stimulering

Många varumärken och företag har de senaste åren i sin reklam använt sig av strategier som inom teorin kallas för simulering och stimulering¹²⁴. H&M har under 2006 personer som Madonna och Paolo Maldini som sina ansikten utåt och exempelvis Lindex har Emma Wiklund. En marknadsföringsstrategi som för Lindex har varit oerhört framgångsrik då konceptet har förvandlat Lindex från ett klädföretag till ett modeföretag på enbart ett år¹²⁵.

Simulering innebär att företaget simulerar en köp- eller användningssituation av produkten/märket och ger på så sätt en önskad bild av verkligheten. Det finns olika tillvägagångssätt för att uppnå simulering i reklamen. En möjlighet är att använda sig utav *Celebrity endorsement* vilket innebär att företaget har en känd person med i sin reklam som i sin tur använder deras produkt. För att detta ska bli effektivt måste ledaren vara attraktiv och trovärdig. En nackdel med att använda sig utav kända personer i reklamen är om denna person gör något eller skaffar sig ett beteende som företaget inte står för. För att undvika dessa problem är det mer fördelaktigt för företaget om de skapar sin ”egen” kändis.

Den andra strategin kallas för stimulering och innebär att det personliga inflytandet stimuleras. Det finns olika tillvägagångssätt för att uppnå stimulering och ett av dem är då ett företag förser opinionsledaren med en specifik produkt, gratis eller till ett mycket bra pris. På så sätt förväntar sig företaget att opinionsledaren ska influera och påverka personer i hans närhet till att också köpa produkten.

¹²³ Hill, E & O´ Sullivan, T (1995)

¹²⁴ Dubois, B (2000)

¹²⁵ <http://www.resume.se/nyheter/2006/11/22/johan-hallin-ar-arets-mark/index.xml>

3.11. Hur en Bild Analyseras

För att undersöka om H&M:s reklam är bra utformad för att attrahera den ”nye” mannen ska vi analysera två av deras reklambilder för hösten/vintern 06/07. Detta gör vi genom att titta på olika tekniska koder som bilder består av.

I analys och i skapande av rörliga eller stillbilder finns det många olika aspekter att beakta. Enligt Selby och Cowdery finns det ett antal tekniska koder som representerar olika budskap¹²⁶. Det första som bestämmer en bilds känsla är hur stor del av bilden som objektet upptar. Om objektet är stort ger det åskådaren en känsla av intimitet medan ett mindre objekt signalerar en distans mellan åskådaren och objektet. Åskådaren kan känna sig överlägsen, jämlik alternativt dominerad beroende på den kameravinkel som används. Kompositionen av bilden och objekten i bilden kan förmedla olika känslor beroende på huruvida de är symmetriska eller asymmetriska samt om de är statiska eller dynamiska. De symmetriska och statiska kompositionerna ger ett lugnare och mer harmoniskt intryck än de övriga. Även kontrasten på bilden kan ge antingen ett dramatiskt eller ett lugnt intryck. Vidare har bildens fokus stor betydelse för på vilket sätt objektet skall uppmärksammas, det vill säga att fokus kan ligga på hela bilden eller ett specifikt objekt på bilden. Slutligen kan färgsättningen på bilden ha stor betydelse. Varma färger som orange, gult och brunt ger ett varmt intryck som förmedlar känslor som optimism och passion. Om valet istället är kalla färger som grått eller blått ger bilden ett intryck av pessimism och lugn. En svart och vit bild ger å andra sidan en känsla av realism och verklighet. När en bild ska analyseras efter dessa koder får man fram det helhetsintryck som bilden ger åskådaren. Kapferer anser att ett företags image skapas av bland annat deras reklam och därför är det viktigt att ett företags reklam inger samma image som företaget vill ha¹²⁷.

3.12. Från Teori till Empiri

Genom ovannämnda teorier hoppas vi få en större förståelse för den ”nye” mannen, hur han fungerar, tänker och vad han påverkas av. Teorierna ligger som grund för vår empiriska forskning och utifrån dessa har vi kommit fram till nedanstående intervjuguide. Vårt mål med kommande empiri är att undersöka den ”nye” mannens attityd till kläder, reklam, sig själv och

¹²⁶ Shelby och Cowdery (1995)

¹²⁷ Kapferer, J.N (2004)

sin omgivning samt att undersöka hur H&M kommunicerar med den ”nye” mannen. Eftersom H&M inte hade möjlighet att hjälpa oss har vi enbart kunnat ta del av den information som funnits tillgänglig för allmänheten. Vi har dock valt, som tidigare nämnts, att inte presentera respondenternas svar i empirin utan detta kommer att göras i analysen för att skapa en mer intressant och sammanhängande läsning för läsaren. I empiriavsnittet görs enbart en kort presentation av varje respondent. Det vi har fått fram i våra intervjuer tillsammans med teorin kommer att ligga som grund för analysen.

3.12.1. Intervjuguide

Vi gjorde en intervjuguide över vilka områden som togs upp vid intervjutillfällena. 21 stycken intervjuer genomfördes enligt denna intervjuguide.

Bakgrundsfrågor

För att försäkra oss om att respondenten passar in på vår definition av den ”nye” mannen inledde vi intervjun med några grundläggande frågor om civilstånd, yrke, ålder, intresse för att vårda sitt yttre och liknande. Vi ville även veta om han följer trender och om han har någon förebild när det gäller stil och manlighet. Ytterligare ville vi veta om han ser kläder som något nödvändig eller ett sätt att uttrycka sig. Om personen inte passade in i vår definition, och han själv inte kände någon som helst likhet med den ”nye” mannen, avbröts intervjun.

Self-concept och attityder

Respondenten blev sedan utfrågad om hans självbild och om hur han trodde att andra såg honom. För att undersöka vad han hade för attityder mot dyra och billiga kläder och vad han själv tenderar att bära frågades respondenten om vad han tycker om dyra och billiga kläder, samt vad han föredrar att bära.

Män och Media

En viktig punkt i intervjun är att kartlägga respondentens medievanor. Han blev här utfrågad om hur många tidningar och vilken typ av tidningar han läser, hur mycket TV han ser på samt hur mycket han själv anser att han blir exponerad av reklam för herrkläder. Vi ville även veta vilket som är det bästa sättet att nå honom, enligt respondenten själv. Ytterligare ville vi veta varifrån respondenten får sin inspiration till att uttrycka sin personliga stil. Här gick vi även in

på den valda butikskedjan och frågar om han har sett mycket reklam från dem, för män eller kvinnor, samt om detta har resulterat i att han har besökt dem under år 2006.

H&M

Vi bad här respondenten beskriva den valda butikskedjan i egna ord som då reflekterar respondentens attityder mot denna butik. Ytterligare frågade vi hur respondenten ser på de olika klädesavdelningarna i butiken, herravdelningen och damavdelningen. Vi ville veta om dessa skiljer sig mycket i avseende av image, samt om herravdelningen har potential att förstärka sitt varumärke, eller om han anser att det inte kan förädlas. Vi var även intresserade av att veta hur respondenten beskriver de män som de ser som typiska H&M-män.

Marknadsmixen

Vi frågade här hur mycket han följer fads och trender, det vill säga, om han köper denna typ av kläder och hur ofta han gör det. Hur han själv ser på kläder, om det endast är kläder för honom eller om de uttrycker något mer. För att undersöka om han är priskänslig frågade vi honom om dessa trender och ”fadplagg” inhandlas i dyrare eller billigare butiker. Vi ville också veta var han handlar, om han åker ut till ett shoppingcenter, om han köper kläder på Internet eller om han till exempel går på stan. Han frågades även här om hur de butiker han köper kläder i når honom med sin reklam.

Köpprocessen

Respondenten fick, genom lätt styrning, berätta hur det går till när han köper kläder. Vi ville här gå igenom hur han fungerar och bearbetar köpprocessen.

Opinionsledarskap och referensgrupper

Genom att ställa frågor om respondenten har någon förebild, när det gäller kläder, samt varifrån han får inspiration till sin personliga stil kunde vi få en uppfattning om personens referensgrupper samt om där finns en person som han gärna tar efter och lyssnar på.

4. Analys av Empirisk Data

Under denna del kommer vi att analysera det empiriska materialet med hjälp av de teorier som finns beskrivna tidigare i uppsatsen. Vi uttrycker de mönster vi har funnit i svaren från intervjuerna genom att använda oss av vårt uttryck den "nye" mannen. Han är våra respondenters gemensamma röst.

