



**EKONOMI
HÖGSKOLAN**
Lunds universitet

**Företagsekonomiska institutionen
EKONOMIHÖGSKOLAN**

FEKK01

Examensarbete, kandidatnivå

Kändis som designer – framgångsfaktor eller farligt spel?

EN FALLSTUDIE OM H&M, SISTERS OCH TOPSHOP

Grupp 2:

Dusina Karlsson

Caroline Hansson Rahnboy

Handledare:

Roland Knutsson

Björn Carlsson

Sammanfattning

Titel: Kändis som designer – framgångsfaktor eller farligt spel? En fallstudie om H&M, Sisters och Topshop

Seminariedatum: 18:e januari 2008

Kurs: FEKK01, Examensarbete kandidatnivå, 15 högskolepoäng

Författare: Caroline Hansson Rahnboy, Dusina Karlsson

Handledare: Björn Carlsson, Roland Knutsson

Nyckelord: Kändis, Designer, Kändisreklam, Fallstudie, Marknadsföring

Syfte: Syftet med examensarbetet är att belysa de möjligheter och risker som det finns vid modeföretags användning av en kändis som designer. Huruvida H&M, Sisters och Topshop har lyckats med sina samarbeten med en specifik kändis kommer att studeras.

Metod: En kvalitativ studie med ett kvantitativt inslag och en abduktiv forskningsansats.

Teoretiska perspektiv: Fokus på teorier kring kändisreklam. Utöver detta tas marknadskommunikationsmixen och self-concept upp.

Empiri: Tre modeföretag och deras samarbete med en specifik kändis som designer kommer att studeras. Dessa är H&M och Madonna, Sisters och Victoria Silvstedt samt Topshop och Kate Moss.

Slutsatser: De positiva effekterna av ett samarbete med en kändis som designer är oftast större än de negativa. Negativa effekter kan yttra sig i minskade eller uteblivna effekter. Vad gäller de tre fallstudieobjekten var H&M:s samarbete med Madonna en framgångsfaktor, Sisters samarbete med Victoria Silvstedt ett farligt spel och Topshops samarbete med Kate Moss gick inte att definiera som endera.

Executive Summary

Title: A celebrity as a designer – a success factor or dangerous game? A case study about H&M, Sisters and Topshop

Seminar date: 18th of January 2008

Course: FEKK01, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, 15 ECTS-cr

Authors: Caroline Hansson Rahnboy, Dusina Karlsson

Advisors: Björn Carlsson, Roland Knutsson

Key words: Celebrity, Designer, Celebrity endorsement, Case study, Marketing

Purpose: The purpose with this Bachelor thesis is to illustrate the possibilities and risks which might occur when fashion companies use a celebrity as a designer. Whether H&M, Sisters and Topshop have succeeded with their co-operation with a specific celebrity will be studied.

Methodology: A qualitative case study with a quantitative element and an abductive reasoning.

Theoretical perspectives: Focus on theories about celebrity endorsements. In addition to these theories, the marketing communication mix and self-concept are also mentioned.

Empirical foundation: Three fashion companies and their co-operation with a celebrity as a designer will be studied. The studied combinations are H&M and Madonna, Sisters and Victoria Silvstedt and finally Topshop and Kate Moss.

Conclusions: The positive effects of a co-operation with a celebrity as a cooperating designer proved to be more significant compared to the negative effects. The negative effects might be explained as when the effects are failing to come off at all. According to the three case studies, H&M:s co-operation with Madonna proved to be a success, Sisters co-operation with Victoria Silvstedt a dangerous game and Topshops co-operation with Kate Moss indefinable.

Förord

För tio veckor sedan var vi fortfarande i begynnelsestadiet till detta examensarbete. Under de gångna veckorna har vi lärt oss otroligt mycket, inte bara om ämnet utan även om oss själva samt problemhantering, att kompromissa och fatta beslut. Hela arbetsprocessen har således varit mycket lärorik och vi vill rikta vårt varmaste tack till de personer som varit till stor hjälp för fullföljandet av detta examensarbete:

Björn Carlsson och Roland Knutsson, våra handledare som har fungerat som våra sparringpartners och rådgivare. Tack för ert engagemang och att ni har funnits till hands.

Butikscheferna för våra fallföretag, som tog sig tid och mycket hjälpsamt svarade på våra frågor.

Konsumenterna, både dem som kunde avvara en stund i Lunds centrum och våra vänner, arbetskolleger samt studenter på Ekonomihögskolan, som gav oss en hjälpande hand och givande information om sina åsikter och tankar.

Tack till er alla som har gjort detta examensarbete möjligt!

Lund, Skåne, den 18e januari 2008

Caroline Hansson Rahnboy
caroline.hansson-rahnboy.610@student.lu.se

Dusina Karlsson
dusina.karlsson.986@student.lu.se

Innehållsförteckning

1 INLEDNING	7
1.1 BAKGRUND.....	7
1.2 PROBLEMDISKUSSION	8
1.3 PROBLEMFÖRMULERING	10
1.4 SYFTE.....	11
2 METOD	12
2.1 FORSKNINGSANSATS.....	12
2.2 VETENSKAPLIG INRIKTNING	12
2.3 FALLSTUDIE.....	13
2.3.1 Val av fallstudieobjekt	13
2.4 DATAINSAMLING	14
2.4.1 Skriftliga källor	14
2.4.2 Kvalitativa intervjuer.....	15
2.4.2.1 Val av intervjuobjekt.....	15
2.4.3 Frågeformulär.....	15
2.4.3.1 Val av respondenter.....	16
2.5 METODPROBLEM	16
2.5.1 Reliabilitet	16
2.5.2 Validitet.....	17
2.6 KÄLLKRITIK.....	18
3 TEORI	19
3.1 TEORETISK REFERENSRAM	19
3.2 KÄNDISREKLAM	20
3.2.1 Kändisreklam - positiva aspekter	20
3.2.2 Kändisreklam – negativa aspekter.....	21
3.2.3 Kändisreklam – ekonomiska aspekter.....	22
3.2.4 Riktlinjer vid användning av kändisreklam	23
3.2.5 Val av kändis.....	23
3.2.6 Meaning transfer model	24
3.3 SELF-CONCEPT.....	25
3.4 MARKNADSKOMMUNIKATIONSMIXEN	25
3.4.1 PR.....	26
3.4.2 Annonsering	26
3.4.3 Säljfrämjande åtgärder	27
3.4.4 Tabell som sammanfattar olika kommunikationsverktyg	27
3.5 VAD FRÅGAR VI OSS NU?	28
4 EMPIRI	29
4.1 PRESENTATION AV FALLSTUDIEOBJEKT	29
4.1.1 H&M	29
4.1.2 Sisters	29
4.1.3 Topshop.....	30
4.2 SAMARBETENA MED EN KÄNDIS SOM DESIGNER	30
4.2.1 H&M:s samarbete med Madonna	30
4.2.2 Sisters samarbete med Victoria Silvstedt.....	31
4.2.3 Topshops samarbete med Kate Moss	32
4.3 KONSUMENTERS KÄNNEDOM OM DE TRE SAMARBETENA	33
4.4 KONSUMENTERS ÅSIKTER OM DE TRE SAMARBETENA	34

4.5 INTERVJUER MED TRE BUTIKSCHEFER PÅ DE TRE FALLSTUDIEOBJEKTEN.....	36
4.5.1 Intervju med H&M:s butikschef på Nova Lund, Benny Boij	37
4.5.2 Intervju med Sisters butikschef på Nova Lund, Kristina Ahlqvist	38
4.5.3 Intervju med Topshops butikschef på Nova Lund, Lovisa Bergstrand.....	38
5 ANALYS AV FALLSTUDIEOBJEKTEN	40
5.1 FÖRHÅLLNINGSSÄTT	40
5.2 H&M	40
5.2.1 Madonna som designer – framgångsfaktor eller farligt spel?	40
5.3 SISTERS.....	41
5.3.1 Victoria Silvstedt som designer – framgångsfaktor eller farligt spel?	41
5.4 TOPSHOP	43
5.4.1 Kate Moss som designer – framgångsfaktor eller farligt spel?	43
6 ÖVERGRIPANDE ANALYS.....	45
6.1 KÄNDIS SOM DESIGNER – FRAMGÅNGSFAKTOR ELLER FARLIGT SPEL?	45
7 DISKUSSION.....	47
7.1 TEORETISKT BIDRAG	47
7.2 PRAKTISKT BIDRAG	47
7.3 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	48
7.4 SLUTSATSER	48
8 KÄLLFÖRTECKNING	51
8.1 PUBLICERADE KÄLLOR.....	51
8.2 ELEKTRONISKA KÄLLOR	52
8.3 MUNTliga KÄLLOR	53

BILAGA 1 - INTERVJU OM KÄNNEDOM BLAND KONSUMENTER

BILAGA 2 - FRÅGEFORMULÄR

BILAGA 3 - INTERVJU MED BUTIKSCHEFEN FÖR H&M PÅ NOVA LUND

BILAGA 4 - INTERVJU MED BUTIKSCHEFEN FÖR SISTERS PÅ NOVA LUND

BILAGA 5 - INTERVJU MED BUTIKSCHEFEN FÖR TOPSHOP PÅ NOVA LUND

1 Inledning

I detta kapitel presenteras bakgrundsinformation till examensarbetets problemområde. Därefter kommer en problemdiskussion att föras, där funderingar, den rådande världssituationen inom det studerade området samt tidigare forskning kommer att tas upp. Slutligen presenteras examensarbetets problemformulering och syfte.

1.1 Bakgrund

Vi svenskar handlar kläder som aldrig förr. Under den rådande högkonjunkturen har expansionstakten ökat kraftigt och år 2006 var antalet klädbutiker i Sverige det största på tolv år. År 2007 har varit ett lysande år för den svenska klädesbranschen, och enligt beräkningar tros tillväxten hamna på sju procent. En eventuell nedgång beräknas inträffa först år 2010. (www.e24.se¹)

Trots den stora efterfrågan på kläder går det att konstatera att modeföretagen slåss om kunderna. Det har blivit allt viktigare att sticka ut än att vara en i mängden, då konkurrensen har blivit tuffare och kunderna har blivit mindre köptrogna. Detta tvingar de stora klädkedjorna att positionera sitt varumärke ännu tydligare, något som de bland annat försöker göra genom användning av kändisreklam (www.e24.se²).

USA är ett av många länder där kändisreklam har blivit en utbredd form av marknadskommunikation. I ungefär tjugo procent av all reklam som visas på tv i USA medverkar en känd person. Tio procent av alla pengar som läggs på tv-reklam används till kändisreklam. (Agrawal och Kamakura, 1995) Enligt Erdogan *et al* (2001) skapar kändisreklam uppmärksamhet både bland målgruppen och i media, och detta är den främsta anledningen till att kändisreklam har blivit så populärt. Vidare menar Agrawal och Kamakura (1995) att reklamen blir mer trovärdig om en kändis medverkar i den, samt att konsumenter minns en sådan reklam bättre. Dessutom är det mer troligt att en konsument väljer ett varumärke där en kändis styrker varumärkets betydelse.

Det finns en rad olika faktorer som företag bör tänka på när de väljer den kändis som ska representera det som varumärket står för (Erdogan *et al*, 2001). Till och Shimp (1998) menar att det främsta ett företag måste ha i åtanke vid valet är att kändisens image, personlighet och livsstil ska stämma överens med det som varumärket representerar.

I en artikel i Marketing Week (2005) förklaras det att en kändis antingen kan fungera som förebild eller enbart som ett ansikte utåt för företaget. Det som kännetecknar en förebild är att denne är där på grund av sitt beteende och är medveten om hur han eller hon kan påverka människors beteende genom att agera på ett visst sätt. Om ett företag lyckas hitta en stark förebild för varumärket är detta att föredra.

¹ http://www.e24.se/dynamiskt/konsumentvaror/did_17377334.asp 2007-11-16

² *ibid*

Hittills har enbart positiva aspekter kring kändisreklam tagits upp, men författaren till en artikel i Brand Strategi (2007) berättar att det även finns negativa aspekter som företag bör ha i åtanke vid användning av kändisreklam. Ett exempel på en sådan aspekt är att det är ytterst sällan som ett samarbete mellan ett företag och en kändis förbättrar det långsiktiga värdet på varumärket. Samarbetet skapar istället en kortsiktig försäljningsökning och den ökade uppmärksamheten kring varumärket håller bara i sig en kort period. Vidare menar Till och Shimp (1998) att valet av kändis kan få negativa konsekvenser, om dennes livsstil påverkar varumärket negativt. Utöver detta bör företag akta sig för att kändisens påverkan på varumärket blir så stor att konsumenten enbart minns kändisen och inte budskapet eller varumärket (Fill 2002, s. 516).

Som tidigare nämnts, är kändisreklam en högaktuell form av marknadskommunikation. Modeföretag arbetar intensivt med att stärka sitt varumärke och detta görs bland annat med hjälp av kändisreklam. Detta kommer att resultera i att modeföretag med ett starkt varumärke och ett tydligt budskap kommer att fortsätta att ha en hög prioritering på konsumenternas inköpslista vid en eventuell konjunkturedgång. (www.e24.se³)

Det är allmänt känt att en del modeföretag har valt att använda sig av en kändis som designer för att stärka varumärket ytterligare. Exempel på sådana samarbeten är mellan H&M och Madonna, Sisters och Victoria Silvstedt samt Topshop och Kate Moss. På detta sätt har modeföretag hittat ytterligare ett sätt att positionera och differentiera sig på.

1.2 Problemdiskussion

Vi konsumenter fullkomligt matas med reklam i olika former genom tv, radio, internet, tidningar, direktreklam, annonspelare, affischer utomhus och på offentliga platser med mera. Tänk på hur många gånger per dag vi utsätts för någon form av marknadsföring och antalet blir snabbt högt. Risken finns då att potentiella kunder ignorerar reklamen och därmed inte ens lägger märke till att den faktiskt existerar. För företagen blir vikten av att synas och skilja sig från mängden allt mer essentiell. Därmed följer krav på förnyelse och utveckling av marknadsföringen för att just ovanstående scenario inte skall inträffa.

Under de senaste åren har det blivit allt vanligare att modeföretag låter en kändis designa en klädeskollektion, för att på så sätt väcka uppmärksamhet kring varumärket. Emellertid är det egentligen inget nytt fenomen att ett företag använder sig av en kändis som designer. Redan på sextiotalet designade modellen Twiggy en kollektion, och supermodellen Elle MacPherson säljer underkläder under eget varumärke. (www.e24.se⁴)

Ett samarbete mellan en kändis som designer och ett modeföretag är attraktivt för båda parter. Det är smickrande för en kändis att bli tillfrågad, samt att denne kan se samarbetet som ett tillfälle att visa sin talang inom ett helt annat område. Företagen kan i sin tur stärka varumärket med hjälp av kändisen och få åtskillig gratis PR (publicitet) på grund av den nyfikenhet som samarbetet skapar. (www.svd.se⁵)

³ http://www.e24.se/dynamiskt/konsumentvaror/did_17377334.asp 2007-11-16

⁴ http://www.e24.se/dynamiskt/konsumentvaror/did_14740383.asp 2007-11-19

⁵ http://www.svd.se/kulturnoje/nyheter/artikel_214217.svd 2007-11-19

Kändisar är i många fall en källa till beundran och intresset om kändisskap är stort. De kända personerna blir idoler, och vi vill erhålla samma status och stil som våra förebilder. Enligt en artikel i Marketing Week (2005) avspeglas konsumenternas önskan att likna och känna samhörighet med sin idol i valet av attribut. Det är därför viktigt för företagen att tänka på och utvärdera risken vid valet av "fel" designer och vilka följder detta kan komma att få. Denna risk är vad som i vår problemformulering tas upp som det farliga spelet.

De tre klädeskedjorna H&M, Sisters och Topshop samt deras samarbete med Madonna, Victoria Silvstedt och Kate Moss som designers kommer att ligga i fokus för vårt examensarbete, då klädeskedjorna har valt att använda sig av en kändis som designer för att skapa uppmärksamhet kring sitt varumärke. Vad det innebär att dessa celebriteter har designat kläder åt företagen bör dock förtydligas. Samtliga tre kändisar har själva designat ett antal plagg som ingår i kollektionen, övriga plagg har de godkänt och satt sitt namn på.

Forskningen kring ämnet kändisreklam är relativt utbredd, och Erdogan (2001) och Till (2000) är exempel på några forskare som har skrivit en del inom området, både vad gäller utförande och statistik samt vad ett företag bör tänka på vid valet av kändis. Vidare har Erdogan (1999) forskat om fördelar och risker med kändisreklam samt hur företag ska agera vid ett eventuellt misslyckande med val av kändis. Bouzeos (1989) för diskussionen vidare i utvärdering och en mer djupt ingående beskrivning av den optimala utformningen av kändisreklamen.

Författaren till artikeln i Marketing Week (2005) menar att kändisreklam kan användas på många olika typer av produkter och poängterar dels skillnaden mellan kändis och förebild, och dels att den sistnämnda är bättre för varumärket.

Erdogan *et al* (2001) är av uppfattningen att inte alla kändisar passar på alla produkter utan företagen måste vidta försiktighet när de ska göra sitt val av kändis. Samma författare menar dessutom att användandet av kändisreklam inte enbart attraherar målgruppen utan även leder till ökad exponering i media, det vill säga ökad PR.

Bower (2001) fortsätter med den psykologiska biten och behandlar kändisens fysiska attraktivitet som en viktig del i kändisreklam. Om ett företag exempelvis använder för smala frontfigurer i reklamen kan detta leda till en negativ attityd både gentemot reklamen och frontfiguren. Trommsdorff (2007) tar urvalsprocessen ytterligare ett steg, då han har sammanställt en rad hypoteser som utifrån företagets önskade målgrupp ligger till grund för val av annonsgestaltning med modellperson.

Kamins (1990) poängterar att skapandet av trovärdighet är en del i att lyckas och att detta är mer eller mindre effektivt beroende på hur väl produkten och kändisen kollaborerar. Kändisdesignern måste vara tillförlitlig och besitta det lilla extra som i slutändan ska leda till en intresseökning för företagets klädesplagg.

McCracken (1989 s. 315) har utformat en modell som handlar om den kulturella överföringen av attribut från den kända personen till produkten. I vårt fall måste kändisens attribut följaktligen kunna appliceras och återges genom klädesplaggen, till exempel mogen och sofistikerad eller vild och vacker. Här följer naturligt frågan angående designerns livsstil och hur denna kan komma att påverka klädeskedjan. Problematiken i fallföretagens val av kändisar är vilket eller vilka attribut som kommer att uppmärksammas mest av konsumenterna och vilka preferenser de har. Kommer således Madonna, Victoria Silvstedt

och Kate Moss att förknippas med sin skönhet och andra åtråvärda attribut eller tidigare skandaler såsom drogmissbruk och skandalöst beteende både i det privata och yrkesmässiga livet?

Användandet av kändisar som designers och formgivare är känt sedan en tid tillbaka (Fill 2002, s. 514). Det förekommer inte bara i klädesbranschen utan även i kosmetik- och parfymbranschen, för att nämna några exempel. Dock är inte samarbetet med en känd person i sig tillräckligt för att appellera kunder utan kommunikationssätten till kund måste vara väl genomtänkta och unika. I dagens överfulla mediebrus måste presentationen locka till odelad uppmärksamhet. För H&M, Sisters och Topshop blir valet av kommunikationsväg nästa del i aktionen. Att ställa sig frågan vilket sätt som mest effektivt når ut till kunderna samt att väga in prisaspekten är av högsta vikt i aktionen.

Trots att forskningen kring kändisreklam är utbredd, har få undersökningar kring de ekonomiska effekterna av kändisreklam gjorts. Agrawal och Kamakura (1995) utgör ett par av det fåtal som har forskat kring de ekonomiska aspekterna och hur gynnsam kändisreklam är för företag.

Det bör framhållas att användandet av en kändis som designer för ett modeföretag faller in under kändisreklam, men att detta specifika område är tämligen outforskat. I många fall kan teorier om kändisreklam appliceras på vår problemformulering, men eftersom lite forskning har bedrivits kring det specifika ämnet är det viktigt att undersöka om effekterna av kändisens handlingar blir större vid ett designersamarbete. Det är möjligt att kändisens delaktighet i utformningen av kläderna stärker dennes engagemang för klädesplaggen samt för de två närmare varandra. Kändisen representerar klädesplaggen och står inte enbart modell för dem, vilket medför att attributen förstärks på ett helt annat sätt än tidigare. Vi har dock inte funnit någon befintlig litteratur om detta, som varken bekräftar eller förkastar teorin.

Avslutningsvis finns det även en kunskapslucka vad gäller kändisreklam i Sverige och hur vi svenskar påverkas av detta. Följaktligen har vi inte stött på någon svensk forskning om effekterna av att använda sig av en kändis som designer. Dessutom kommer frågan att diskuteras huruvida ett uppsving eller en kraschlandning av kändisens popularitet kommer att påverka klädeskollektionen och kundernas uppfattning om företaget.

1.3 Problemformulering

Tidigare forskning har bedrivits kring ämnet kändisreklam, där fokus mestadels har legat på att företag använder sig av en kändis som frontfigur och vad företag bör tänka på vid val av kändis samt vilka effekter kändisreklam kan ha. Däremot har få studier gjorts kring användningen av en kändis som designer för ett modeföretag. Det är outtalat huruvida effekterna av ett sådant samarbete blir större än när en känd person enbart står som modell för företagets kläder, samt hur ett designsamarbete kan påverka företaget. Det är således viktigt att utvärdera riskerna och möjligheterna med att använda sig av en kändis som designer, och därför frågar vi oss nu: ”*Kändis som designer – framgångsfaktor eller farligt spel?*”

1.4 Syfte

Syftet med examensarbetet är att belysa de möjligheter och risker som det finns vid modeföretags användning av en känd person som designer. Fokus kommer således att ligga på positiva och negativa aspekter kring användandet av en kändis som designer. För att kunna besvara problemformuleringen ska vi undersöka huruvida modeföretagen H&M, Sisters och Topshop har lyckats med sina samarbeten med en specifik kändis som designer.

2 Metod

Under denna rubrik diskuteras och förklaras examensarbetes tillvägagångssätt, det vill säga hur vi har gjort för att samla in relevant information och hur vi sedan har behandlat denna för att besvara problemformuleringen. Inledningsvis belyses den forskningsansats och vetenskapliga inriktning som examensarbetet utgår ifrån, för att sedan övergå i att beskriva fallstudien. Efter beskrivningen av examensarbetes tillvägagångssätt diskuteras de metodproblem som har uppstått med utgångspunkt i begreppen reliabilitet och validitet. Slutligen granskar vi källorna kritiskt.

2.1 Forskningsansats

Avsikten med examensarbetet är att studera och analysera en forskningsfråga, som sedan tidigare är tämligen utforskad. Här finns ett kunskapsbehov och således ett informationsbehov som behöver fyllas. För att kunna besvara vår problemformulering finns det två essentiella metodfrågor som vi behöver ställa vid val av angreppssätt – *Vilken kunskap behöver vi för att besvara vår fråga?* och *Hur skaffar vi oss denna kunskap?*

Den litteratur och vetenskaplig forskning som berör forskningsfrågan handlar främst om kändisreklam i allmänhet, den går således inte djupare in på användandet av en kändis som designer och hur denna typ av samarbete kan påverka varumärket. Jacobsen (2000, s. 70) menar att undersökningar i många fall inleds på detta sätt, det vill säga när det finns lite kunskap inom ett specifikt område. Detta har medfört att vi är explorativa (utforskande) i vårt tillvägagångssätt, för att sedan bygga de kommande intervjuerna och frågeformulären på vad vi har fått reda på med denna undersökningsmetod. Intervjuerna och frågeformulären kommer i sin tur att ge oss välbehövad information om hur konsumenter uppfattar samarbetena mellan ett modeföretag och en kändis som designer. Konsumenternas åsikter är av högsta relevans för besvarandet av problemformuleringen, då det är dessa som avgör om samarbetet är en framgångsfaktor eller ett farligt spel. I slutändan ska samarbetet appellera konsumenterna och locka dem till köp för att samarbetet ska vara en framgångsfaktor.

2.2 Vetenskaplig inriktning

Vid skrivandet av ett examensarbete bör författarna tänka på att det finns olika ansatser vad gäller vetenskaplig forskning och hur dessa förhåller sig till teorin. Vi har i examensarbetet funnit en medelväg och kommer att arbeta utifrån en abduktiv ansats, vilket Bryman och Bell (2003, s. 12) menar är en blandning av deduktiv teori och induktiv strategi. Examensarbetet inleds med en deduktiv ansats, då teorin ligger till grund för och sedan testas i en del av den avslutande analysen och diskussionen (Bryman och Bell 2005, s. 23). I den avslutande delen tar examensarbetet en induktiv ansats i att vi, med hjälp av observationer och resultat från undersökningar, kommer att dra teoretiska slutsatser. Bryman och Bell (2003, s. 10) påpekar att i den induktiva ansatsen står empirin till grund för teorin.

För att kort sammanfatta vårt tillvägagångssätt kommer vi att studera samarbeten mellan företag och kändisar, samt utvärdering och aspekter vad gäller val av den sistnämnda. Efter denna studie analyseras ovanstående process inom ramen för vald teori. Motivering till val av den abduktiva ansatsen är att vi genom tillämpning av denna inte utesluter vare sig deduktiva eller induktiva verktyg i forskningsansatsen. Denna ansats kommer att vara nödvändig för att skapa den insikt som erfordras för att vidare förklara vikten av ”rätt” designer och lyckad marknadsföring. Utöver detta har examensarbetet en deskriptiv ansats, något som Patel och Tebelius (1987, s. 54) menar är beskrivande för att skapa förståelse.

Slutligen vill vi belysa att vi genomför en kvalitativ forskning med visst kvantitativt inslag. Valet av kvalitativ forskning grundar sig i att ord och tolkningar är essentiella. Det kvantitativa inslaget utgörs av frågeformuläret, då detta inte är lika djupgående som de kommande intervjuerna.

2.3 Fallstudie

En fallstudie är enligt Jacobsen (2002, s. 95) en närmare definition av en undersökningsenhet. Fokus ligger sålunda på ett eller flera områden, som därmed kommer att undersökas mer ingående. Bryman och Bell (2005, s. 72) menar att vid en fallstudie är det fallet i sig som forskaren är intresserad av, vilket kan speglas i valet av att analysera tre modeföretag mer ingående. På så sätt är det möjligt att få detaljrik kunskap om den studerade frågan. Utifrån detta går det att dra slutsatser om respektive fallstudieobjekt. Fallstudien är en metod och används i examensarbetet för att få kunskap om fallen för att därefter jämföra denna kunskap med de valda teorierna. Denna jämförelse kommer att ske i arbetets analys- och diskussionsdel.

Jacobsen (2002, s. 104) poängterar även att det, beroende på situation, kan vara en fördel att ha två till tre olika fall för att därmed skapa variation och klarhet angående ämnet. Denna fördel kommer vi att dra nytta av i examensarbetet, då vi studerar tre olika fallstudieobjekt och inte enbart begränsar oss till att studera ett. Anledningen till detta är att vi vill se skillnader och likheter mellan de olika företagens samarbeten och på så sätt skapa variation och klarhet angående ämnet såsom Jacobsen uttrycker det. Genom att se vad ett företag har gjort bra, kan det vara lättare att se ett annat företags svagheter.

2.3.1 Val av fallstudieobjekt

Vi har valt att undersöka hur kändisars medverkan som designers för ett klädesföretag påverkar varumärket och kundernas attityder. De tre företag som har undersökts är H&M, Sisters och Topshop samt deras designers Madonna, Victoria Silvstedt och Kate Moss. Inom modevärlden finns det ett nästintill oändligt antal olika företag som på ett eller annat sätt försöker skapa kläder som passar till de aktuella trenderna. För att få en vidare bild av klädesbranschen och företags användning av kändisar som designers kommer dessa tre företag och deras kändisdesigners att studeras. En närmare presentation av samarbetena finner läsaren i kapitlet empiri. Dock är det av relevans att förklara vilken typ av samarbete de ovanstående företagen har/har haft samt varför vi har valt just dessa för att skapa förståelse och förtydliga tillvägagångssättet.