4.1. Self-Concept och Attityder

Den "nye" mannen ser sig själv som en trevlig och social person, vilket vi ser tyder på att han har ett bra *self-esteem*, bra självförtroende. I intervjuerna målade han upp en tydlig bild av att kläder är ett sätt för honom att uttrycka sig själv. Kläder är ett sätt att uttrycka sig och att utmärka sig genom, inom sin umgängeskrets samt på sin arbetsplats. Vi ser därför att han uttrycker sig genom kläder då han köper sådana vars attribut matchar hans jag. Detta är ett vanligt beteende, enligt *the congruence model*, då människor ofta köper symboliska produkter, såsom kläder, för att uttrycka sig själv. Samtidigt är det en viktig funktion att kläderna håller honom varm och att de täcker väsentliga delar av kroppen. Det är viktigt för den "nye" mannen att känna sig annorlunda inom vissa ramar. Detta innebär att han vill ha en annorlunda stil samtidigt som han inte vill vara för extrem. Det är viktigt för honom att passa in i de olika situationer som han möter under en dag. Vi anser att det behov han numera har att utmärka sig avviker från den traditionella mansrollen, då män strävade efter att smälta in. Vi ser att den "nye" mannens stil är en del av hans *extended self* då han identifierar sig med sin klädstil. Detta innebär att klädernas image måste motsvara hans identitet. Denna identitet har han byggt upp under många år och den består delvis av hans personliga stil. Beroende på om han arbetar, studerar eller umgås socialt vill han uttrycka sin personlighet genom kläder. De olika rollerna som han intar som kollega, pappa, man eller vän innebär olika klädstilar och han uttrycker sin personlighet i de olika rollerna. Det kan vara så att den "nye" mannen bär de kläder han tror att andra förväntar av honom att bära, vilket stämmer överens med Sirgys uppfattning av, *the social self concept*. Detta såg vi tydligt när den "nye" mannen pratade om vilken typ av kläder han bär på sin arbetsplats, där det krävs en formell klädsel. I den rollen är det av större vikt att passa in på arbetsplatsen. Däremot känner han att han har mer frihet när

han befinner sig i privata situationer. Vi anser det vara viktigt när en reklam utformas mot män att hänsyn tas till i vilka sociala situationer kläderna ska bäras. Om reklam ska göras för en kostym är det viktigt att utformningen av reklamen inte blir för trendig. Det kan då vara bra att ge hela reklambilden en känsla av formalitet. Är reklamen istället för mer trendiga kläder bör den utformas på ett informellt sätt där det finns utrymme för att vara mer originell. En grundläggande observation som vi har gjort är att mannen och kläderna i reklamen är något som den "nye" mannen bör kunna identifiera sig med. På grund av att the *congruence model* och the *social self concept* passar in på den "nye" mannen ser vi att det är viktigt att tänka på ovannämnda saker.

Det är viktigt för den "nye" mannen att vårda sitt yttre, det vill säga, att se fräsch och välvårdad ut. Det betyder dock inte att han går till överdrift med sin träning eller sin skönhetsvård då han inte är en metrosexuell man. Men det kan fortfarande vara delar av hans vardag. Ett besök på gymmet innebär inte att han endast vill arbeta på det estetiska med hans kropp utan att han vill hålla sig frisk och hälsosam. Detta ser vi som ett tydligt tecken att mannen i reklamen inte bör vara för vältränad eller för smal, han bör heller inte vara ovårdad. Grunden till detta är att den "nye" mannen återigen ska kunna identifiera sig med mannen i reklamen.

Den "nye" mannen följer trender till viss mån men ser inte sig själv som en trendig man. Efter vidare diskussion visar det sig att den "nye" mannen uppfattar trendig som mindre positivt men att trender i sig är positiva. Vi anser att detta kan bero på att han ser *en trendig kille* som någon som följer alla trender och fads, något som kan ses som metrosexuellt. Den "nye" mannen visade sig, som väntat, vara en *Early Adopter* eller en del av *Early Majority*. Han är intresserad av trender innan de tas upp av alla andra men är inte så framåt att han är den första som adapterar trenden eller fad:en. Därför anser vi att den "nye" mannen är ett bra segment för H&M då de anser sig vara ett företag som säger trendiga kläder. Dock är de inte först med trender utan följer marknaden och vad som efterfrågas, i likhet med den "nye" mannen. Vi anser att när H&M:s trendkläder når butikerna är trenderna redo att adapteras av den "nye" mannen. Tidigare påpekade vi att reklamen för trendkläder kan vara mer originell dock anser vi att reklamen inte bör visa helt nya fads eller trender.

Den "nye" mannen kan avfärda en viss trend beroende på att den först tagits upp av en negativ referensgrupp eller att han tror att andra i sin sociala grupp uppfattar trenden som negativ. När

den ”nye” mannen adapterar trenden anser vi att den först har startats av en annan grupp. Denna grupp kan till exempel bestå av den metrosexuella mannen eller någon som han ser upp till stilmässigt. Den har då hunnit *trickle down* till honom och hans referensgrupp så att han och de övriga i gruppen känner sig bekväma med trenden. Vi ser även att den ”nye” mannen influeras av människor i hans närhet, vilket innebär att det då blir en *trickle-across* effekt.

Vi finner således att det är viktigt för den ”nye” mannen vad andra anser om honom. Han vill ge ut rätt signaler och gör detta genom sina kläder. Han följer de trender som han anser passa honom och hans personlighet. Då vi kommit fram till att han ser positivt på sig själv och därmed har ett bra självförtroende, anser vi, att han kommer att stärka detta genom att köpa varor som han känner sig bekväm i och som säger något om honom. Om en annons skulle gestalta en man som ser ut att vara osäker, anser vi, att det inte skulle locka den ”nye” mannen. Vi har sett att det är viktigt för den ”nye” mannen att kunna identifiera sig med kläderna och mannen i reklamen. Därför är det viktigt att mannen utstrålar självförtroende, self esteem, då vi ser att den ”nye” mannen har ett starkt sådant.

Den ”nye” mannen uppfattar H&M som en butik med bra trend- och basplagg för män. Han ser H&M:s herravdelning som något för en ung, modemedveten man som måhända inte lägger betydliga pengar på kläder. En tydlig attityd som den ”nye” mannen uppvisade, är att det är viktigt med hög kvalitet på kläderna och att få valuta för pengarna. Han föredrar att köpa dyra märkeskläder då han anser att dessa har högre kvalitet. Den ”nye” mannen har dock inget emot att köpa billigare kläder då han ska köpa en t-shirt eller liknande. Ska han däremot köpa ett dyrare plagg, till exempel, en kostym är det viktigare med hög kvalitet då detta är ett plagg som förväntas att hålla länge. Denna attityd, att dyra kläder har högre kvalitet, är enligt Goldsmith et Al, en bakomliggande faktor för hur han kommer att bete sig när han shoppar kläder. Vi ser att den ”nye” mannens attityd därmed är viktigt för företaget att beakta när de utformar sin reklam. Attityden om butiker och deras kläder grundas enligt Goldsmith på den *kognitiva komponenten*, hur mycket kunskap han har om företaget och den *affektiva*, om plaggen samt hans känslor för dem. Vi ser här att H&M behöver ge sken av att ge valuta för pengarna, vilket företaget också gör enligt den ”nye” mannen. Här har alltså företaget, som erbjuder trendkläder till bra priser, lyckats att förmedla detta. Vi ser även att känslorna för deras plagg är positiva och att det finns möjligheter till att dessa känslor kan bli ännu mer positiva.

Den ”nye” mannen har en positiv attityd till H&M och dess kläder, vi anser dock att attityden mot H&M inte är så positiv som den har möjlighet till att vara. Det som vi anser att H&M har en chans att förbättra, är känslorna för H&M. Genom att förbättra dem skulle den ”nye” mannens attityd mot H&M förbättras, vilket är viktigt då känslorna och därmed attityden påverkar hur den ”nye” mannen kommer att bete sig när han ska shoppa kläder.

4.2. Män, Media & Reklam

Som nämnts i teorikapitlet är den viktigaste kommunikationen word-of-mouth när det gäller klädköp. Det visade sig vid intervjuerna att den ”nye” mannen tar till sig mer intryck från folk i sin omgivning än från, exempelvis, herrmagasin. Intresset för att läsa herrmagasin fanns men, precis som Hampton menar, har medias överexponering av reklam gjort att tilliten till annonser minskat. Den ”nye” mannen menade att de plagg som visas i sådana magasin kanske är lite för trendiga och han väntar hellre tills att personer i hans omgivning bär liknande plagg. Vi tolkar detta som att den ”nye” mannen uppfattar dessa magasin som riktade mot ”trendiga killar”. Han ser, som tidigare nämnts, negativt på trendiga killar. En annan media som den ”nye” mannen exponeras mycket av är TV. Han tittar på TV ungefär två timmar om dagen och uppskattar den reklam som är rolig, snygg och även följetänger. Av dessa två media alternativ anser vi att TV-reklam är det främsta för att nå ut till den ”nye” mannen. Ytterligare ett mediealternativ är Internet, dock visade sig att den ”nye” mannen inte hämtar så mycket inspiration och information om kläder därifrån. Dock är han en flitig Internet användare och vi anser att det finns en möjlighet för H&M att nå den ”nye” mannen via Internet på de hemsidor han vanligtvis besöker, som nyhetssidor.

När vi frågade vilken klädreklam mot män som respondenterna lagt märke till, visade det sig att MQ:s och Dressmans reklam uppmärksammats mest. Den ”nye” mannen anser sig dock inte vara exponerad för mycket modereklam riktad mot män. Däremot ser han mycket modereklam riktad mot kvinnor. En av de uppmärksammade reklamannonserna är MQ:s, vars strategi är *celebrity endorsement*. De använder sig av mycket utomhusreklam, och det är genom denna kommunikationskanal som de lyckats nå den ”nye” mannen. Dressmans reklam uppfattas som positiv, dock är det inte kläder som tilltalar den ”nye” mannens stilpreferens utan det positiva är känslan som reklamen förmedlar. Enligt Fill är det mer effektivt för

marknadsförare att skapa medvetenhet om själva stilen som företaget förmedlar, än för det specifika plagget i sig. Vi tror att den ”nye” mannen uppmärksammar Dressmans reklam för att det är ett enkelt koncept som gestaltar maskulina och attraktiva män i olika åldrar. Denna reklam anser vi lyckas attrahera ett brett segment av män. Vi anser att även den ”nye” mannen lockas av denna reklam då den innehåller de attribut som vi tidigare konstaterat är viktiga för att attrahera honom. De här två reklamannonserna nämnde den ”nye” mannen av spontan erinran, därav ser vi dessa som top-of-mind. Dressman är inte den butiken som den ”nye” mannen besöker då han ska shoppa kläder. Dock har denna reklam bevisligen varit framgångsrik i att sprida kännedom om företaget och dess butiker till den ”nye” mannen. De två varumärken som fångat den ”nye” mannens intresse har använt sig av TV-reklam samt utomhusreklam, därför ser vi att detta är två kommunikationskanaler som är effektiva när den ”nye” mannen ska nås.

Vi fann ett mönster i hur H&M:s marknadsföring uppfattas. Den ”nye” mannen är väl medveten om den marknadsföringskampanj som H&M riktar mot kvinnor, dock har han inte uppfattat någon reklam från H&M direkt riktad mot män. Trots att H&M hösten 2006 haft fotbollsstjärnan Paolo Maldini i sin reklam har den ”nye” mannen inte sett den. Detta ser vi som ett misslyckande då det är tydligt att den inte nått ut till en köpstark målgrupp. Denna reklam kommer att analyseras sist i analysdelen då detta är en del av H&M:s marknadskommunikation gentemot den ”nye” mannen.

4.3. H&M

Uppfattningen hos den ”nye” mannen är som sagt att H&M inte riktar någon reklam mot män. För H&M är denna uppfattning negativ då den ”nye” mannen inte känner sig träffad av H&M:s kommunikation och budskap. Det som gör att den ”nye” mannen går till en H&M butik kan således inte bero på deras reklam utan måste bero på andra faktorer. Dessa kan exempelvis vara kännedom, word-of-mouth eller ren impuls. Vi anser att de bör förbättra sin marknadskommunikation gentemot den ”nye” mannen då de är betydligt mer effektiva i marknadskommunikationen mot kvinnor. Kanske beror detta på att det tidigare inte har ansetts vara lika lönsamt att rikta reklam mot män i klädbranschen. Vi kan tänka oss att många klädföretag har fastnat i den gamla bilden av att mannen ser kläder som en låg engagerande produkt. Vi ser då igen vikten av den undersökning vi gör.

Han anser att H&M satsar mer på sin damavdelning då denna har betydligt fler plagg och exponeras mer i media. Detta kan också bero på, som tidigare nämnts, att lönsamheten inte är lika stor för herravdelningen som damavdelningen. Den ”nye” mannen tycker inte att han exponerades för mycket modereklam riktat mot män idag, han säger att han skulle vara mottaglig för mer. Detta tyder på att H&M har en stor möjlighet att utforma en mer effektiv marknadsföring mot män och där igenom öka antalet kunder och sin vinst.

Den ”nye” mannen anser att H&M: s butiker är bättre i större städer som Stockholm, än i mindre städer, detta på grund av ett bredare utbud. Vi anser att denna skillnad kan vara negativt för H&M: s image då det är viktigt att butikerna håller samma image i alla städer. För att skapa en trovärdig image måste H&M: s butiker förmedla ett gemensamt budskap. Detta anser vi vara viktigt då marknads kommunikationen är gemensam för hela landet.

4.4. Köpprocessen

Den ”nye” mannen varierar en del i sina shoppingvanor. Som vi tidigare konstaterat är männens shoppingvanor, enligt Byrnes, idag allt mer lik en kvinnas. Den ”nye” mannen impulshoppar ibland och vid andra tillfällen planerar han sina köp. Om den ”nye” mannen impulshoppar köper han oftast ett billigare trendplagg, men om han shoppar efter behov är sannolikheten större att han köper ett dyrare märkesplagg. Vi anser att kännedom är viktigt, när en man kommer fram till att han behöver en viss typ av plagg som finns på H&M, ska H&M vara den första butiken som han tänker på. Går han på stan och ser H&M ska han vara lockad att gå in dit, det vill säga, att H&M skall vara hans top-of-mind. När en butik har lyckats med det ser vi att den har en hög kännedom och nöjda kunder. Det tar lång tid att bygga upp en sådan relation mellan kund och företag. H&M är välkänt men vi ser inte att de har den relationen med den ”nye” mannen. Hans köpprocess har visat oss att kläder är en hög involverings vara för honom. Vi ser att han först upptäcker en brist i sin garderob och därefter bestämmer sig för att åtgärda bristen. När han väl har bestämt sig för att köpa ett visst plagg, går han till stan eller till ett shoppingcenter. Han söker information som i den här branschen innebär att han besöker de butiker som har den typ av plagg han söker. I dessa butiker söker han det plagg som är mest prisvärt, snyggast och som har bäst passform. Återigen är det viktigt att plagget passar in på det som den ”nye” mannen anser vara sin stil. Han köper plagg

som passar den ”nye” mannens jag. Vanligtvis går han till mellan två och fyra butiker innan han köper plagget han söker. De butiker han besöker är i regel butiker han känner till, som han har köpt kläder ifrån tidigare. När plagget är köpt är han oftast nöjd med sitt köp och hur han blivit behandlad i butiken. Anledningen till att han går tillbaka till samma butiker är att han är nöjd med deras kläder och med tidigare köp. Vi anser, efter att ha gått igenom köpprocessen med den ”nye” mannen, att kläder är en hög involverings vara för honom. Dock är informationssökningen inte lika bred som om han skulle köpa en bil eller liknande. Vi anser ändå att det är en hög involveringsvara då han besöker flera butiker för att finna rätt plagg.

4.5 Opinionsledare och Referensgrupper

För att finna inspiration till sin personliga stil vänder den ”nye” mannen sig till folk i sin omgivning. Detta är ofta vänner, kollegor eller folk som han ser på stan och dessa fungerar som informationskällor vid klädköp, det vill säga *Word-of-mouth* kommunikation. Robertssons teori om att vänner och släktingar är de viktigaste informationskällorna vid klädköp och inte reklam eller försäljare, stämmer väl överens med den ”nye” mannen. Eftersom den ”nye” mannen ser på kläder som ett sätt att uttrycka sin personlighet, bör det vara viktigt att hans vänner och omgivning accepterar hans val av kläder och märken. Denna symboliska produkt kan således ge honom social acceptans. Valet av kläder och märken är även imageskapande, det ger andra en uppfattning om vem han är. Av detta kan vi se att den ”nye” mannen påverkas av sin referensgrupp på ett *value-expressive* sätt. Detta innebär att han köper kläder och märken som han vet är accepterade av hans referensgrupp.