De tre fallstudieobjekten skiljer sig vad gäller längden på samarbetena. H&M:s samarbete med Madonna pågick under några månader och är det kortaste samarbetet av de tre. Likaså skulle Sisters samarbete med Victoria Silvstedt ha pågått under ett par månader. Dock förlängdes Silvstedts kontrakt och samarbetet har pågått sedan i våras och kommer att pågå fram till jul. Topshops samarbete med Kate Moss är däremot mer långvarigt än övriga, då det ska pågå under 2 års tid. Med de olika tidsramarna motiveras valet av de tre företagen, då vi har möjlighet att försöka ta reda på huruvida det finns ett samband mellan längden på samarbetet och framgång.

De tre klädeskedjorna har sina likheter men även olikheter. Deras kollektioner skiljer sig vad gäller pris, modeaktualitet och vilken typ av målgrupp de riktar sig till. Företagen agerar också olika vad gäller marknadsföringen. Den gemensamma nämnaren är att samtliga använder eller har använt sig av en känd kvinnlig person som designer för en klädeskollektion, som säljs eller har sålts i Sverige.

De tre strategiska valen kommer att ge ett bra helhetsintryck av användandet av en kändis som designer samt ge olika perspektiv, både vad gäller val av kändis och marknadsföringsmässiga aspekter.

2.4 Datainsamling

Insamlad data i detta examensarbete består av såväl primär- som sekundärdata. Jacobsen (2002, s. 152) skriver att primärdata innebär att forskaren samlar in helt ny information genom att gå till den ursprungliga informationskällan. Denna information samlas följaktligen in för första gången.

Dessutom kommer sekundärdata att användas. Sekundärdata beskriver Jacobsen (2002, s. 153) som redan insamlat och producerat material, och som således inte kommer direkt från källan. Samma författare berättar att vid användning av sekundärdata är det viktigt att vara källkritisk och kontrollera att källan är trovärdig.

I detta examensarbete har följande metoder använts för att samla in relevant information till undersökningen: skriftliga källor (sekundärdata), kvalitativa intervjuer (primärdata) och frågeformulär (primärdata). Med dessa tillvägagångssätt vill vi få en bild av hur såväl konsumenter som de företag, som valt att samarbeta med en kändis som designer, uppfattar och motiverar samarbetet. Utifrån vår teoretiska referensram och våra empiriska studier ska vi avslutningsvis analysera problemformuleringen.

2.4.1 Skriftliga källor

De skriftliga källor som har använts i detta examensarbete är böcker, artiklar (från såväl dagstidningar som fackliga tidskrifter) och webbsidor. En stor fördel med skriftliga källor är att dessa går snabbt och enkelt att få tag i, samt att kostnaden är låg.

I teoriavsnittet används enbart skriftliga källor, och dessa ligger till grund för den fakta som återges. Likaså består empirin till stor del av skriftliga källor. Här har de skriftliga källorna

bidragit med lättillgänglig information om de tre fallstudieobjekten. Exempel på sådan information är fakta om företagen samt information om företagens samarbete med en kändis som designer.

2.4.2 Kvalitativa intervjuer

För att kunna analysera om de tre fallstudieobjekten, H&M, Sisters och Topshop, har lyckats med sina samarbeten med en kändis som designer kommer vi att utföra intervjuer. Dessa intervjuer är av det kvalitativa slaget. Bryman och Bell (2005, s. 138) skriver att de flesta använder uttrycket kvalitativa intervjuer för att beskriva semi-strukturerade och ostrukturerade intervjuer. Vid kvalitativa intervjuer ligger tyngdpunkten på intervjupersonens uppfattningar och synsätt (Bryman och Bell 2005, s. 361), vilket är den främsta anledningen till att vi har valt att utföra denna typ av intervju. Tanken är att strukturera intervjuerna på ett sådant sätt att intervjupersonerna ges möjlighet att svara fritt och öppet på frågorna, samtidigt som vi vill ha möjlighet att kunna ställa följdfrågor vid behov.

2.4.2.1 Val av intervjuobjekt

Vi kommer att inhämta empiri genom att intervjua kvinnliga konsumenter och företagens butikschefer på Nova Lund. Genom att intervjua konsumenter vill vi få en klarare insikt i konsumenters kännedom om företagens samarbete med en viss kändis som designer. Vi kommer att intervjua 50 stycken kvinnor i Lunds centrum. Kvinnorna som tillfrågas tillhör åldersintervallet tonåringar till kvinnor i 40-årsåldern. Anledningen till detta intervall är att samtliga tre fallstudieobjekts målgrupp på detta sätt täcks.

Poängteras bör att undersökningen endast kan återge åsikter och preferenser över vad just dessa kvinnor tycker och tänker. Däremot kan resultatet vara överförbart på andra konsumenter i samma åldergrupp. Det är alltså inte möjligt att utefter denna undersökning dra slutsatsen att hela Sverige tycker och tänker enhetligt. Vi är följaktligen medvetna om att detta inte är ett representativt urval, och att det därför är ointressant att omvandla resultatet till procentenheter.

Den andra intervjun riktar sig till företagens butikschefer på Nova Lunds köpcentrum. Anledningen till att vi kommer att utföra intervjuer med dessa är att vi vill få en uppfattning om hur de har upplevt samarbetet. I de fall där mer än en kändis har designat kläder åt företaget specificerar vi frågorna så att relevant information kommer fram om just de kändisar som vi har valt att studera, nämligen Madonna, Victoria Silvstedt och Kate Moss.

2.4.3 Frågeformulär

Examensarbetets kvantitativa inslag kommer att utgöras av det frågeformulär som vi ska dela ut till konsumenter, för att få reda på vad konsumenter tycker om de tre modeföretagens samarbeten med en specifik kändis som designer. Tanken är att utforma frågeformuläret på ett kvalitativt sätt, då detta ska fungera som ett substitut för en kvalitativ intervju. Precis som vid en intervju vill vi få fram öppna och ingående svar – den enda skillnaden är att det kommer att ske skriftligen från respondenternas sida. Jacobsen (2002, s. 151) bekräftar att ett frågeformulär kan vara utformat med öppna frågor som möjliggör för respondenten att svara

fritt och med egna ord på frågorna. Jacobsen (2002, s. 319) menar också att ett frågeformulär kan vara såväl långt som kort beroende på vad som ska undersökas. Vi ska utforma frågeformuläret med få frågor, då vi anser att viljan till att delta ökar om frågeformuläret är kort och koncist.

2.4.3.1 Val av respondenter

Avsikten med frågeformuläret är att få fram ärliga åsikter för att sedan kunna analysera vad konsumenter anser om samarbetena samt se om valet av kändis är positivt. Även denna gång ligger fokus på kvinnliga konsumenter i Lund och precis som i intervjuerna kommer vi att blanda respondenternas åldrar så att de passar in i fallföretagens målgrupper. Frågeformuläret ska delas ut till 50 personer.

I likhet med de kvalitativa intervjuerna kommer inte frågeformuläret att behandlas som ett representativt urval. Det som istället är intressant och som ska belysas är konsumenternas åsikter.

2.5 Metodproblem

Här nedan följer en diskussion kring de metodproblem som kan dyka upp när ett examensarbete skrivs. De begrepp som behandlas är reliabilitet och validitet. Ofta förknippas de två begreppen med kvantitativ forskning men de har även förekommit i detta examensarbete både ur en kvalitativ och kvantitativ synvinkel, vilket motiverar till en förklaring ur vårt perspektiv.

2.5.1 Reliabilitet

Bryman och Bell (2005, s. 48) menar att det finns två sätt att bedöma ekonomisk forskning. Det första är genom reliabilitet, vilket tar upp hur pålitligt och trovärdigt resultatet blir, det vill säga om resultatet blir det samma om forskningen görs igen. Det är alltså ett sätt att se om forskningen är reliabel eller om resultatet påverkas av slumpen.

Stabilitet är således en viktig faktor vad gäller reliabilitet. Om undersökningen skulle göras om, skall alltså resultatet inte påverkas. Omfattningen, det vill säga antalet tillfrågade inom kundsegmenten vid utförandet av undersökningen genom frågeformulär till vänner och arbetskollegor samt studenter vid Ekonomihögskolan i Lund, är reliabelt med tanke på det höga antalet tillfrågade och de enkelt utformade frågorna. Risken att de ska missuppfattas är nästintill minimal. Stabiliteten är således hög gällande frågeformuläret.

Vad gäller intervjuerna med de tillfrågade butikscheferna finns det ett antal risker att ta hänsyn till, bland annat hur sanningsenligt de svarar. Butikscheferna måste svara vad de tycker och tänker och inte vad de tror att deras chefer eller vi vill höra. I och med att vi enbart ställer frågor angående ämnet och detta inte är ett examensarbete av uppdragskaraktär har butikscheferna ingen anledning att ge oss felaktiga eller tillgjorda svar. Att vi gör intervjun ansikte mot ansikte är ett annat sätt att eliminera risken, eftersom vi då kan iaktta den tillfrågades kroppsspråk, minspel med mera och därmed lättare avgöra om denne talar sanning

eller försöker vinkla sina svar. Poängteras bör att risken med tillgjorda svar är lika stor om undersökningen skulle göras om.

Ytterligare en risk som bör beaktas är att vi endast kommer att genomföra en intervju med en butikschef per valt företag. Det går därför inte att generalisera svaren och applicera dessa på samtliga av företagens butikschefer i Lund eller i övriga Sverige. Intervjuerna är följaktligen inte kvantitativa utan det primära är att få fram åsikter och information på ett mer djupgående plan.

2.5.2 Validitet

Det andra sättet att bemöta metodproblem är genom validitet, som tar reda på frågan om forskningen verkligen undersöker det den är ämnad till (Bryman och Bell 2005, s. 48). Vidare skiljer Bryman och Bell (2005, s. 49) på intern och extern validitet. I vårt fall kan extern validitet vara ett problem, då samma författare menar att extern validitet kan översättas till generalisering av undersökningens resultat. Urval av respondenter blir här en viktig fråga för forskningen, eftersom respondenternas information måste vara representativ. I och med att frågeformuläret både är kvalitativt och kvantitativt samt att vi anser att respondenternas svar ger oss värdefull information utan att vara representativ, kommer detta inte att beröra vår undersökning genom frågeformuläret.

Resultatet från frågeformuläret är inte bundet till en viss teori utan kan med enkelhet tillämpas på samtliga teorier som tas upp i teoridelen. Först och främst bygger den i allmänhet på forskningen kring kändisreklam. Därefter kommer marknadskommunikationsmixen in, där det framgår om respondenterna har någon uppfattning om samarbetena och hur de i så fall har fått denna. Om de inte har det, blir det tydligt att något har gått fel i fallstudieobjektets marknadsföring, det vill säga att konsumenterna inte har märkt av att de samarbetar/har samarbetat med en känd person. Frågeformuläret berör dessutom hur respondenten har uppfattat samarbetet och om de anser att kändisen är representativ. Då behandlas meaning transfer model, self-concept och forskning kring kändisreklam.

Vid utformningen av frågeformuläret har vi till största mån tagit hänsyn till teorierna. De enkelt utformade frågorna har betydande relevans och förhoppningen är därmed att få svar som kommer att vara till hjälp för att uppnå syftet med examensarbetet. I och med att vi är närvarande vid besvarandet av frågeformuläret anser vi att validiteten blir hög, då vi kommer att vara till hands och kan svara på eventuella frågor.

Validiteten vad gäller intervjuerna med butikschefer kan vara något svävande, eftersom dessa inte går att generalisera. Det är därmed inte säkert att samtliga butiker inom företaget har uppnått likvärdiga resultat. Vi har valt att intervjua butikschefer, eftersom de förhoppningsvis har en bred synvinkel och ett kunnande angående samarbetet med den kända personen, som vi hoppas kommer att avspeglas på deras svar. För att inga missförstånd ska uppkomma kommer en sammanfattning från intervjun att skickas till de tillfrågade.

2.6 Källkritik

Alla källor i examensarbetet ger en god bas att stå på inför den kommande analysen och diskussionen. De tre fallstudieobjekten är samtliga verksamma på den svenska klädesmarknaden (två av dem verkar dessutom i andra delar av världen) och utgör större delen av empirin. Intervjuerna, både med anställd personal och konsumenter, kommer att genomföras på ett så klart och tydligt sätt som möjligt för att missförstånd skall undvikas. Respondenternas svar kommer att ge oss kvalitativ information som kommer att bidra med information till examensarbetets sista del. Övriga eventuella metodproblem till intervjuerna går att läsa under validitetsavsnittet ovan.

Samtliga böcker, som det refereras till, finns att låna på Ekonomihögskolans bibliotek i Lund, vilket påvisar att det är tillförlitliga källor. En del av böckerna är även kurslitteratur till marknadsföringskurser som ges på Ekonomihögskolan. Övriga källor, det vill säga artiklar och webbsidor, är till en stor del skrivna av forskare inom området marknadsföring eller journalister med goda kunskaper inom området. Huvuddelen av artiklarna finns tillgängliga i universitetets databas ELIN@Lund.

På två av de artiklar som det refereras till är inte författarens namn angivet, vilket kan vara ett tecken på att källan inte är tillförlitlig. Trots detta har vi valt att använda oss av dessa artiklar, då de har publicerats i brittiska facktidningar som fokuserar på marknadsföring samt då de inte utgör en huvudkälla i examensarbetet.

3 Teori

Detta kapitel inleds med en motivering av relevanta teorier för att besvara problemformuleringen – varför modeföretag väljer att använda sig av en kändis som designer och hur företaget kan påverkas av detta beslut. Teorierna appliceras på problemformuleringen och relationen och sambandet mellan de valda teorierna förklaras. Därefter presenteras teorierna, där tyngdpunkten kommer att ligga på teorier kring kändisreklam.

3.1 Teoretisk referensram

De teorier som ligger till grund för vår teori kan inte enbart tillämpas på fallstudieobjekten och deras relationer till kunder och märken utan har många användningsområden. Vi har valt att använda de delar ur teorierna, som vi anser kan hjälpa oss att besvara problemformuleringen och som senare kommer att ligga till grund för analysen och slutsatserna.