Den ”nye” mannen köper inte likadana kläder som sina vänner eller kollegor utan inspireras istället till att köpa något i samma stil. Han kan däremot köpa likadana plagg som han ser en annan person bära, men som han inte umgås med. Detta tolkar vi som att den ”nye” mannen är individualistisk inom trenden. Även om han tittar på andra för att få inspiration till sin personliga stil är det viktigt för honom att hitta sin egna individuella stil. Olshavsky och Granbois anser att köp av symboliska produkter, såsom mer individuella kläder, innebär att personen som köper kläderna har ett mer passivt synsätt till gruppens normer. Vi ser att den ”nye” mannen inte vill vara en kopia utav sin referensgrupp, men samtidigt går han inte långt utanför gruppens normer. Eftersom vi ser att det är viktigt för honom att ha sin personliga stil,

tyder det på en viss självständighet. För klädbutiker är det viktigt att beakta detta och utforma reklamen på ett mer individualistiskt sätt. Detta skulle kunna göras genom simulering och eventuellt celebrity endorsement, där den kända personen, i detta fall, skulle uppfattas som mer individualistisk av den ”nye” mannen. Om han ser något i en reklam som han tycker är snyggt och om mannen i reklamen lever upp till hans värderingar och stil ser vi att han bör lockas att köpa plagget i reklamen. Detta för att den ”nye” mannen som tidigare nämnts inte drar sig för att köpa ett identiskt plagg som han ser på någon som han inte känner. Vi ser att detta tyder på att strategin, celebrity endorsement, är ett bra alternativ för att nå ut till den ”nye” mannen. Denna strategi kan dock få en negativ inverkan på företagets image om den kända personen plötsligt ändrar attityd och gör något som inte längre stämmer in på vare sig företagets eller målgruppens värderingar. Detta har H&M fått erfara då deras kända person, Kate Moss, var inblandad i en drogskandal när hon samtidigt var modell för H&M.

Den ”nye” mannen har ingen speciell stilikon eller förebild utan hämtar det mesta av sin inspiration från olika personer i sin omgivning. Det kan det tolkas som om han hellre lyssnar till sin referensgrupp än till en specifik opinionsledare. Skulle han hämta all sin inspiration hos en opinionsledare, ser vi, att han kanske skulle börja uppfatta sig själv som för ensidig och utan en personlig stil. Vi anser således att detta kan innebära att celebrity endorsement strategin inte är så effektiv i marknadskommunikation mot den ”nye” mannen. Dock ser vi att han delvis skulle kunna hämta information från denna typ av reklam. Reklamen kan fortfarande vara effektiv även om den ”nye” mannen inte enbart får sin inspiration från denna. Vidare anser vi att det är en passande strategi då rätt känd person används i reklamen.

4.6. Marknadsföringsmixen

Vid intervjuerna framkom det att den ”nye” mannen hellre följer trender än fads. Detta tror vi kan bero på att den ”nye” mannen behöver lite längre tid på sig att adaptera en trend. När han väl tar till sig en fad, kan denna redan vara ute. Den ”nye” mannen har inget emot att köpa vissa plagg på H&M, som till exempel, t-shirts och tröjor. Dock köper han hellre kostymer och liknande plagg, som kräver högre involvering, från dyrare märken då dessa kräver en större investering. Vi anser att H&M: s trend- och fadplagg är mindre hög involverande än de dyrare märkesplaggen. Dock anser vi fortfarande att kläder i allmänhet är, för den ”nye” mannen, en hög involveringsvara. Det krävs däremot inte samma eftertanke och involvering

vid köp av ett H&M trend- eller fadplagg. På grund av detta anser vi, som tidigare nämnts, att denna typ av klädkedjors reklam inte bör vara informationsrik. Däremot kan den innehålla priser på de klädesplagg som demonstreras i reklamen.

Då H&M:s priser är relativt låga är deras trend- och fadplagg ett bra alternativ för den ”nye” mannen. Vi ser att detta beror på att den ”nye” mannen föredrar att lägga mer pengar på plagg av högre kvalitet. De dyrare kvalitetsplaggen köper han för att kunna använda under en längre period. Då trender inte håller i längre perioder, anser vi, att han inte vill lägga för mycket pengar på denna typ av plagg. För att underlätta för kunden kan reklamen, som ovan nämnts, innehålla priser på de plagg som demonstreras i reklamen.

Den ”nye” mannens informationssökning innebär, som tidigare nämnts, att han vanligtvis besöker två till fyra butiker när han är i behov av ett plagg. Detta bör tas till vara vid placeringen av H&M butiker. Vi anser att H&M också gör detta då de tar hänsyn till klustereffekten. Butikerna är strategiskt placerade i välbesökta shoppingområden som stadskärnor och shoppingcenter. Vi anser det vara viktigt att locka in den ”nye” mannen till butiken. Då han går på stan ska han se H&M och vilja gå in dit. Detta kan H&M göra genom att skylta sina fönster på ett bättre och mer tilltalande sätt för den ”nye” mannen.

H&M skickar ut direktreklam i form av erbjudanden till sina medlemmar som de värvar i sina butiker. De skickar även ut kataloger som man kan beställa varor från. Vi anser att de bör öka medlemsantalet av sina manliga medlemmar då detta är ett bra sätt att nå ut till dem med erbjudanden och nyheter. Vidare ser H&M sina skyltfönster som en viktig och central plats i deras kommunikation. Den ”nye” mannen uppfattar dessvärre inte att H&M talar till män på samma sätt som till kvinnor genom dessa. Han uppfattar den manliga delen av skyltfönstret som liten och tråkig. Han menar dock att en snygg skyltning i fönstret skulle vara ett utmärkt sätt att få honom intresserad av att gå in i butiken.

4.7. H&M: s Reklam

Den reklam som tilltalar den ”nye” mannen mest är den som är rolig, snygg alternativt följetänger. Därför anser vi att H&M reklamen tilltalar den ”nye” mannen då en av dess egenskaper är att den är snygg. Modellen som används i den reklambild som vi valt att

analysera är fotbollsspelaren Paolo Maldini. H&M använder sig av celebrity endorsement och vi anser att denna reklam riktar sig främst till de män som är intresserade av fotboll. Genom att använda sig av en fotbollsstjärna, anser vi, att man delvis missar de män som inte har ett intresse av fotboll och därmed inte vet vem Paolo Maldini är. Dock anser vi att han är en attraktiv man som utstrålar manlighet på dessa bilder, vilket gör att den även kan tilltala de män som inte känner till fotbollsstjärnan. Detta gör då att reklamen även skulle kunna tilltala de män som inte är intresserade av sport. H&M får dock inte samma effektivitet i reklamen då de missar fördelarna med celebrity endorsement. Vi har valt att analysera två av H&M: s reklambilder av Paolo Maldini varav en visar H&M: s mer casual kollektion och den andra bilden visar Maldini i en kostym. Dessa bilder analyserar vi efter Selby och Cowderys tekniska koder som används för att utforma rörliga och stillbilder.

4.7.1. Paolo Maldini Casual

I den första reklambilden, figur 3, med Paolo Maldini bär han en skepparkavaj i kombination med mer vardagliga kläder. Bilden är ett såkallat *Medium-shot* där vi ser nästan hela Maldinis kropp. Genom att använda denna typ av avstånd till objektet ger det en personlig relation till Maldini enligt Selby och Cowdery. *Kameravinkeln* på kortet är i ögonhöjd och ska därmed ge känslan av jämlikhet med Maldini. Genom att använda sig av en *normal lens* typ förmedlar bilden normalitet och vardagsliv. Då bilden endast porträtterar Maldini anser vi att *fokus* ligger på honom och är därmed



Figur 1. Paolo Maldini casual

selektivt vilket uppmanar beskådaren att betrakta Maldini. För att bilden ska vara mer dramatisk har fotografen använt sig av *hög kontrast* mellan Maldini och bakgrunden. Denna bakgrund går i grått vilket är en kall färg som, enligt Selby och Cowdery, ger intrycket av lugn och reson. Denna bilds intryck anser vi därför bli dramatisk men ändå vardaglig som ger fokus på Maldini och kläderna han bär. Vi anser att den här bilden kan locka den ”nye” mannen på rätt sätt då han anser att H&M har bra casual kläder. Kläderna som Maldini bär är heller inte allt för trendiga utan går mer åt det klassiska hållet. Vi anser att hans hållning och skäggstubbe ger ett manligt uttryck. Maldini ser även mycket självsäker ut vilket även den

”nye” mannen är och därför kan han relatera till Maldini. Vi anser likaså att Maldini ger ett fräscht intryck och som fotbollsspelare har han en bra fysik och hälsa. Detta är något som den ”nye” mannen värderar och han kan även här relatera till Maldini.