Forskning kring kändisreklam utgör den främsta källan till information om vårt problemområde, men även meaning transfer model, marknadskommunikationsmixen och self concept kommer till sin rätt i problemformuleringen genom olika perspektiv. Forskningen kring kändisreklam, modellerna och teorierna fungerar således som ett komplement till varandra, eftersom deras tyngdpunkter är olika. Dessa utgör olika delar i ett händelseförlopp, där processen går från företagets urval av viktiga kriterier och val av kändis till konsumentens slutliga adoption av klädesplaggen, vilket illustreras i texten nedan och i figuren längst ned i detta avsnitt.

Händelseförloppet har sin början i kändisreklam, där tyngdpunkten ligger på valet av kändis och beslutstagandet ligger hos företagen. Fokus för oss ligger således på vilka kriterier kändisen skall uppfylla för samarbetet ska bli så bra som möjligt. Kriterierna i sin tur baseras på konsumenternas preferenser vad gäller designer/modell, som senare avgör om de kommer att köpa klädesplaggen.

Nästa steg i processen kan beskrivas genom meaning transfer model, då åtråvärda attribut förs över från den kända personen till klädesplaggen. För företagen är dessa attribut och dess popularitet något som de förhoppningsvis övervägt noga och har stark tilltro till, men som i slutändan avgörs av konsumenterna. Vid användningen av meaning transfer model kommer attributen och den eventuella adoptionen av klädesplaggen i fokus. Här bestäms alltså vilka av kändisens attribut som företaget skall använda sig av och överföra till produkten. För att lyckas med detta måste företaget välja och utforma den mest effektiva annonsen för att appellera konsumenterna, vilket för processen vidare in i nästa steg.

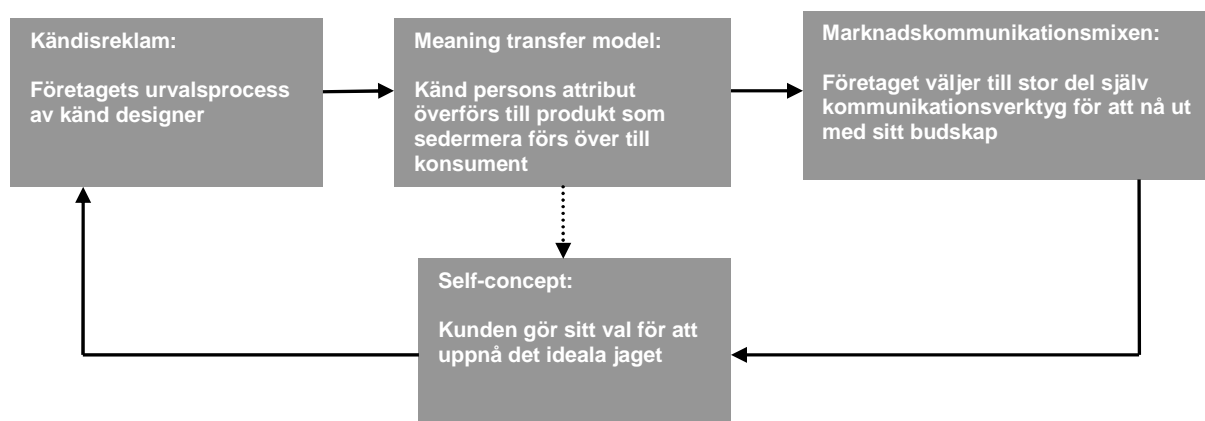
Marknadskommunikationsmixen handlar om kommunikation och på vilket sätt företagen skall nå ut med sitt budskap till sina kunder.aktionen vad gäller media ligger alltså primärt i företagets händer. För det första handlar det om vilket kommunikationssätt som på bästa möjliga vis uppmärksammar potentiella kunder att företagen använder sig av en känd person

som designer. Fallstudieobjekten har tre olika möjligheter att kommunicera med målgrupperna och dessa är genom annonsering, PR och säljfrämjande åtgärder. Vilket som är mest effektivt och varför avgörs av konsumenterna och förklaras i händelseförloppetets sista del, self-concept.

Teorin om self-concept skiljer sig från teorierna kring kändisreklam och marknadskommunikationsmixen i det att beslutet fattas hos konsumenterna vad gäller deras åsikter och värderingar angående det ideala jaget. Hur de uppfattar det ideala jaget kommer till slut att föra till adoption eller repulsion av klädesplaggen. Appliceras detta på problemformuleringen blir det en fråga om huruvida konsumenten vill förlika och jämföra sig med den valda kändisen. Konsumenten måste alltså ställa sig frågan om de vill och kan efterlikna den kända personen och om dennes personlighet och attribut passar in i det ideala jaget.

Nedan återges vår sammanfattning av beslutsprocessen och aktionen från val av designer till eventuellt köp samt sambandet mellan valda teorier.

Figur 1: Sambandet mellan de valda teorierna – aktionen från val av designer till eventuellt köp



3.2 Kändisreklam

Erdogan *et al* (2001) menar att det blir allt vanligare att kändisar gör reklam för olika varumärken. Statistik visar att i en av fyra annonser i USA och i en av fem annonser i Storbritannien medverkar en kändis som gör reklam för varumärket (ibid).

3.2.1 Kändisreklam - positiva aspekter

Enligt Fill (2002, s. 514) började företag allt mer att använda sig av kändisreklam under 1990-talet. Denna typ av reklam används på alla möjliga produkter, alltifrån produkter som präglas av high-involvement till produkter som präglas av low-involvement. Involvement handlar om hur relevant en person finner ett visst objekt, såsom en produkt eller en reklam, baserat på

personliga behov, värderingar och intressen (Solomon *et al* 2006, s. 105). High-involvement är således när en person är mycket engagerad och low-involvement när en person är lite engagerad.

Fill (2002, s. 514) menar att kändisreklam är ett sätt att skapa uppmärksamhet kring produkter. Det är framför allt av intresse att använda sig av kändisreklam på produkter där konsumenternas intresse att söka bland konkurrerande produkter är lågt.

I en artikel i Marketing Week (2005) behandlas området kändisreklam, och det tas upp att ett företag antingen kan skriva kontrakt med en kändis där denne är varumärkets ansikte utåt eller ska fungera som en förebild för varumärket. I samma artikel berättas det att skillnaden mellan en förebild och en kändis är att förebilden är där tack vare dennes beteende. En stark förebild är bättre för varumärket eftersom de är medvetna om den roll som de kan spela i människors liv – andra kändisar kan vara själviska på den punkten. Enligt Nigel Currie, direktör för sportmarknadsföringsagenturen GEM Group, finns det mer potential i att vara en förebild och det är detta kändisar borde sträva efter att bli. Han menar att det är mer lukrativt att vara en ”god människa” och att detta kommer att gynna kändisen väl när karriären är över. (ibid)

En sak är säker, kändisar skapar uppmärksamhet både bland målgruppen och i media. Erdogan *et al* (2001) påpekar att kändisreklam ofta skapar gratis reklam i form av fri publicitet. Dessutom visar studier att kändisreklam kan ha en direkt positiv effekt på varumärkets *likeability*. Enligt Fill (2002, s. 510) innebär detta att ju större njutning och nöje reklamen ger samt ju fler gånger konsumenten blir exponerad för reklamen, desto mindre troligt är det att budskapet kommer att förkastas. Fill menar dessutom att en reklam med ett omtyckt budskap kommer att sälja fler produkter än en reklam vars budskap inte väcker intresse eller är omtyckt.

Lafferty *et al* (2002) menar att kändisreklam indirekt kan ha en positiv effekt på varumärkets attityd och intentionen att köpa en produkt. Trommsdorff (2004, s. 242) har utvecklat resonemanget och berättar att framför allt bland ungdomar blir utlåtandena om en reklam och en produkt bättre om en kändis har medverkat i marknadsföringen av produkten. Samma författare menar att minnet av märkesnamnet och annonsen blir större vid användning av en kändis än vid användning av en expert eller ”en typisk konsument” som representant för varumärket.

3.2.2 Kändisreklam – negativa aspekter

Hittills har endast positiva aspekter kring kändisreklam presenterats i teoridelen, men i en artikel i Brand Strategy (2007) har även negativa aspekter tagits upp. Författaren till artikeln menar att samarbetet mellan ett företag och en kändis ofta skapar en kortsiktig försäljningsökning. Det är ytterst sällan som samarbetet förbättrar det långsiktiga värdet på varumärket. Enligt samma källa är anledningen till detta att de flesta reklamkampanjer misslyckas med att påverka konsumenterna känslomässigt. Det största misstaget som många företag gör är att de tänker alltför kortsiktigt, både vad gäller försäljningsökningen och uppmärksamheten.

Det är viktigt att ha i åtanke att val av kändis ibland kan slå fel, detta trots att företag tänker på alla faktorer som presenteras i avsnitt 3.2.5. För att gå tillbaka till artikeln i Marketing Week (2005), som diskuterade huruvida en kändis fungerade som en förebild eller enbart som

varumärkets ansikte utåt, går det att konstatera att det är en större risk att ha ett kontrakt med en kändis där denne ska agera som en förebild för varumärket.

Bower (2001) skriver att företag ska akta sig för att välja en alltför attraktiv kändis. Om företaget exempelvis använder för smala modeller, kan detta försvaga målgruppens självbild samt framkalla negativa känslor gentemot både kändisen och produkten.

Utöver detta påpekar Bower (2001) att kändisens uppförande kan påverka varumärket om denne associeras med något negativt. Till och Shimp (1998) poängterar att för nya, obekanta varumärken, där konsumenternas främsta association till varumärket är genom en kändis, kan negativ publicitet kring denne vara förödande.

Enligt Trommsdorff (2004, s. 242) finns det dessutom en risk för att kändisreklamens målgrupp växer ifrån personifieringen av kändisen som representerar varumärket. Samtidigt menar författaren till artikeln i *Brand Strategy* (2007) att om ett företag väljer att byta person i sin kändisreklam, är det av vikt att en del av den nya kändisens egenskaper stämmer överens med den förre representanten, annars kommer inte konsumenterna att förstå anledningen till bytet.

Trommsdorff (2004, s. 242) förklarar dock att kändisreklam inte medför någon generell positiv effekt på produktkvaliteten, intentionen att köpa en produkt eller trovärdigheten. Han menar att vid användning av kändisreklam stiger erinran av annonsen men inte nödvändigtvis erinran av varumärket. Fill (2002, s. 516) är inne på samma spår och menar att företag bör akta sig för att kändisens påverkan på varumärket blir så stor att konsumenten enbart minns kändisen och inte budskapet eller varumärket. Han menar då att kändisen blir den så kallade "hjälten" istället för att själva varumärket blir annonserat. Slutsatsen blir följaktligen att varumärket inte får vara beroende av personen.

3.2.3 Kändisreklam – ekonomiska aspekter

Agrawal och Kamakura (1995) har studerat kändisreklamens ekonomiska aspekter och förklarar att många företag tycker att det är värt mödan att använda sig av kändisreklam och att det generellt sätt blir det ett positivt resultat. Kändisreklam är således en effektiv och lönsam marknadskommunikation som kan frambringa höga vinster. Samma författare poängterar dock att kändisreklam är en dyr form av marknadskommunikation. Beroende på vilken kändis som kontrakteras kan kostnaderna uppgå till flera miljoner dollar och i vissa fall vill kändisen även ha en del av försäljningsvinsten. Studier visar att kändisar kan tjäna mer pengar på att göra reklam än vad de gör på sitt vanliga yrke (ibid).

Från att redan vara dyrt fortsätter kostnaderna som är relaterade till kändisreklam att stiga. Enligt Agrawal och Kamakura (1995) gör vissa kändisar reklam för flera produkter. Emellanåt byter de samarbetspartner och påbörjar ett samarbete med konkurrerande varumärken. Detta, samt negativ publicitet kring kändisen ökar risken för att varumärket ska påverkas negativt. Trots riskerna anser marknadsförare att kommunikationsverktyget är lönsamt. Det är värt mer för ett företag att ha en kändis som gör reklam för varumärket, än vad det kostar att anställa denne.

3.2.4 Riktlinjer vid användning av kändisreklam

Bouzeos (1989) har tagit fram ett antal olika riktlinjer som ett företag bör tänka på vid användning av kändisreklam. Hon menar att om ett företag följer dessa riktlinjer kan samarbetet mellan företaget och kändisen effektiviseras, för att på så sätt få ut det bästa av situationen. Några av Bouzeos riktlinjer presenteras nedan.

Företaget bör tydligt definiera målet med reklamen. Ska evenemanget samla in pengar, öka försäljningen eller enbart vara underhållande? Det är av betydelse att företaget har ett tydligt definierat mål inför valet av kändis. Det är även viktigt att fastställa en noggrann studie över kundgruppens demografi, för att därmed fastställa åldersintervall, yrke, utbildning och förhållande mellan män och kvinnor. (ibid)

Bouzeos understryker att företaget ska granska kändisens kontrakt med dennes representant noggrant. Exempel på vad som ska framgå i kontraktet är information om kändisens krav på transporteringsmedel, arvudet och kontraktets längd.

Slutligen poängterar Bouzeos (1989) att företaget inte bör ha verklighetsfrämmande förväntningar på kändisen, utan vara realistisk angående de krav som ställs på kändisen och ta hänsyn till dennes schema.

3.2.5 Val av kändis

Erdogan *et al* (2001) tar upp en rad olika faktorer som ett företag måste tänka på vid val av kändis som representerar deras varumärke. Långt ifrån alla kändisar är bra att använda för alla produkter och i alla situationer. Följande faktorer bör företag ha i åtanke vid val av kändis:

- I likhet med andra författare menar Till (2000) att en kändis ska vara trovärdig, det vill säga ha någon form av expertis inom området samt kännas tillförlitlig. Hur trovärdig en kändis uppfattas hör ihop med till vilken utsträckning denne uppfattas som ärlig och trovärdig.
- Bower (2001) hävdar att dragningskraft kan spela en roll vid val av kändis. I detta sammanhang syftar detta bland annat till graden av kändisskap, det vill säga hur mycket uppmärksamhet kändisen får samt hur stor kännedomen om kändisen är. Dragningskraften syftar även till kändisens fysiska attraktivitet och om denne är omtyckt bland målgruppen.
- Till och Shimp (1998) menar att kändisens image, personlighet och livsstil ska stämma överens med det produkten representerar. Dubois (2000, s. 130) har utvecklat detta och berättar att kändisreklam fungerar som allra bäst när det finns en direkt länk mellan källan och budskapet. En supermodell är exempelvis mer trovärdig när hon gör reklam för smink än för bilar.
- Bouzeos (1989), som har gjort de riktlinjer som presenteras i avsnitt 3.2.4, har gett en riktlinje till vad företag bör tänka på vid val av kändis. Hon menar att företag bör undvika att leta efter den mest populära kändisen för dagen. Även om rubrikerna kring denna kändis kan skapa stor uppmärksamhet och locka till sig kunder, måste företaget

reflektera över om kändisen passar ihop med företagets värderingar och kundernas förväntningar.