4.7.2. Paolo Maldini Svart/Vit

På den andra bilden av Paolo Maldini, figur 4, som vi valt att analysera är han klädd i kostym. Precis som den förra bilden är det ett *statiskt Medium-shot* i ögonhöjd som ska ge ett intryck av en personlig relation och jämlikhet med Maldini. Bilden har *hög kontrast* som gör att även denna ger samma dramatiska intryck som figur 3. Den här bilden har dock ett annat *fokus* som är mjukt, vilket ger bilden en känsla av nostalgi och romantik. Den andra skillnaden är att bilden är svart/vit vilket ger beskådaren en uppfattning av realism och verklighet. Maldini bär, som sagt, en



kostym vilket inte är ett av de plagg som den ”nye”

mannen vanligtvis köper på H&M. Dock ger kostymen ett mer casual intryck då ärmarna är uppkavlade och han inte bär slips. Vi anser att detta kan vara ett bra sätt att få den ”nye” mannen att intressera sig för H&M: s mer klassiska kollektion. Maldini ger enligt oss ett självsäkert och manligt intryck även på den här bilden, trots att han står i försvarsposition med armarna i kors.

5. Slutsats

Vi inleder denna del med en sammanfattning av vad vi kommit fram till om den ”nye” mannen. Vidare redovisar vi för vad företag som säljer billigare trendkläder bör tänka på när de utformar sin visuella reklam. Vi redovisar även för vad de ska tänka på i valet av kommunikationskanaler samt vilka vi anser vara de bäst lämpade. Slutligen ges förslag till vidare forskning.

Genom att ta del av information om mannens utveckling kom vi fram till att hans beteende och vanor har förändrats mycket under de senaste 50 åren. På grund av denna utveckling har vi funnit att de äldre sätten att marknadsföra sig mot unga män inom klädbranschen inte längre är effektiva nog. Vi anser därför att det är mycket viktigt för företagen att uppmärksamma förändringarna som skett. Mannen har blivit ett mer köpstarkt segment som inte får bli förbisett. Många har innan oss talat om den nya mannen och hans utveckling, men vi har baserat den ”nye” mannen på de olika subkulturerna som vuxit fram i större städer. Vi har därmed segmenterat den manliga klädmarknaden, definitionen av den ”nye” mannen är en livsstilssegmentering.

Vi anser att den ”nye” mannen är en självsäker modeintresserad man och att han ser kläder som ett sätt att uttrycka sin personlighet. Han hämtar inspiration till sin personliga stil genom att observera människor i hans omgivning vilka kan vara såväl vänner som personer han inte känner. Dock är en personlig och individuell stil viktig för honom vilket innebär att han inte vill vara en i mängden. Han följer trender men endast de som han tycker passar hans stil vilket innebär att han köper kläder som har attribut som matchar hur han ser på sig själv. Då H&M följer trender och säljer de plagg som är mode är H&M inte innovationsmakarna för trenderna utan är en *Early Adopter* i klädbranschen. Vi har därmed kommit fram till att den ”nye” mannen är ett passande segment då även han är en *Early Adopter* eller en del av *Early Majority*.

När han shoppar gör han detta både på impuls och efter behov. Men det relevanta för butiker med billigare trendkläder är att dessa plagg ofta köps på impuls. Vi insåg därför vikten för sådana butiker att attrahera kunden på plats, det vill säga genom skyltfönster.

5.1. Den Visuella Reklamen

Den ”nye” mannens personlighetsdrag och beteenden är viktiga för företag inom klädbranschen att beakta då de utformar sin marknadskommunikation gentemot den ”nye” mannen. Personlighetsdragen, anser vi, vara speciellt viktiga då utformningen av den visuella reklamen sker. Det är viktigt att den manliga modellen utstrålar maskulinitet och självförtroende då den ”nye” mannen relaterar till dessa attribut. Då den ”nye” mannen föredrar att uttrycka sig och att vara mer individuell genom sina kläder är det således viktigt att modellen även uttrycker individualism genom utstrålning och kläder. Att använda sig av celebrity endorsement är positivt om den kända personen redan upplevs inneha dessa attribut.

Kläderna som modellen bär måste representera det utbud och den stil som butikerna har. Detta är viktigt då företagets image påverkas negativt om deras budskap inte stämmer överens med deras utbud. Stilen och kombinationen av kläderna måste även stämma överens med den ”nye” mannens syn på mode. Det är viktigt att kläderna som visas i reklamen inte är för trendiga eller för klassiska. Den ”nye” mannen ser H&M som en butik med casual och trendiga kläder. Han köper den typen av kläder där, vilket gör det viktigt att kläderna i reklamen även är casual. Vi anser dock efter analysen av figur 4, att genom användningen av mer klassiska plagg i en casual presentation kan locka den ”nye” mannen att även köpa sådana plagg på H&M.

Vi har kommit fram till att det är viktigt för företag som säljer billigare trendkläder att tänka på följande när de utformar sin visuella reklam; modellen måste utstråla manlighet, självförtroende och individualism. Han får inte heller representera några överdrivna kroppsideal. Kläderna han bär ska representera H&M:s utbud, samt vara kombinerade på ett sådant sätt så att de ger en casual känsla. Mannen i kombination med kläderna måste utstråla en image som den ”nye” mannen kan identifiera sig med. Vi anser att kombinationen av kläderna och känslan på bilden ska matcha olika sociala situationer. En kostym ska därför presenteras mer formellt medan utformningen av trendplaggens reklam kan vara mer

originell. Trendreklamen får dock inte innehålla helt nya trender eller fads då dessa inte hunnit adapteras av den ”nye” mannen. I utformningen av reklamen bör det även beaktas att den ”nye” mannen ser kläder som high involvement och är därför informationsökande. Därför anser vi att någon information om kläderna ska visas i reklamen, exempelvis priset. Vi anser att H&M har beaktat alla dessa viktiga faktorer vid utformningen av deras reklam. Genom att använda sig av rätt tekniska koder ger H&M beskådaren en casual känsla då han tittar på deras reklambild. De andra faktorerna uppfylls genom att H&M använder sig av Paolo Maldini som modell, då han utstrålar både manlighet och självförtroende. Detta medför att han utstrålar individualism för dem som känner till honom men kanske inte för de övriga som enbart ser honom som en modell. För att på bästa sätt nå ut till den ”nye” mannen, anser vi, att denna typ av klädföretag ska välja en känd person som den ”nye” mannen känner till och kan relatera till. Vi anser att han måste inneha de egenskaper som vi beskrivit i texten ovan. Då han uppfyller allt detta är celebrity endorsement en bra strategi för att nå den ”nye” mannen.

Vi anser att Paolo Maldini reklamen är mycket bra utformad och alla de faktorer som vi anser vara viktiga har beaktats i utformningen av denna reklam. Problemet tycks därför inte ligga i den visuella reklamen utan snarare i valet av kommunikationskanaler.

5.2. Kommunikationskanaler

Vi anser att H&M har valt fel kommunikationskanaler då reklamen för deras herravdelning inte nått ut till den ”nye” mannen. Vi ser att den ”nye” mannen uppmärksammar TV-reklam då han berättade och beskrev andra butikkedjors reklaminslag. Han har även uppmärksammat TV- och utomhusreklamen för H&M: s damavdelning. Vi anser därför att TV-reklam är ett bra sätt att nå den ”nye” mannen. Dock krävs stora investeringar i denna typ av reklam. Vi anser att H&M inte investerar så mycket pengar i herravdelningen jämfört med damavdelningen. Därför antar vi att de inte kommer att satsa stort på herravdelningen trots att de får ta del av denna information. Vi rekommenderar därför att de inkluderar en man i den reklam mot kvinnor som inte är celebrity endorsement. Detta för att den ”nye” mannen redan uppmärksammar H&M: s reklam för damkläder.

De kommunikationskanaler som den ”nye” mannen främst uppmärksammar är TV- och utomhusreklam. Därför bör billigare trendbutiker främst använda sig av dessa kanaler i sin kommunikation. Den ”nye” mannen är delvis en impulshoppare och därför är det viktigt att deras butiker verkar inbjudande. Skyltfönster är då en stor kommunikationskanal och då de utformas bör butiker beakta de faktorer vi tidigare redovisat för. Den direkt reklam som H&M och andra billigare trendbutiker skickar ut går till deras klubbmedlemmar. En annan slutsats är därför att de bör satsa på att värva fler manliga medlemmar.

Sammanfattningsvis anser vi att denna information kommer att bidra till att reklam mot den ”nye” mannen kommer att bli mer effektiv. De företag som säljer billigare trendplagg och som beaktar faktorerna kommer få ökad kännedom, de har en möjlighet att förbättra den ”nye” mannens attityd mot dem samt att deras varumärke kommer högre upp i hans top-of-mind hierarki. Han kommer då att shoppa fler samt olika sorters plagg i butiken. H&M:s reklambild är inte riktad mot den ”nye” mannen men uppfyller ändå våra faktorer. Vi ser därför att våra faktorer för utformningen av den visuella reklamen även passar H&M:s nuvarande målgrupp. Reklam utformad efter dessa faktorer kommer således att attrahera fler män än enbart den ”nye” mannen. Detta kommer vidare leda till en ökad försäljning som ger företaget ett högre resultat samt en ökad vinst.

5.3. Förslag till Vidare Forskning

Denna uppsats är generaliserande och baserad på vår definition av den ”nye” mannen som är en livsstilstypologi. Undersökningen som har gjorts är inte så stor vilket innebär att vi inte har helt säkerställda resultat. Därför skulle det vara intressant att göra en större undersökning där de faktorer som vi kommit fram till testas mot en större grupp av ”nya” män. Under arbetets gång insåg vi att det företag som vi valt som exempel redan hade en bra utformad reklam där bristen istället låg i hur den kommunicerades. En djupare undersökning av detta företags kommunikationskanaler skulle därför vara intressant att utföra. En möjlighet är även att göra den undersökningen i ett samarbete med H&M, där deras marknadsföringsstrategier kan klargöras. Vi har insett att även butikernas inredning och utförande är intressant för den ”nye” mannen. Vi ser därför att det skulle vara intressant att undersöka vad klädföretag, som har den ”nye” mannen som målgrupp, bör tänka på då de inreder sina butiker.

6. Källförteckning

6.1. Tryckta Källor

Andersen Ib (1998) *Den uppenbara verkligheten*. Studentlitteratur, Lund.

Beaglehole Ernest (1932) *Property: A Study in Social Psychology*. MacMillan, New York

Bryman Alan & Bell Emma (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber Ekonomi, Korotan Ljubljana.

Cahill Dennis (2006) *Lifestyle market segmentation*. The Haworth Press Inc, New York.

Denscomb Martyn (2000) *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Studentlitteratur, Lund.

Dubois Bernard (2000) *Understanding the consumer*. Prentice Hall, Dorset.

Ekman Daniel (1995) *En Mans Bok - Om manlighet, identitet, teorier, ideal, verklighet*. Natur och Kultur, Falun.

Eriksson Lars Torsten & Wiedersheim-Paul, Finn (2001) *Att utreda forska och rapportera*. Studentlitteratur Karlshamn.

Fill Chris (2002) *Marketing Communications Contexts, Strategies and Applications*. Pearson Education Limited, Harlow.

Fowles Jib (1996) *Advertising and popular culture*. Thousand Oaks, California.

Gardner Carl & Sheppard Julie (1989) *Consuming Passion: the rise of retail culture*. Unwyn Hyman Ltd, London.

Gregow Torkel (2006) *Sveriges Rikes Lag*. Norstedts juridik AB, Stockholm.

Halvorsen Knut (1992) *Samhällsvetenskaplig metod*. Studentlitteratur, Lund.

Hill Elizabeth & O'Sullivan Terry (1999) *Marketing*. Longman, London.

Holme Idar Magne & Solvang Bernt Krohn (1997) *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Studentlitteratur, Lund.

Hoyer Wayne & MacInnis Deborah (1997) *Consumer Behavior*. Houghton Mifflin, Boston.

Jacobson Maja (1998) *Gör kläderna mannen?* Carlsson Bokförlag, Trelleborg.

Johansson Thomas (2000) *Det första könet? Mansforskning som reflexivt projekt*. Studentlitteratur, Lund.

- Kaiser Susan (1985) *The Social Psychology of Clothing*. McMillan, New York.
- Kapferer Jean-Noel (2004) *The new strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term*. Sterling, London.
- Kotler Philip & Armstrong Gary (2004) *Marketing Management*. Prentice Hall Europe, London.
- Kotler Philip (1999) *Principles of Marketing*. Prentice Hall Europe London.
- Lundahl Ulf & Skärvad Per-Hugo (1992) *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Studentlitteratur, Lund.
- Nationalencyklopedins ordbok (2000) Bra Böcker, Höganäs.
- Nixon Sean (1996) *Hard looks*. St. Martin's Press, London.
- Patel Runa & Davidsson Bo (1991) *Forskningsmetodikens grunder*. Studentlitteratur, Lund.
- Rodgers Everett (1995) *Diffusion of innovations*. Free Press, New York.
- Scott Catherine (1995) *Gender and development – Rethinking modernization and dependency theory*. Lynne Rienner Publishers Inc, Boulder.
- Selby Keith & Cowdery Ron (1995) *How to Study Television*. MacMillan Press LTD, London.
- Söderlund Magnus (1998) *Segmentering*. Liber Ekonomi, Kalmar.
- Wallén Göran (1996) *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*. Studentlitteratur, Lund.
- Wanger Pierre (2002) *Kundpsykologi*. Studentlitteratur, Lund.

6.2. Uppsatser

- Andersson Charlotte & Rassumsson Louise & Wettergren Nicole (2003) *Konkurrensanalys I Detaljhandeln –mot bakgrund av Zaras etablering på den svenska markanden*. Kandidatuppsats, Lunds Universitet.
- Carlsvi Sean & Forén Pär & Nilsson Magnus (2004) *Kulturinverkan på modekonsumenter –En studie av Zara och H&M: s image i Sverige och Spanien*. Kandidatuppsats, Lunds Universitet.
- Mumun Sibel & Olsson Camilla & Ström Sofia (2006) *Att Vårda Sitt Yttre –En studie av yngre mäns attityder till groomingprodukter*. Magisteruppsats, Lunds Universitet.

6.3. Artiklar och Rapporter

Almroth Lilian (2006) *H&M återinför lättklädd julkampanj*. Dagens Nyheter, 20 november.

Andén-Papadopoulos Kari (1996) *Veckopressreklam i Sverige 1995, maskulinitet, femininitet och etnicitet*. Rapport 1995/96:42, Konsumentverket, Stockholm.

Boss Shira (2000) *Teen-Fashion Mysteries and The Origins of Fads*. Christian Science Monitor. Vol. 92, augusti 2000.

Byrnes, Nanette (2006) *The secrets of the male shopper*. Business Week. Vol. 3999, september 2006.

Crane Diane (1999) *Diffusion Models and Fashion: A Reassessment*. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. Vol. 566, november 1999.

Goldsmith Ronald & Moore Mary Ann & Beaudoin Pierre (1999) *Fashion innovativeness and self-concept: a replication*. Journal of Product & Brand Management. Vol. 8.

Hampton Fergus (2006) *WORD-OF-MOUTH: Heard it through the grapevine*. Marketing Week. September 2006.

Keller Kevin (2003) *Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge*. Journal of Consumer Research. Vol. 29, mars 2003.

Kim Hye-Shin & Damhorst Mary Lynn & Lee Kyu-Hye (2002) *Apparel involvement and advertisement processing*. Journal of Fashion Marketing and Management. Vol. 6.

Kressmann Frank & Sirgy Joseph & Herrmann Andreas & Huber Frank & Huber Stephanie & Lee Dong-Jin (2006) *Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty*. Journal of Business Research. Vol. 59.

Na Woonbong & Marshall Roger & Son Youngseok (1999) *An assessment of advertising agency service quality*. Journal of Advertising Research. Vol. 39.

O'Cass A (2000) *An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing*. Journal of Economic Psychology, Vol. 21, Oktober 2000.

Olshavsky Richard & Granbois Donald (1979) *Consumer Decision Making-Fact or Fiction?* The Journal of Consumer Research, Vol. 6, september 1979.

Onkvist Sak & Shaw John (1987) *Self-concept and Image congruence: Some reasearch and managerial implications*. Journal of Consumer Marketing. Vol. 4.

Park Whan & Lessig Parker (1977) *Students and housewives: differenses in susceptibility to reference group*. Journal of Consumer research. Vol. 4, september 1977.