Utöver dessa faktorer har Trommsdorff (2007) sammanställt bekräftade hypoteser som företag bör ha i åtanke vid val av annonsgestaltning med modellperson, utifrån vilken målgrupp företaget vill rikta sig till. Dessa bekräftade hypoteser lyder såsom följer:

- Konsumenter föredrar att målgruppen imiteras med liknande modeller, framför allt vad gäller kön. Följaktligen prefererar en kvinnlig målgrupp en kvinnlig modellperson och så vidare.
- Vid äldre målgrupper föredras att likheter dras till prestige och kompetens framför ålder.
- Modellpersonen ska ha något högre status, följaktligen inte samma status som målgruppen ifråga.
- Två modellpersoner framstår som trovärdigare än enbart en manlig eller en kvinnlig modell.
- När reklam ska riktas till barn är det att föredra något äldre modeller. Det är även bättre att använda sig av grupper än enskilda modeller i reklamen.

3.2.6 Meaning transfer model

McCracken (1989, s. 313) har sammanställt en modell som förklarar hur en kulturell mening överförs från ett företag till en konsument. Inledningsvis överförs betydelsen av budskapet till en konsumtionsvara för att sedan föras vidare till konsumenten. Detta uppnås bland annat med hjälp av reklam och det rådande modesystemet. McCracken (1989, s. 314) har även applicerat modellen på kändisreklam, då denna typ av marknadskommunikation har stort inflytande på betydelsen som ska förmedlas. Modellen består av tre olika steg, som beskrivs nedan:

Steg 1: Här beskriver McCracken (1989, s. 315) hur betydelsen flyttas till en kändis vid användandet av kändisreklam. En jämförelse görs mellan den betydelse som en kändis kan ge ett varumärke gentemot den betydelse som en anonym person kan ge. Det råder ingen tvekan om att kändisar kan leverera en betydelse med extra finesse, djup och styrka. Anonyma modeller kan visserligen erbjuda demografisk information såsom kön, ålder och status, men en kändis kan tillföra detta och mer därtill. Kändisar bidrar med en personlighet och en livsstil som reflekteras i varumärket, något som inte anonyma modeller kan erbjuda. En fördel med att använda sig av en kändis är att denne har skapat en betydelse (som kan speglas till varumärket) genom sina prestationer, medan en modell å andra sidan spelar en roll. (ibid)

Steg 2: I detta steg menar McCracken (1989, s. 316) att betydelsen flyttas från kändisen till produkten. Företaget ska välja en kändis vars betydelse stämmer överens med den betydelse som företaget vill förmedla till produkten. När valet av kändis är klart ska en reklamkampanj identifiera och leverera kändisens betydelse till produkten. Vidare menar McCracken att det är viktigt att fånga alla betydelser som företaget önskar att erhålla från kändisen, för att sedan se till att endast dessa önskade betydelser fångas upp i reklamkampanjen. En annons ska aldrig ändra kändisens betydelse utan enbart överföra den. Slutligen ska annonsen vara utformad på

ett sådant sätt att konsumenten kan se den essentiella likheten mellan kändisen och produkten. Om detta sker är konsumenten villig att acceptera att kändisens betydelse finns i produkten, och en överföring har följaktligen skett. (ibid)

Steg 3: Enligt McCracken (1989, s. 316) letar konsumenter alltid efter produkter med användbara betydelser, för att därefter överföra dessa till det egna jaget och omvärlden. McCracken (1989, s. 317) berättar att det ibland inte är tillräckligt för en konsument att äga en produkt för att ta dess betydelse till sig och införliva denna i det egna jaget. Det är svårt för konsumenten att se vad produkten betyder och hur konsumenten kan gynnas av den. Det är i detta moment som kändisreklam är betydelsefullt. Kändisreklam är till för att förflytta produktens betydelse till konsumenter. McCracken menar följaktligen att kändisar spelar en viktig roll i detta sista steg, eftersom de har skapat ett jag som konsumenter ser upp till och vill förknippa sig med. Kändisar försäkras konsumenter om att produkten kommer att tillföra något i deras liv, något som konsumenten är tacksam över att få bekräftat. (ibid)

3.3 Self-concept

Enligt Solomon (2006, s. 208) handlar self-concept om en persons tankar om sitt eget attribut och hur dessa utvärderas. Solomon (2006, s. 209) berättar att självkänslan hänvisar till det positiva av en persons self-concept. En persons självkänsla är ofta relaterad till hur denne blir accepterad av andra. Självkänslan påverkas av den process då konsumenten jämför något av sina attribut med ett ideal (ibid). Detta kan vara den primära anledningen till att en konsument väljer ett plagg som en specifik kändis står bakom – konsumenten vill komma närmare sitt ideala jag.

Dubois (2000, s. 46) har fört Solomons tankar om self-concept vidare och menar att self-concept består av många faktorer, men av dessa är det framför allt tre stycken som framstår som extra viktiga: kroppsimage (body image), könsidentitet (gender identity) och medlem av en åldersgrupp (membership of an age group).

Studier visar att det finns ett samband mellan hur en person uppfattar sig själv och vilka produkter som denne köper eller vilka affärer som denne besöker (Dubois 2000, s. 45). För många av oss representerar de varumärken som vi köper något som stämmer överens med vår personliga image.

Slutligen understryker Dubois (2000, s. 45) att ett köp av produkt som är designad av en kändis kan vara ett sätt att kompensera för de attribut som konsumenten saknar. Genom ett sådant produktköp kan konsumenten ta del av kändisens attribut och på detta sätt kan exempelvis ett butiksbiträde minska skillnaden mellan sig själv och en kändis.

3.4 Marknadskommunikationsmixen

Fill (2002, s. 14) berättar att marknadskommunikationsmixen består av olika verktyg som företag kan använda sig av för att kommunicera med sin målgrupp. Dessa fem huvudsakliga verktyg är: annonsering, direkt marknadsföring, personlig försäljning, PR och säljfrämjande åtgärder (Fill 2002, s. 15).

Här presenteras endast de verktyg som vi anser är relevanta för att besvara problemformuleringen. Relevansen grundar sig i vilka former av marknadskommunikation som de tre fallstudieobjekten använder sig av för att kommunicera sitt samarbete med en kändis som designer till konsumenter. Läsaren får därmed en bättre bild av hur modeföretagens marknadsföring ser ut vid användandet av en kändis som designer.

De verktyg som vi menar att företagen använder sig av från tillkännagivandet av samarbetet till lanseringen av klädeskollektionen, och som därmed kommer att presenteras nedan är PR, annonsering och säljfrämjande åtgärder.

3.4.1 PR

Enligt Fill (2002, s. 16) är PR ett kommunikationsverktyg som används allt mer, framför allt i form av ökad publicitet. Publicitet handlar om den spridning som sker av tredje part i media såsom i exempelvis veckotidningar, dagstidningar och nyhetsprogram. De Pelsmacker *et al* (2007, s. 5) menar att det är opersonlig masskommunikation i media och företagen betalar ingenting för denna typ av PR. Detta innebär att det är möjligt för företag att få negativ publicitet.

Fill (2002, s. 17) tar även upp att PR har stort inflytande och större förmåga att påverka företagets målgrupp än övriga kommunikationsverktyg, eftersom informationen kommer från en tredje part. Konsumenterna finner informationen mer trovärdig eftersom det inte är företaget själv som sänder ut informationen.

3.4.2 Annonsering

I likhet med PR menar De Pelsmacker *et al* (2007, s. 5) att annonsering är en opersonlig form av masskommunikation. Samma författare berättar att genom annonsering sänds företags budskap ut i mediekanaler såsom tv, radio, dagstidningar, veckotidningar och reklamtavlor. Fill (2002, s. 15) poängterar dessutom att de som är ansvariga för annonseringen har stor kontroll över det budskap som sänds ut.

Enligt Fill (2002, s. 16) är annonsering en lämpad marknadskommunikation för de företag som vill nå ut till en bred publik eller välja att rikta sig till ett specifikt segment. Kostnaderna för annonsering kan dock vara extremt höga, men i förhållande till antalet människor som kan nås via annonsering erbjuder detta verktyg den lägsta kostnaden av de verktyg som ingår i marknadskommunikationsmixen (ibid).

Fill (2002, s. 15) poängterar dock att det inte är säkert att annonsering kan övertala målgruppen att tänka eller uppföra sig på ett specifikt sätt. Han menar att trovärdigheten är låg vid användning av annonsering som marknadskommunikation. Mottagaren tror mindre på budskap som framförs via annonsering än på budskap som framförs med något av de andra verktygen.

3.4.3 Säljfrämjande åtgärder

Fill (2002, s. 16) menar att säljfrämjande åtgärder ofta används för att stärka ett erbjudande i hopp om att försäljningen ska öka och att insamling av marknadsinformation ska ske. Enligt De Pelsmacker *et al* (2007, s. 5) är åtgärder som bidrar till detta exempelvis prissänkningar, kupongererbjudanden, tävlingar och gratisprover.

Fill (2002, s. 16) framhåller likheten mellan säljfrämjande åtgärder och annonsering. I likhet med annonsering är kommunikationsverktyget opersonligt, men med detta verktyg är det däremot möjligt att nå ut till en mindre utvald målgrupp. Säljfrämjande åtgärder är lättare att kontrollera och kostnaderna är lägre än vid annonsering.

3.4.4 Tabell som sammanfattar olika kommunikationsverktyg

Jobber (2003, s. 187) har sammanställt en tabell som sammanfattar vad de fem huvudsakliga kommunikationsverktygen annonsering, direkt marknadsföring, personlig försäljning, PR och säljfrämjande åtgärder kännetecknas av. Nedan sammanfattas enbart de tre ovan nämnda kommunikationsverktygen i avsnitt 3.4.1 till 3.4.3, då enbart dessa är relevanta för vår undersökning. Fördelar och nackdelar med respektive verktyg kommer att behandlas.

Tabell 1: Sammanställning av vad olika kommunikationsverktyg kännetecknas av

<p>PR (publicitet) Fördelar:</p> <ul style="list-style-type: none">• Trovärdigheten är hög, då informationen kommer från en tredje part.• Högre läsekrets än annonseringar i facktidsskrifter och tekniska tidskrifter.	<p>Nackdelar:</p> <ul style="list-style-type: none">• Företag förlorar kontroll över vad som tas upp i media.
<p>Annonsering Fördelar:</p> <ul style="list-style-type: none">• Bra för uppmärksamheten kring varumärket, då en bred publik kan nås.• Repetition gör att varumärkets positionering kan kommuniceras effektivt.	<p>Nackdelar:</p> <ul style="list-style-type: none">• Opersonligt, saknar flexibilitet och frågor kan inte besvaras.• Begränsad möjlighet att sluta affären.
<p>Säljfrämjande åtgärder Fördelar:</p> <ul style="list-style-type: none">• Incitament medför en snabb försäljningsökning.	<p>Nackdelar:</p> <ul style="list-style-type: none">• Risk för att effekterna endast blir kortsiktiga.• Överanvändning kan skada varumärkets image.

3.5 Vad frågar vi oss nu?

Nu när teoridelen är slut är det värt att fundera på följande fråga: *Vad frågar vi oss nu, som vi inte gjorde när vi började skriva arbetet?* Ny information har tillkommit och bearbetats, vilket har lett till att nya funderingar har uppdagats.

Något som är extra intressant att ta reda på i empirin är om de tre fallstudieobjekten har följt de tips som olika forskare har rekommenderat inför valet av kändis (i detta fall kändis som designer), samt om de har använt sig av de riktlinjer som företag bör tänka på vid lansering av kändisreklam. Vidare är det intressant att undersöka huruvida tidsrymden på kampanjen kan ha någon betydelse för konsumenterna och deras engagemang i produkterna.

Utöver detta har inga ytterligare frågor väckts som vi inte ställde oss innan vi påbörjade teoridelen. Teorierna kommer således att appliceras på och försöka besvara problemformuleringen. Det kommer dessutom att visa sig om de tre fallstudieobjekten har agerat och förhållit sig i enlighet med teorierna vid val av kändis som designer. Frågan som fortfarande är av högsta vikt är om beslutet att ha en kändis som designer är en framgångsfaktor eller ett farligt spel. Med utgångspunkt från de tre fallstudieobjekten, som presenteras mer utförligt i empirin, kommer vi sedan i analysen att diskutera huruvida dessa tre modeföretag har lyckats med sitt samarbete med en kändis som designer. Har samarbetena varit en framgångsfaktor eller visat sig vara ett farligt spel?

4 Empiri

I detta kapitel presenteras inledningsvis fakta om de tre valda fallstudieobjekten. Detta följs av en beskrivning av det samarbete som företaget har inlett med en kändis, där denne ska designa kläder åt företaget. Företagens motiv till val av kändis kommer att belysas. Slutligen presenteras intervjuerna med konsumenter och butikschefen på de tre fallstudieobjekten.

4.1 Presentation av fallstudieobjekt

Nedan kommer de tre fallstudieobjekten H&M, Sisters och Topshop att presenteras med syfte att ge bakgrundsinformation om företagen.

4.1.1 H&M

På www.hm.com⁶ går det att läsa att H&M är ett svenskt företag som grundades år 1947 av Erling Persson. I dagsläget har koncernen omkring 1400 butiker i 28 länder och 60 000 anställda. Affärsidén lyder "Mode och kvalitet till bästa pris". För att kunna uppfylla affärsidén använder sig H&M bland annat av få mellanhänder, har goda distributionsrutiner samt köper stora volymer (www.hm.com⁷).

H&M har en bred kundkrets, då företaget skapar klädeskollektioner för både dam, herr, barn och ungdom. På grund av H&M:s breda modekoncept har företaget en målgrupp som sträcker sig över alla åldrar. (www.hm.com⁸) H&M:s damavdelning, dit den största delen av Madonnas kollektion riktades, vänder sig till modeintresserade kvinnor i alla åldrar (www.hm.com⁹).

4.1.2 Sisters

Enligt www.rnb.se¹⁰ ingår det svenska klädföretaget Sisters i RNB-koncernen som besitter fyra tydliga affärsområden: Polarn O. Pyret, JC och J-store, Sisters och Brothers samt varuhuset NK Stockholm, NK Göteborg och Steen & Ström i Oslo. Sisters har funnits sedan år 2000 (www.rnb.se¹¹) och köptes förra året upp av RNB för 1,7 miljarder kronor (www.dinapengar.se¹²).

⁶ http://www.hm.com/se/omhm/faktaomhm/kortomhm__hminbreif.nhtml 2007-11-08

⁷ http://www.hm.com/se/omhm/faktaomhm/vraffrsid__ourphilo.nhtml 2007-11-08

⁸ http://www.hm.com/se/omhm/faktaomhm/vramodekoncept__concepts.nhtml 2007-12-14

⁹ http://www.hm.com/se/omhm/faktaomhm/vramodekoncept/dam__conceptswomen.nhtml 2007-12-14

¹⁰ <http://www.rnb.se/00002/00007/> 2007-11-07

¹¹ <http://www.rnb.se/00004/00358/> 2007-11-08

¹² <http://dinapengar.se/Avdelningar/Artikel.aspx?ArticleID=2007%5C02%5C07%5C6401> 2007-11-07

På www.rnb.se¹³ står det skrivit att företaget vänder sig till öppna och självständiga kvinnor med ett intresse för mode. Målgruppen är kvinnor i åldrarna 20-45 år med en mental ålder på 30 år.

4.1.3 Topshop

Enligt www.topshop.com¹⁴ är Topshop en brittisk klädkedja som grundades år 1964. Samma källa berättar att Topshop har 309 butiker i England, däribland världens största klädbutik som ligger vid Oxford Circus i London. Topshop planerar utvidga sin utlandsverksamhet ytterligare. År 2008 kommer butiker att öppnas i Moskva och St. Petersburg.

Klädeskedjan säljer i genomsnitt 30 par trosor i minuten, 500 leggings per timme, 6 000 par jeans per dag samt 35 000 par skor i veckan. Topshop vill med sitt koncept tilltala kvinnor i tonåren till kvinnor i 40-årsåldern. (ibid)

4.2 Samarbetena med en kändis som designer

Här presenteras samarbetena som de tre ovan beskrivna modeföretagen har haft med en kändis, där denne har designat kläder åt företaget. Hur företagen har motiverat valet av kändis kommer att belysas.

4.2.1 H&M:s samarbete med Madonna

"I would like to see the Pope wearing my T-shirt." – Madonna¹⁵

Enligt www.e24.se¹⁶ var H&M bland de första att använda sig av kändisreklam. Företaget lät kända modedesigners som Karl Lagerfeld och Stella McCartney designa kollektioner åt företaget, med syfte att stärka varumärket ytterligare. På www.hm.com¹⁷ motiverar H&M sina samarbeten med kända kläddesigners och artister med att företaget vill visa sin styrka och bredd i sina erbjudanden. Uppmärksamheten kring samarbetena stärker och förtydligar H&M:s varumärke som ett internationellt modeföretag.

På www.e24.se¹⁸ berättas det att H&M startade ett samarbete med artisten Madonna under år 2006. Detta var första gången som H&M inledde ett samarbete med någon som inte var designer. Dock var företagens förhoppningar att samarbetet med Madonna skulle få lika mycket uppmärksamhet som tidigare samarbeten med kända designers hade fått (ibid).

¹³ <http://www.rnb.se/00004/00358/> 2007-11-08

¹⁴ <http://www.topshop.com/webapp/wcs/stores/servlet/StaticPageDisplay?storeId=12556&catalogId=19551&identifier=ts1%20about%20topshop> 2007-11-08

¹⁵ <http://thinkexist.com/quotes/madonna/4.html> 2007-11-07

¹⁶ http://www.e24.se/dynamiskt/konsumentvaror/did_17377334.asp 2007-11-08

¹⁷ http://www.hm.com/se/omhm/faktaomhm/varumrkethm_thhmbbrand.nhtml 2007-11-08

¹⁸ http://www.e24.se/dynamiskt/konsumentvaror/did_14789011.asp 2007-11-08

Enligt www.e24.se¹⁹ gick affärsuppgörelsen ut på att Madonna skulle göra reklam för företaget, bära företagets kläder samt specialdesigna en klädeskollektion. Margareta van den Bosch, chefdesigner på H&M, vidareutvecklade vad affärsuppgörelsen innebar i en intervju på www.e24.se²⁰, och lade då tyngdpunkten på hur Madonnas klädeskollektion har tagits fram. Här berättar van den Bosch att Madonna själv inte kan rita som en designer, men att hon har varit ytterst delaktig i skapandet av kollektionen, då hon vid upprepade gånger har tillfrågats om hur hon vill att kläderna ska se ut samt vilka plagg som ska ingå i kollektionen. H&M:s samarbete med Madonna handlar följaktligen inte enbart om att sätta ett välkänt namn på en klädeskollektion utan Madonna har varit engagerad genom hela processen.

På www.hm.com²¹ berättar H&M att lanseringen av Madonnas klädeskollektion fick stor uppmärksamhet både bland kunder och i media. H&M kommenterade och motiverade samarbetet med Madonna i en pressrelease på www.hm.com²² med att hon har en fantastisk känsla för mode och trender. Kollektionen med namnet ”M by Madonna” speglar Madonnas tidlösa, exklusiva och glamorösa stil. Madonna har, även i egenskap som stor artist och stilikon, stort inflytande på mode och trender. H&M anser att Madonna representerar det som klädeskedjan vill stå för och förmedla till sina kunder, nämligen mångfald och personlig stil (www.e24.se²³).

Vidare går det att läsa på www.e24.se²⁴ att Madonna var nöjd över att få bära H&M:s kläder. Att bära H&M:s kläder kändes som ett naturligt val för stjärnan, då alla får möjlighet att uttrycka sig på sitt egna individuella sätt. Enligt www.hm.com²⁵ präglas klädeskollektionen ”M by Madonna” tydligt av Madonnas personliga stil. Slutresultat blev Madonna otroligt nöjd med, vilket resulterade i att hon, tillsammans med andra människor världen över, med glädje ville bära de specialdesignade kläderna.

Enligt www.e24.se²⁶ vill H&M inte avslöja kostnaden för reklamkampanjen med Madonna. En kampanj ska dock rymmas inom den normala marknadsföringsbudgeten, vilket är mellan 3 och 4 procent av koncernens årsomsättning, det vill säga över 2 miljarder kronor.

4.2.2 Sisters samarbete med Victoria Silvstedt

“I think a look is important only in live performances. Boys want to see a pretty girl instead of an ugly girl.” – Victoria Silvstedt²⁷

På www.e24.se²⁸ står det skrivit att Sisters har använt sig av Victoria Silvstedt som ny modell för kedjan sedan februari 2007. Samma källa berättar att lanseringen har varit framgångsrik och uppmärksamheten kring företaget har ökat kraftigt sedan kampanjens början. Det var just

¹⁹ http://www.e24.se/dynamiskt/konsumentvaror/did_12871863.asp 2007-11-08

²⁰ http://www.e24.se/dynamiskt/konsumentvaror/did_14789011.asp 2007-11-08

²¹ http://www.hm.com/se/omhm/faktaomhm/varumrkethm__thhmbbrand.nhtml 2007-11-08

²² http://www.hm.com/se/investorrelations/pressreleaser/__prfashion.nhtml?pressreleaseid=785 2007-11-08

²³ http://www.e24.se/dynamiskt/konsumentvaror/did_12871863.asp 2007-11-08

²⁴ ibid

²⁵ http://www.hm.com/se/investorrelations/pressreleaser/__prfashion.nhtml?pressreleaseid=785 2007-11-08

²⁶ http://www.e24.se/dynamiskt/konsumentvaror/did_13164605.asp 2007-11-08

²⁷ http://thinkexist.com/quotes/Victoria_Silvstedt/ 2007-11-07

²⁸ http://www.e24.se/dynamiskt/konsumentvaror/did_17377334.asp 2007-11-07

detta som var målsättningen och tanken bakom valet av modell, nämligen att öka kännedomen. Sisters vd Lea Rytz Goldman menar att hög kännedom är en förutsättning för att kunna bygga ett starkt varumärke (ibid).

I en intervju på www.aftonbladet.se²⁹ berättar Silvstedt att hon hade fått nog av att medverka lättklädd i herrtidningar och dylikt, när Sisters kontaktade modellen och sade att det ville ha hennes erfarenhet. I Sisters reklamkampanj visar hon upp en ny sida av sig själv – hon är mer påklädd och hon har bytt stil.

Enligt www.e24.se³⁰ har Sisters försäljning ökat med 20 procent sedan lanseringen av vårkampanjen med Victoria Silvstedt. Framförallt de klädesplagg som Silvstedt själv valt ut har varit en försäljningsframgång. På samma källa står det skrivit att Sisters har valt att fortsätta samarbetet med Silvstedt eftersom responsen har varit positiv. Som Sisters hoppades på, tilltalade kläderna en bred åldersgrupp av kvinnor. Lea Rytz Goldman berättar att kampanjen med Victoria Silvstedt har gjort att fler kvinnor har uppmärksammat Sisters starka klädeskollektion, något som går att utläsa av de ökade försäljningssiffrorna (www.plazakvinna.se³¹).

På www.damernasvarld.se³² går det att läsa om Victoria Silvstedts klädeskollektion, och det berättas att Silvstedt har designat två festklänningar, en klassisk svart klänning och en röd mer utmanande, till årets kollektion. Silvstedt inspireras av sin egen garderob när hon designar eller väljer ut kläder till sin kollektion, och följaktligen kan hon själv tänka sig att använda sina designade plagg. Vinterkollektionen har bland annat inspirerats av 40- och 70-tal. Dock poängterar Victoria Silvstedt att designa kläder är inget som hon vill satsa på fullt ut i framtiden. (ibid)

Avslutningsvis är det intressant att nämna att Sisters, enligt Sifo reklammätningar, är det företag som satsar minst pengar på medieinvesteringar jämfört med de andra stora svenska klädeskedjorna (www.e24.se³³). Enligt samma källa använder sig Sisters främst av PR för att öka uppmärksamheten kring varumärket. Under de första tre kvartalen år 2007 valde företaget att inte använda sig av någon tv-annonsering, vilket är ovanligt i dagens mediasamhälle.

4.2.3 Topshops samarbete med Kate Moss

"I like creating images." – Kate Moss³⁴

Enligt www.e24.se³⁵ lanserade Topshop sin klädeskollektion designad av supermodellen Kate Moss i början av maj år 2007. Kate Moss har sedan tidigare inte någon erfarenhet av att designa kläder, men hon har sedan många år tillbaka arbetat inom modebranschen och

²⁹ <http://www.aftonbladet.se/mode/article483575.ab> 2007-11-08

³⁰ http://www.e24.se/dynamiskt/konsumentvaror/did_14936826.asp 2007-11-07

³¹ <http://www.plazakvinna.com/news/fashion/?ID=712> 2007-11-08

³² <http://www.damernasvarld.se/damernas/mode/modenyheter/2007/victoria-silvstedt-designa/index.xml> 2007-11-08

³³ http://www.e24.se/dynamiskt/konsumentvaror/did_17377334.asp 2007-11-07

³⁴ http://www.brainyquote.com/quotes/authors/k/kate_moss.html 2007-11-07

³⁵ http://www.e24.se/dynamiskt/konsumentvaror/did_14740383.asp 2007-11-08

samarbetat med många kända modehus. Som en följd härav har supermodellen utvecklat en känsla för stil. På www.svd.se³⁶ går det att läsa att många anser att det är ett smart drag av Topshop att använda sig av Kate Moss som gästdesigner. Trots sin otroliga framgång som modell och sitt vilda leverne har Kate Moss lyckats behålla en vardaglig look. Hennes stil passar följaktligen ihop med Topshops kläder.

Enligt www.svd.se³⁷ bestod den första klädeskollektionen som Kate Moss designade för Topshop av 80 plagg samt väskor, accessoarer och skor. Känslan på kläderna skulle vara en blandning av vintage (second hand) och nytt. När Moss designar sina kläder får hon inspiration från sin privata garderob, där hon utgår från sina favoritplagg (ibid). På www.e24.se³⁸ ifrågasätts däremot Kate Moss delaktighet i designerarbetet. Enligt denna källa har Kate Moss överlåtit designerarbetet till en god vän, som normalt sett jobbar åt en känd designer. Dock hävdar Topshop att Moss hela tiden är delaktig i idéskapandet.

På www.svd.se³⁹ påpekas det att det var något utöver det vanliga att Kate Moss första klädeskollektion inte enbart gick att köpa på Topshop, utan även tre stora modevaruhusen Colette i Paris, 10 Corso Como i Milano och Barneys i New York valde att köpa in kollektionen. Dessutom uttalade sig Kate Moss i media inför lanseringen, något som hon ytterst sällan brukar göra (ibid).

Enligt www.e24.se⁴⁰ ska Kate Moss, enligt uppgifter från media, ha fått 40 miljoner kronor av Topshop för att designa kollektionen.

4.3 Konsumenters kännedom om de tre samarbetena

För att få en uppfattning om konsumenters kännedom om de tre samarbetena, har vi gjort kvalitativa intervjuer med 50 stycken kvinnor i åldrarna 15-50 år i Lunds centrum. Anledningen till detta åldersintervall var att samtliga tre fallstudieobjekts målgrupp täcks. Som tidigare nämnts, är Sisters målgrupp kvinnor mellan 20 och 45 år, Topshop vill tilltala kvinnor i tonåren till kvinnor i 40-årsåldern och H&M vänder sig till modeintresserade kvinnor i alla åldrar. Det är av vikt att få reda på målgruppens kännedom om samarbetena, då det är mot denna grupp som modeföretagen riktar sin reklam. På detta sätt kan vi få en uppfattning om hur bra företagen har lyckats med att nå ut till sin målgrupp med sin marknadsföring gällande de tre studerade samarbetena.