Sirgy M. Joseph (1982) *Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review*. The Journal of Consumer Research. Vol. 9, december 1982.

Sujan Mita & Bettman R. James (1989) *The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights from Schema Research*. Journal of Marketing Research. Vol. 26, november 1989.

Wänke Michaela & Herrman Andreas & Schaffner Dorothea (2007) *Brand Name Influence on Brand Perception*. Psychology and Marketing. Vol. 24.

Youn-Kyung Kim & Jikyeong Kang (2001) *The effects of ethnicity and product on purchase decision making*. Journal of Advertising Research. Vol. 41, mars 2001.

Öhrn Linda (2006) *Hemlighetsmakeri kring H&M: s nya lyxkedja*. Dagens Industri, 24 november.

Öhrn Linda (2006) *H&M öppnar butiker i Japan*. Dagens Industri, 11 december.

6.4. Elektroniska Källor

DI (2006-12-14)	http://di.se/Nyheter/?page=%2fAvdelningar%2fArtikel.aspx%3fO%3dIndex%26ArticleId%3d2006%5c07%5c24%5c195038
DN (2006-11-23)	http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=625&a=555849
DN (2006-12-14)	http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=590393
Expressen (2006-11-23)	http://www.expressen.se/index.jsp?a=642784
E24 (2006-12-14)	http://www.e24.se/dynamiskt/konsumentvaror/did_12871863.asp
Habitat (2006-11-23)	http://www.habitat.net/uk/main_uk.htm
H&M (2006-12-14)	http://www.hm.com/se/omhm/faktaomhm/kommunicerahrmsvarumrke__thmbrand.nhtml http://www.hm.com/se/omhm/faktaomhm/kortomhm__hminbreif.nhtml
Mark Simpson (2006-11-21)	http://www.marksimpson.com/pages/journalism/metrodaddyspeaks.html
PVH (2006-11-23)	http://www.pvh.com/Brand_CK_Underwear.html
Realtid (2006-11-23)	http://www.realtid.se/ArticlePages/200502/10/20050210134758_Realtid805/20050210134758_Realtid805.dbp.asp

Resumé (2006-12-22) <http://www.resume.se/nyheter/2006/11/22/johan-hallin-ar-arets-mark/index.xml>

Wikipedia (2006-11-21) <http://sv.wikipedia.org/wiki/Metrosexuell>

Bilaga 1

I bilaga 1 redovisar vi det insamlade empiriska materialet om H&M samt ger en kort presentation av de respondenter vi har intervjuat i bilaga 2.

H&M

Hennes & Mauritz grundades av Erling Persson år 1947 i Västerås, Sverige. De har gjort succé världen över med sin affärsidé *Mode och kvalitet till bästa pris*. Idag finns H&M i 24 länder med 1 300 butiker i Europa, Asien, Centralamerika och Afrika¹²⁸. Nyligen har det även rapporterats om att de ska öppna butiker i Japan, ett kontrakt på en 1 500 kvadratmeters butik i centrala Tokyo har skrivits på. De ska även öppna butiker i Shanghai och Hong Kong till våren¹²⁹. H&M säljer inte bara kläder utan även kosmetika och de har 100 designers som skapar deras klädkollektioner som de har för barn, ungdom, dam och herr. De har en egen kosmetikalinje under sitt varumärke. De säljer sina kläder på Internet, i butikerna och via kataloger. Koncernen har ca 50 000 medarbetare och det levereras nya varor dagligen till deras butiker. År 2005 uppgick H&M:s omsättning till drygt 72 000 miljoner svenska kronor. De äger själva inga fabriker utan arbetar med cirka 700 fristående leverantörer. H&M ska även öppna en ny lyxbutikskedja i vår som kommer att vara skild från H&M och alltså ha ett eget varumärke. Dock är det mycket hemlighetsmakeri runt det projektet¹³⁰.

H&M: s Kommunikation

H&M:s kommunikation syftar till att långsiktigt bygga upp ett starkt varumärke. De vill vara tydliga i sin kommunikation och ha ett enhetligt budskap så att kunderna känner igen sig.

Kommunikationen sker via olika kanaler men de ser butiken som sin främsta kommunikationskanal eftersom det är här det direkta mötet sker mellan kund och anställd, därför har de anställda en mycket viktig roll att fylla. Butiksfönstren är den centrala platsen för att visa deras utbud. Varje år kommunicerar de sin affärsidé genom olika

¹²⁸ http://www.hm.com/se/omhm/faktaomhm/kortomhm__hminbreif.nhtml 2006-12-14

¹²⁹ Öhrn, L (dec 2006)

¹³⁰ Öhrn, L (nov 2006)

reklamkampanjer. Reklamen är deras sätt att bjuda in kunderna till butikerna på ett informativt och attraktivt sätt. Syftet med reklamkampanjerna är att visa kollektionen.

H&M:s reklam i Sverige tas fram på huvudkontoret i Stockholm tillsammans med centrala aktörer vilket ska göra att reklamen på samtliga marknader i stort sett ska vara densamma. Däremot kan mediemixen skilja sig åt från marknad till marknad eftersom den anpassas efter förutsättningar och behov. Reklamen kommuniceras sedan bland annat genom butiker, tidningar, stortavlor, Internet, kataloger, TV och bio. De vill kommunicera en sund och positiv bild därför är val av modeller en noggrann process då den använder sig av olika karaktärer och en blandning av stilar, utseenden och åldrar i sina kampanjer.

H&M arbetar också mycket med PR då de har daglig kontakt med media och modepress. De senaste årens samarbeten med Karl Lagerfeldt, Stella McCartney och Viktor & Rolf har varit framgångsrika och fått ett positivt bemötande av både kunder och press. Ett annat sätt för H&M att sprida information är via deras tidningar, H&M Wallpaper och H&M Magazine. H&M Wallpaper är en intern väggtidning och H&M Magazine är ett modemagasin som beskriver modet och de senaste trenderna och vänder sig lika mycket till kunderna som till medarbetarna. Vidare skickar även H&M ut kataloger och specialerbjudanden till sina medlemmar¹³¹.

Reklamkampanjer

Efter två års uppehåll återinförde H&M i år sin underklädeskampanj med en känd modell i underkläder, vilken av Gudrun Schyman tidigare har kallats för *light-porr*. I år är det den franska skådespelerskan Emmanuelle Béart som syns i reklamen, hon är bland annat känd för sin medverkan i filmen *Mission Impossible*. Enligt Jörgen Andersson, Marknadschef på H&M, vill H&M återinföra denna reklam för att ta tillbaka sin position på underklädesmarknaden. Han säger att december är årets bästa månad för underklädesförsäljning. Då H&M slutade med underklädesreklamen införde konkurrenterna en liknande vilket innebar att konkurrensen hårdnade. H&M slutade med denna reklamkampanj för två år sedan eftersom de tyckte att fokus låg på modellen istället för på underkläderna, de kände att de hade fastnat i samma spår. Att de valt att återinföra kampanjen beror på den ökande konkurrensen men Jörgen Andersson vill inte svara på om de har tappat i försäljningen de senaste åren. Däremot säger han att de ser en tydlig positiv effekt på

¹³¹ http://www.hm.com/se/omhm/faktaomhm/kommunicerahmsvarumrke__thhmbrand.nhtml,2006-12-14

försäljningen vid en kampanj. Tidigare fick H&M ta emot en del kritik på grund av underklädeskampanjerna och för att i år slippa det har de valt en mogen modell som är fotograferad i hemmiljö och medievalet är TV på sena tider¹³².

H&M har länge haft en tradition av att välja kända personer till sina reklamkampanjer. De senaste åren har vi kunnat se personer som Cindy Crawford, Gisele Bündchen, Claudia Schiffer, Kylie Minogue, Gary Oldman och Tim Roth i kampanjerna¹³³. Hösten 2006 var det dags för Madonna och Paolo Maldini. H&M ingick med Madonna kanske det största samarbetet med en känd person inför hösten 2006, ett reklamavtal som bestod av tre delar¹³⁴. Det första var H&M:s erbjudande av en komplett *off-stage* garderob som Madonna och hennes medarbetare bar under *The Confessions World Tour*. Den andra delen av samarbetet inkluderade en special designad träningsoverall som fanns tillgänglig i butikerna denna höst. Tredje delen var Madonnas medverkan i höstens reklamkampanj. H&M är mycket nöjda med samarbetet och tycker att Madonna speglar det som klädjätten står för. Kristina Stenvinkel, informationsansvarig på H&M, beskriver Madonna som en stilikon och att hon alltid har en förmåga att vara först med nya trender¹³⁵. Ansiktet utåt för H&M:s herrkollektion hösten 2006 är Paolo Maldini som är en känd italiensk fotbollsspelare. H&M har under en period använt sig utav fotbollsspelare i sina kampanjer på grund av att det är killar som H&M:s breda kundgrupp kan identifiera sig med, säger Catarina Midby, talesman på H&M. Vidare säger hon att de valde Paolo Maldini på grund av att han är cool med en modern stil och representerar ett maskulint modernt mode på ett nonchalant sätt¹³⁶. Nedan följer en presentation av två reklambilder på Paolo Maldini från hösten/vintern 2006. Dessa analyseras i analysdelen.