Genom intervjuerna ville vi följaktligen få en klarare insikt i konsumenters kännedom om företagens samarbete med en viss kändis som designer. I de fall där de intervjuade visste någon/vilken kändis som har samarbetat med modeföretaget ställde vi följdfrågan hur de hade fått kännedom om detta samarbete.

Innan vi redovisar resultatet av intervjuerna bör det förtydligas att undersökningen inte är ett representativt urval, utan vi vill endast få en uppfattning av hur stor kännedom det finns om respektive samarbete bland de valda respondenterna. Det är konsumenternas åsikter som är

³⁶ http://www.svd.se/kulturnoje/nyheter/artikel_216201.svd 2007-11-08

³⁷ ibid

³⁸ http://www.e24.se/dynamiskt/konsumentvaror/did_14740383.asp 2007-11-08

³⁹ http://www.svd.se/kulturnoje/nyheter/artikel_216201.svd 2007-11-08

⁴⁰ http://www.e24.se/dynamiskt/konsumentvaror/did_14740383.asp 2007-11-08

det viktiga här. Med detta sagt, redovisas resultatet av undersökningen nedan. (Mall till intervjun finns som bilaga i slutet av examensarbetet).

Inledningsvis kan vi berätta att det samarbete med en kändis som designer som konsumenter hade överlägset mest kännedom om var H&M:s samarbete med Madonna. Detta samarbete nämnde de intervjuade snabbt efter att de hade blivit tillfrågade – betänketiden var i många fall obefintlig.

Det visade sig att de intervjuade inte hade lika stor kännedom om Sisters samarbete med Victoria Silvstedt och Topshops samarbete med Kate Moss. Här var kännedomen lika stor (eller som vi kanske borde skriva, lika liten) om de båda samarbetena. Det stora flertalet visste inte vilken kändis som dessa två modeföretag hade samarbetat med.

Vid händelse av att de intervjuade inte kom på eller inte visste vilken kändis som hade samarbetat med företagen, berättade vi detta för att stilla nyfikenheten eller för att se om en klocka skulle ringa. Här var det också väl synligt att det var H&M:s samarbete med Madonna som de intervjuade kände igen när vi nämnde detta. Vi kunde dessutom dra slutsatsen att det var tonåringar samt kvinnor i 20-årsåldern som överlag hade mest kännedom om de olika samarbetena.

Även på följdfrågan om hur de intervjuade hade fått kännedom om företagets samarbete med en kändis som designer var resultatet lätt att tyda. Dock hade kännedomen om de olika samarbetena väckts på olika sätt. I H&M:s fall hade kännedom främst skapats genom tv-reklam. Många nämnde att de hade sett H&M:s påsar, där reklam om Madonnas klädeskollektion fanns tryckt. H&M är ett stort företag där många brukar handla och följaktligen syns reklam om aktuella samarbeten på bilder i butiken och på övriga platser. Utöver detta hade de intervjuade fått kännedom om samarbetet genom publicitet och skrivelser i media.

Sisters samarbete med Victoria Silvstedt är, som tidigare nämnts, inte lika uppmärksammat som H&M:s samarbete med Madonna. Den kännedom som fanns hade främst väckts genom bilderna på Silvstedt i skyltfönstren och genom information och reklam i vecko- och skvallertidningar.

I likhet med Sisters samarbete med Victoria Silvstedt är kännedomen om Topshops samarbete med Kate Moss låg. De flesta som vet att Kate Moss designar kläder åt Topshop brukar själva handla kläder på Topshop. Somliga hade fått kännedom om samarbetet genom information i tidningar samt på grund av drogskandalerna som har kretsat kring Kate Moss.

4.4 Konsumenters åsikter om de tre samarbetena

För att få fram vad konsumenter verkligen anser om fallföretagens samarbeten, delade vi ut 50 stycken frågeformulär till kvinnor i blandade åldrar. Frågeformulären delades ut studenter på Ekonomisentrum i Lund, vänner och arbetskamrater. Vi ville få med samtliga målgrupper och frågade således kvinnor i åldrarna 17-45 år. Detta formulär var ett ytterligare steg i vår undersökning och baserades på åsikter om samarbetena och kändisarna, samt hur pass representativa och väl valda dessa verkligen är.

Den första frågan handlade om vad kvinnan, som konsument, anser om samarbetena och varför. Nästa fråga tog upp huruvida de anser om den kända personen är representativ för företaget samt motivering till svaret. Samma frågor ställdes därmed tre gånger och applicerades på de tre fallföretagen.

Genom detta frågeformulär ville vi helt enkelt ta reda på vad kvinnor i målgruppen tycker och tänker dels om samarbetet som sådant, om kändisen som person samt om företaget och kändisen samstämmer med varandra. Precis som i intervjun utgör respondenterna inte ett representativt urval, vilket gör att vi enbart kan återberätta deras åsikter och preferenser. (Mall till frågeformuläret finns som bilaga i slutet av examensarbetet).

Respondenternas åsikter kunde inte ha varit mer skilda, vilket gör det svårt att komma med ett konkret svar på om samarbetet är/har varit bra eller dåligt. Nedan redovisas en sammanställning av kvinnornas svar företag för företag.

När det gäller H&M var huvuddelen positiva till samarbetet. Många av kvinnorna ansåg att Madonna är en ikon inom kändisvärlden och att kläderna fick en speciell känsla av att hon stod bakom dem. Dessutom verkar sångerskans trovärdighet vara hög, eftersom relativt många av de tillfrågade kvinnorna ansåg att Madonna inte skulle sätta sitt namn på något som var dåligt. Andra positiva intryck var att Madonnas klädeskollektion var tuff, fräck och fin samt att samarbetet var ett roligt initiativ av H&M. Att publiciteten kring företaget ökade under samarbetets gång var även ett återkommande svar från respondenterna.

Bland de kvinnor som ansåg att samarbetet var dåligt var de återkommande svaren att trots att Madonna är en ikon, är hon inte känd för sin goda smak vad gäller kläder och mode. Kvinnorna ansåg alltså att H&M skulle tjäna mer på att bli förknippade med kända designers. Ett fåtal av respondenterna ansåg att kläderna var en flopp eftersom Madonnas stil (eller brist på stil) inte passar in på H&M:s affärsidé.

Vad gäller om Madonna är representativ för H&M var svaret ett rungande ja, vilket var överraskande eftersom många av dem som ansåg att klädeskollektionen var dålig ändå tyckte att sångerskan var en god representant för företaget. Motiveringen bakom var att detta nya tänkande med en kändis som designer är spännande och att Madonna trots allt är ett bra val av H&M eftersom uppmärksamheten ökade. Huvuddelen av kvinnorna var även ense om att intresset för ett företag ökar om en känd person står bakom varumärket.

Nästa fallföretag är Sisters och deras samarbete med Victoria Silvstedt. Respondenternas åsikter vad gäller själva samarbetet var överlag positivt. Många ansåg att Victoria är ett trevligt ansikte utåt och att klädeskollektionen var fin. Andra positiva intryck var att Silvstedt gör sig bra på reklampelarna och att samarbetet är en djärv satsning av Sisters som ger en modern bild av företaget.

Bland de negativa åsikterna togs bland annat Silvstedts livsstil upp. Många anser att hon verkar vilja bli betraktad som mer korkad än vad hon egentligen är samt att de inte vill bli förknippade med henne genom att bära hennes kläder. Det märktes tydligt att många av de tillfrågade inte hade uppmärksammat samarbetet överhuvudtaget, vilket kan ses som ett misslyckande i marknadsföringen.

Åsikterna angående huruvida Victoria Silvstedt är representativ för Sisters var skilda. Ett mindre antal ansåg att hon är en duktig kvinna med skinn på näsan som kan ge Sisters lite

annars präktiga klädeskollektion ett lyft. Något överraskande var att ungefär lika många kvinnor tyckte att valet av designer var dåligt som dem som inte visste vad de ansåg.

Argumenten på nej-sidan var återkommande att Victoria har bimbostämpel och har för många skandaler i bagaget för att vara en bra representant för Sisters, medan de som inte kunde bestämma sig hade ungefär samma argument, men ansåg samtidigt att hon är vacker och driftig. Respondenterna hade alltså trevande åsikter, vilket kan ifrågasätta valet av designer. Det var blandade intryck och många av respondenterna visste inte riktigt hur de skulle ställa sig till Victoria Silvstedt, både som person och till samarbetet med Sisters.

Det tredje fallföretaget är Topshop som samarbetar med supermodellen Kate Moss. Huvuddelen av respondenterna ställde sig mycket positiva till samarbetet, eftersom de anser att Kate Moss är en modeikon som ger kläderna trovärdighet samtidigt som konsumenterna har respekt för modellens design. Det stora flertalet tyckte dessutom att kollektionen är fräck, snygg, moderiktig och har gett Topshop ett riktigt lyft.

De som ogillade samarbetet motiverade det ofta med att kläderna såg ut som billiga kopior från Moss egen garderob samt att kollektionen var konstigt designad. Oroväckande många hade dock överhuvudtaget ingen vetskap om att Kate Moss samarbetar med Topshop.

Frågan om Kate Moss är representativ för Topshop delade upp kvinnorna i två läger med lika många på var sida. De som var positiva till Kate Moss som designer motiverade detta med att modellen är modemedveten och trendsäker. De ansåg att Kate Moss är en modeikon som tillför trovärdighet till produkterna. Många var även väl medvetna om Moss skandalomsusade livsstil men fortsatte sin positivism med motiveringen att samarbetet bara framställde Topshop som liberala och modiga som gör något kontroversiellt.

Den andra opinionen tryckte hårt på Kate Moss användning av droger och att detta var opassande för en butik som till stor del vänder sig till ungdomar. Kvinnorna ansåg att Kate Moss inte är en bra förebild för ungdomar, varken med avseende på hennes livsstil eller hennes, av många betraktade, sjukligt smala kropp. Ett flertal ställde sig även frågan om Moss är en föredetting och inte längre är aktuell.

Enkäten gav på många sätt en förbättrad förståelse av konsumenters åsikter och preferenser. På det stora hela var det framförallt variationen i åsikterna som var mest intressant. Problemet med att vara alla konsumenter till lags belystes alltså på ett framträdande sätt. Dessutom väcktes frågan huruvida ett samarbete av detta slag har någon effekt på respondenternas bild av företaget. Det blev känt att ett oroväckande stort antal respondenter inte hade någon uppfattning om samarbetena överhuvudtaget.

4.5 Intervjuer med tre butikschefer på de tre fallstudieobjekten

Under denna rubrik presenteras de tre intervjuerna med respektive butikschef för H&M, Sisters och Topshop på Nova Lunds köpcentrum. All information som återges kommer från de intervjuade. Syftet med intervjuerna var att få information om samarbetena, samt att få reda på hur butikscheferna har uppfattat sitt företags samarbete med en kändis som designer. I de fall där mer än en kändis har designat kläder åt företaget har vi riktat frågorna så att vi fick fram relevant information om just de kändisar som vi har valt att studera.

4.5.1 Intervju med H&M:s butikschef på Nova Lund, Benny Boij

Benny Boij, butikschef för H&M på Nova Lund, uppfattade H&M:s samarbete med Madonna som mycket positivt. Responsen hos kunderna var till en början stor och det var rusning till kläderna. Efter ett tag planade emellertid hysterin ut. Det bör dock tilläggas att Madonnas klädeskollektion höll på en längre tid, längre än H&M:s övriga kollektioner med kända designers, samt att alla H&M:s butiker hade Madonnas kollektion och inte enbart några få utvalda butiker. Utöver detta bestod kollektionen av många plagg.

Vidare berättar Benny Boij att han tycker att Madonna är representativ för företaget. Hon är en känd och folkkär person bland alla åldrar, som dessutom har hon en ikonstämpel över sig. Madonna betar sig "normalt" och "speciellt" i perioder, vilket stämmer bra överens med H&M:s kunder. Vissa plagg i kollektionen stack ut medan andra plagg var mer vardagliga och enklare att bära upp. Exempelvis fanns det en träningsoverall som Madonna hade designat, som var mycket populär. En möjlig anledning till denna popularitet var att Madonna själv hade designat träningsoverallen och inte enbart godkänt plagget, något som hon gjorde med många andra plagg i kollektionen. Benny Boij tillägger att Madonna aldrig skulle sätta sitt namn på något som är dåligt och därav godkände hon alla plagg som skulle ingå i klädeskollektionen. Boij anser att samarbete med Madonna som designer gav H&M "grädde på moset", något som alla företag vill uppnå.

Benny Boij blev inte förvånad över att kännedomen om H&M:s samarbete med Madonna bland konsumenter var hög, ett resultat som vi har fått från intervjuer med konsumenter. Detta förklarar han med att H&M:s samarbete med Madonna varade under en längre period, och att företaget utförde många marknadsföringsaktiviteter för att marknadsföra samarbetet.

När diskussionen förs vidare in på om Madonnas livsstil kan påverka företag, menar Boij att detta är en risk som företaget får ta. Givetvis förknippas H&M:s logga med den kändis som företaget har ett samarbete med, men förhoppningsvis gör inte kändisen något i sitt privatliv som kan skada företaget. Boij tror att kunderna ser bortom eventuella skandaler och istället förknippar kändisen med positiva ting. Ett beteende som är en aning tveksamt kan emellanåt vara en krydda, fast det finns en gräns på hur långt detta får gå. Exempelvis valde H&M att avbryta sitt samarbete med Kate Moss när hon hamnade i en drogskandal. För att återigen knyta an till Madonna menar Boij att hon inte har varit aktuell i några skandaler på sistone. Hennes gamla galna stämpel är borta. Poängteras bör att H&M är noga med att ett samarbete verkligen ska fungera, annars drar sig företaget ur.

Benny Boij anser att det var bra priser på Madonnas plagg. De var lite billigare än de plagg som kända designers, som exempelvis Stella McCartney och Karl Lagerfeldt, har designat åt H&M men lite dyrare jämfört med H&M:s normala priser. Alla ska ha råd att köpa H&M:s designerplagg.