¹³² Almroth, L 2006

¹³³ <http://di.se/Nyheter/?page=%2fAvdelningar%2fArtikel.aspx%3fO%3dIndex%26ArticleId%3d2006%5c05%5c30%5c189230>, 2006-12-13

¹³⁴ http://www.e24.se/dynamiskt/konsumentvaror/did_12871863.asp, 2006-12-13

¹³⁵ Ibid

¹³⁶ <http://di.se/Nyheter/?page=%2fAvdelningar%2fArtikel.aspx%3fO%3dIndex%26ArticleId%3d2006%5c07%5c24%5c195038>, 2006-12-14



Figur 3. Paolo Maldini casual



Figur 4. Paolo Maldini svart/vit

Bilaga 2

Respondenter

Anders, genomförd 2006-12-11

Anders är en man som ursprungligen kommer från Uppsala men som nu bor i Lund och studerar vid Malmö Högskola. Han är 25 år gammal och bor tillsammans med sin flickvän sedan två år tillbaka. Anders ser sig själv som en rolig, trevlig person som har många vänner och har ett rikt socialt liv.

Björn, genomförd 2006-12-09

Björn kommer ifrån Helsingborg som han nu har slagit sig ner i efter att ha studerat i Växjö och Lund. Han utbildade sig till civilekonom och har nyligen fått ett nytt arbete. Han är 25 år och bor i en egen lägenhet och har en flickvän som bor och pluggar i Lund. Björn ser sig själv som en rolig man som är lätt att prata med och han tycker om att skoja med folk.

Carl, genomförd 2006-12-12

Carl är en 23 årig man som kommer ifrån Helsingborg men som för tillfället studerar i Lund. Han är en lugn kille som tycker om att umgås med sina vänner och när han inte gör det, talar han med dem i telefon. Han är singel men bor med en tjejkompis. Carl har ett brinnande intresse för politik och är engagerad i moderaterna.

David, genomförd 2006-12-11

David är en 19 årig malmöbo som fortfarande bor med sina föräldrar i centrala Malmö. Han studerar vid Malmö Högskola för att bli systemutvecklare. Han har ett stort intresse för kläder och tycker om att shoppa kläder. Davids intresse är handboll och han tycker om att träna och vara hälsosam.

Erik, genomförd 2006-12-26

Erik är 20 år och bor med sin familj i Laröd utanför Helsingborg. Just nu läser han till ingenjör på Campus i Helsingborg och på sin fritid gillar han att motionera, spela dataspel och umgås med vänner. Trots att Erik är student spenderar han rätt så mycket pengar på kläder varje månad.

Filip, genomförd 2006-12-13

Filip är en 25 årig man som är född och uppvuxen i Helsingborg men som just nu gör sin sista termin på civilingenjörsprogrammet i Lund där han också bor tillsammans med sin flickvän. Han är en social och öppen person som tycker om det goda i livet. Hans stora intressen är musik, resor och vin.

Göran, genomförd 2006-12-13

Göran är 26 år gammal och studerar stadsvetenskap i Lund. Han är singel och bor ensam i en lägenhet i Lund. Göran ser sig själv som social och aktiv och har gärna många bollar i luften. Ett av hans stora intresse är böcker.

Hampus, genomförd 2006-12-20

Hampus är 27 år och bor i Lund. Han kommer från Arild utanför Helsingborg där han har vuxit upp med sina föräldrar och sina syskon. Hampus har pluggat media och kommunikation i Malmö samt har han tagit en kandidatexamen i företagsekonomi i Lund. Just nu söker Hampus jobb på olika medie- och PR byråer runt om i Sverige.

Ivar, genomförd 2006-12-13

Ivar är 24 år gammal och bor samt arbetar i en stad norr om Helsingborg, han är singel och har ett stort intresse för kläder. Garderober består av märkeskläder såväl som kläder från traditionella kedjor som H&M, Jack & Jones med flera. Han spenderar mellan två och fyra tusen kronor i månaden på kläder och spenderar gärna tid på att fönstershoppa och bläddra i herrmodetidningar.

Johan, genomförd 2006-12-25

Johan är 31 år och bor i Sollentuna, Stockholm. Han är gift och har två flickor på tre respektive fem månader. Johan jobbar inom IT branschen och ser sig själv som sportig och aktiv med ett rikt socialt umgänge. Han ser absolut kläder som ett sätt att uttrycka sig själv, både privat och inom arbetet. Johan tror att hans vänner ser honom som trendig men också som slapp.

Kalle, genomförd 2006-12-08

Kalle är 23 år och bor i en lägenhet med sin kompis i Helsingborg. Han har bott i Helsingborg hela sitt liv med sin familj. Kalle är för tillfället singel och arbetar som försäljare samt pluggar samtidigt till mäklare på Göteborgs handelshögskola på distans.

Lucas, genomförd 2006-12-13

Lucas är 23 år gammal och bor i Karlstad där han studerar Internationell ekonomi. Han har bott i många olika länder som ung, bland annat Tyskland från 12 års ålder tills han hade tagit sin realexamen. Lucas har ett förhållande med en tjej som han studerar med.

Melvin, genomförd 2006-12-29

Melvin är 21 år och arbetar för närvarande i en butik i Höganäs. Han tycker det är roligt shoppa och gör det helst i samröre med vänner. Melvin bor tillsammans med sin flickvän som läser vid Lunds Universitet. Även Melvin har planer på att börja läsa på högskola eller universitet.

Niklas, genomförd 2006-12-28

Niklas är 22 år och bor för närvarande i Växjö. Han har en stor passion för golf och spenderar gärna många dagar i veckan med att spela. Niklas ser sig själv som en glad och positiv kille, vilket han också tror att omgivningen tycker.

Oskar, genomförd 2006-12-28

Oskar är 28 år gammal och arbetar som ekonom på Ängelholms kommun. Han bor med sin sambo i ett mindre radhus i Helsingborg. På fritiden tycker han om att umgås med sina vänner eller gå på långa promenader tillsammans med sin sambo och deras hund Jack.

Peter, genomförd 2006-12-29

Peter är 22 år gammal och bor och arbetar i Ängelholm. Han bor hemma hos sina föräldrar tillsammans med sin lillasyster. Peter tycker om att umgås med sina vänner och älskar att vara ute och festa på helgerna. Peter har tidigare jobbat som personlig assistent men vill nu läsa vidare till vårdare.

Richard, genomförd 2006-12-17

Richard är 17 år gammal och läser det naturvetenskapliga gymnasieprogrammet i Malmö. Han bor med sina föräldrar en liten bit utanför centrum. Richards stora intresse är fotboll, han tycker om att shoppa och att umgås med sina vänner. Han arbetar som försäljare på helgerna i en klädbutik.

Stefan, genomförd 2006-12-26

Stefan är 20 år gammal och kommer från Uppsala. Han flyttade hemifrån direkt efter gymnasiet och arbetar nu som försäljare på ett teknikvaruhus. Stefan är en mycket duktig innebandyspelare och sporten tar upp mycket av hans fritid. Vidare tycker Stefan om att umgås med sina vänner och att festa.

Tommy, genomförd 2006-12-10

Tommy är 33 år gammal och bor i Stockholm. Han är gift och har en son på två år. Tommy arbetar som konsult och har gjort det i fyra år vilket han trivs bra med. På fritiden spenderar han mycket tid med sin familj och på sommaren tycker han speciellt om att segla och spela golf.

Ulf, genomförd 2006-12-27

Ulf är 19 år gammal och bor i Malmö. Han tog studenten våren -06 och just nu arbetar han som diskare på en restaurang, för att till våren sticka ut på en jorden runt resa med en kompis. På fritiden tycker Ulf om att umgås med vänner, träna och festa.