Avslutningsvis konstaterar Benny Boij, utan att nämna några siffror, att samarbetet med Madonna har gått bra.

4.5.2 Intervju med Sisters butikschef på Nova Lund, Kristina Ahlqvist

Butikschefen för Sisters på Nova Lund, Kristina Ahlqvist, har enbart uppfattat Sisters samarbete med Victoria Silvstedt som positivt, både från Silvstedts och från kundernas sida. Däremot var Kristina beredd på en viss reaktion, men hon har bara upplevt samarbetet som positivt. Dessutom har undersökningar av huvudkontoret i Stockholm gjorts, vilka mestadels har fått ett positivt utslag.

Kristina Ahlqvist berättar att Victoria Silvstedt har valt ut sina favoritplagg och att just dessa plagg har sålt mycket bra. Många tänker ”vilken fin klänning hon har, en sådan vill jag också ha”.

Enligt undersökningen var kännedomen om Sisters samarbete med Victoria Silvstedt låg, vilket Ahlqvist förklarar med att marknadsföringen troligtvis inte har varit tillräcklig. Det är exempelvis först mot slutet av år 2007 som Sisters har börjat med en tv-reklam som endast ska sträcka sig över julen, med syfte att lansera de två klänningar som Silvstedt har designat. Sisters har få butiker i södra Sverige, vilket kan vara ytterligare en anledning till den låga kännedomen. Ahlqvist tror att fler haft vetskap om samarbetet i Stockholm eller Göteborg. Hon tror följaktligen att resultatet skiljer sig åt beroende på var undersökningen görs.

Vad gäller om Victoria Silvstedt är representativ för Sisters anser Ahlqvist att Silvstedt är en del av kvinnligheten. Trots sina skandaler står hon för kvinnlighet och representerar en självständig kvinna som står för det hon gör. Detta medför att det är positivt för Sisters att ha henne som frontfigur. Detta förde oss vidare in på frågan om Victoria Silvstedts livsstil kan påverka företaget. Ahlqvist menar att det Victoria Silvstedt gör i sitt privatliv får hon själv stå för och att det således är viktigt att separera det hon gör privat och det hon gör för Sisters. Ahlqvist tror inte att det Silvstedt gör i sitt privatliv kan skada samarbetet eller Sisters.

Slutligen tror Kristina Ahlqvist att samarbetet med Victoria Silvstedt har genererat vinst. Som det ser ut nu ska samarbetet med Victoria endast fortsätta året ut. Personligen tycker Ahlqvist inte att samarbetet bör förlängas, då hon hellre ser olika personer som frontfigurer för Sisters.

4.5.3 Intervju med Topshops butikschef på Nova Lund, Lovisa Bergstrand

Lovisa Bergstrand, butikschef för Topshop på Nova Lund, anser att samarbetet med Kate Moss som designer för företaget i stort sett har varit lyckat. Bergstrand poängterar att Topshop är en brittisk klädeskedja och att Topshop Sverige enbart köper konceptet. I dagsläget finns det enbart fyra butiker i Sverige.

Bergstrand berättar att responsen bland kunderna har varit bra, men att det inte har varit någon större hysteri. I England var däremot hysterin bland konsumenterna stor när Kate Moss klädeskollektion släpptes. Bergstrand berättar att det är en extrem kollektion med en del svårburna plagg. Vissa plagg har varit mer svårsålda än andra, då de inte är vanliga ”Svensson-plagg”.

Som Lovisa Bergstrand själv uttryckte sig tycker hon ”tyvärr” att Kate Moss är representativ för företaget, bortsett från knarkandet och festandet. Den trendfaktor som Kate Moss

representerar vill även Topshop representera, och hon passar följaktligen in på Topshops koncept.

Vad gäller huruvida Kate Moss liv och leverne kan påverka företaget, menar Bergstrand att för företag i denna bransch är all publicitet bra publicitet. Hon har svårt att tänka sig att Kate Moss något tveksamma beteende kan påverka Topshop negativt. Konsumenter håller isär Kate Moss status som stilikon och vad som skrivs i skvallertidningar. Bergstrand tror inte att raka paralleller dras mellan Kate Moss och Topshop, i den bemärkelsen att om Kate Moss tar droger förknippas Topshop med droger. De åsikter som avspeglas är att Kate Moss är trendig och att Topshop då förknippas med trendiga kläder. Likväl är det givetvis negativt att Kate Moss förknippas med drogskandaler.

I likhet med Sisters samarbete med Victoria Silvstedt är kännedomen kring Topshops samarbete med Kate Moss låg. Detta förklarar Lovisa Bergstrand med att Topshop marknadsför sig lite i Sverige jämfört med England. Den marknadsföring som Topshop bedriver i Sverige är genom annonser i tidningar och när de går ut med ett pressmeddelande. Utöver detta kommer information om Topshop från skrivelser i veckotidningar. Bergstrand tar upp en ny kommunikationskanal när hon berättar att information om Topshop och företagets samarbete med Kate Moss sprids i bloggvärlden. Snacket sköter sig självt och de som har ett gott öga till Topshop har kännedom om samarbetet.

Avslutningsvis tror Lovisa Bergstrand att vinsten för Topshop har varit större i England än i Sverige. Troligtvis har det gått bättre i Stockholm.

5 Analys av fallstudieobjekten

I detta kapitel kommer en analys mellan teorierna och de tre fallstudieobjekten att föras. Varje enskilt företag kommer att analyseras med utgångspunkt från problemformuleringen, för att på så sätt se hur väl respektive företag har lyckats med sitt samarbete med en specifik kändis som designer. Har samarbetet varit en framgångsfaktor eller ett farligt spel?

5.1 Förhållningssätt

Samtliga modeföretags samarbeten med en kändis som designer kommer att analyseras ur ett svenskt perspektiv, eller närmare bestämt ett perspektiv som baseras på vad konsumenter i Lund har för kännedom och åsikter om samarbetena, samt hur butikschefer för respektive företag på Nova Lund har uppfattat samarbetet.

En del av teorierna är direkt applicerbara på våra fallföretag, medan övriga teorier tas upp i den övergripande analysen eftersom dessa ger ett mer överskådligt perspektiv om användandet av en kändis som designer. Vi använder oss således av ett mikro-makroperspektiv.

5.2 H&M

Nedan kommer H&M:s samarbete med Madonna att analyseras med utgångspunkt i problemformuleringen, den befintliga teorin och det valda förhållningssättet.

5.2.1 Madonna som designer – framgångsfaktor eller farligt spel?

Madonna är en ikon och mångsysslare som ständigt har varit aktuell och i rampljuset de senaste årtiondena. Madonnas långa karriär gör att kännedomen om henne är hög bland alla åldrar. Detta för oss in på den risk som Trommsdorff (2004, s. 242) tar upp då han hävdar att kändisreklamens målgrupp kan växa ifrån personifieringen av kändisen som representerar ett varumärke. Detta bör inte utgöra ett problem gällande H&M:s samarbete med Madonna, då hon tilltalar kvinnor i alla åldrar (Boij, 2007).

Ovanstående resonemang för oss in på tesen som Till och Shimp (1998) har sammanställt, nämligen att det ska finnas ett lämpligt samband mellan produkten (H&M:s kläder) och kändisens (Madonnas) image, personlighet och livsstil. Enligt www.e24.se⁴¹ anser H&M att Madonna representerar det som klädeskedjan vill förmedla till sina kunder, närmare bestämt mångfald och personlig stil. Även huvuddelen av respondenterna i undersökningen ansåg att

⁴¹ http://www.e24.se/dynamiskt/konsumentvaror/did_12871863.asp 2007-12-14

Madonna är representativ för H&M, vilket är ett tecken på att H&M går i enighet med Till och Shimps tes.

Enligt författaren till artikeln i *Brand Strategy* (2007) skapar samarbetet mellan ett företag och en kändis ofta en kortsiktig försäljningsökning. Samma författare menar att det är ytterst sällan som samarbetet förbättrar det långsiktiga värdet på varumärket, något som egentligen borde vara den förhoppning som alla modeföretag har när de använder sig av en kändis som designer. Vad gäller H&M:s samarbete med Madonna går det inte att anklaga företaget för att det enbart vill skapa en kortsiktig försäljningsökning, då samarbetet med Madonna sträckte sig över en längre tid och kollektionen fanns tillgänglig i butiker under en lång period. H&M ökade således sina chanser att stärka det långsiktiga värdet på varumärket.

Bouzeos (1989), som har gjort riktlinjer för vad företag bör tänka på vid användandet av kändisreklam, poängterar att företag inte bör ha verklighetsfrämmande förväntningar på kändisen, utan vara realistiska angående de krav som ställs på denne. Denna riktlinje har H&M anammat, då H&M:s chefdesigner Margareta van den Bosch har uttalat sig om att H&M är medvetna om att Madonna inte kan rita som en designer och att hon därför har överlåtit detta arbete till en som kan (www.e24.se⁴²). Detta uttalande tyder på att H&M är medvetna om Madonnas begränsningar och att de ställer rimliga krav på henne.

Tidigare forskning och undersökningar stödjer på flera punkter H&M:s val av Madonna som lämplig designer för företaget. Tillvägagångssättet har till stor del följt de riktlinjer som forskare har gett. Sammantaget har detta lett till att H&M:s samarbete med Madonna som designer har varit en framgångsfaktor för företaget.

5.3 Sisters

Här kommer Sisters samarbete med Victoria Silvstedt att analyseras och sammankopplas med problemformuleringen, den relevanta teorin och det nämnda förhållningssättet i avsnitt 5.1.

5.3.1 Victoria Silvstedt som designer – framgångsfaktor eller farligt spel?

Victoria Silvstedt är den vackra men skandalomsusade glamourmodellen, som ofta hamnar i kamerornas blickfång och skapar uppmärksamhet kring sig. Enligt www.e24.se⁴³ var just detta syftet med Sisters samarbete med Victoria Silvstedt, nämligen att öka uppmärksamheten och kändedomen kring företaget. Detta går hand i hand med vad som Fill (2002, s. 514) hävdar är en av de främsta anledningarna till att företag använder sig av kändisreklam. Han menar att kändisreklam är ett sätt att skapa uppmärksamhet kring produkter. Genom att använda sig av Victoria Silvstedt som modell och designer har Sisters lyckats med sitt mål, eftersom uppmärksamheten kring reklamen har ökat kraftigt (www.e24.se⁴⁴). Trommsdorff (2004, s. 242) menar dock att det är möjligt att erinran av annonsen stiger men inte nödvändigtvis erinran av varumärket, något som Sisters bör ha i åtanke.

⁴² http://www.e24.se/dynamiskt/konsumentvaror/did_14789011.asp 2007-12-14

⁴³ http://www.e24.se/dynamiskt/konsumentvaror/did_17377334.asp 2007-12-12

⁴⁴ *ibid*

Bouzeos (1989) menar att företag tydligt bör definiera målet med reklamen, vilket Sisters har gjort inför sin kampanj med Victoria Silvstedt då de tydligt uttrycker att syftet med kampanjen är att öka uppmärksamheten. Av samtliga tre fallstudieobjekt är Sisters det företag som tydligast har definierat målet med samarbetet.

Enligt www.e24.se⁴⁵ är Sisters det företag som satsar minst pengar på medieinvesteringar jämfört med de andra stora svenska klädeskedjorna. Istället använder sig Sisters främst av PR för att öka uppmärksamheten kring varumärket. Denna strategi samt användningen av kändisreklam stämmer överens med det som Erdogan *et al* (2001) påpekar, nämligen att kändisreklam ofta skapar gratis reklam i form av fri publicitet. Dock strider Sisters beslut att till en början inte använda sig av tv-reklam (det är först till julen 2007 som de har en tv-reklam med Victoria Silvstedt) mot vad Fill (2002, s. 510) hävdar, det vill säga att ju fler gånger en konsument blir exponerad för en reklam, desto mindre troligt är det att budskapet kommer att förkastas. Detta hänger ihop med att vår undersökning visade att konsumenter i Lund främst kommer i kontakt med kändisreklam via tv-reklam. Följaktligen exponeras konsumenter inte lika ofta för Sisters reklam, och därigenom är det mer troligt att reklamen kommer att glömmas bort.

Till en början var tanken att Sisters endast skulle göra en vårkampanj med Victoria Silvstedt, något som styrker det som författaren till artikeln i Brand Strategy (2007) skriver, nämligen att ett samarbete mellan ett företag och en kändis ofta skapar en kortsiktig försäljningsökning. Efter positiv respons valde dock Sisters att förlänga samarbetet, vilket ökar företagets möjlighet att stärka det långsiktiga värdet på varumärket (*ibid*).

Bouzeos (1989) har tagit fram ytterligare en riktlinje som företag måste reflektera över vid användandet av kändisreklam, vilken är om kändisen passar ihop med företagets värderingar och kundernas förväntningar. I Sisters fall kan företagets tillämpning av denna riktlinje ifrågasättas, då resultatet av undersökningen visar att ungefär hälften anser att Victoria Silvstedt inte är representativ för företaget. Det råder emellertid oenighet i denna fråga, men en återkommande synpunkt är att Victoria Silvstedts personliga värderingar inte passar ihop med Sisters värderingar.

Till och Shimp (1998) är inne på samma spår och menar att kändisens image, personlighet och livsstil ska stämma överens med det produkten representerar. Enligt undersökningen undrar många varför Sisters vill associeras med Victoria Silvstedts image och livsstil. Här bör Sisters ha Bowers (2001) uttalande i åtanke, då han påpekar att kändisens uppförande kan påverka varumärket negativt om denne i sin tur associeras med något negativt. Ahlqvist (2007), butikschef för Sisters på Nova Lund, försvarar Sisters val av kändisdesigner med att Silvstedt står för kvinnlighet och representerar en självständig kvinna som står för det hon gör. I slutändan är det likväl konsumenterna som ska gilla samarbetet, något som inte Sisters tycks ha lyckats med fullt ut vid val av Silvstedt som designer för företaget. Då tidigare forskning och undersökningar på flera punkter inte stödjer Sisters strategi och tillvägagångssätt kan samarbetet med Victoria Silvstedt vara ett tecken på ett farligt spel.

⁴⁵ http://www.e24.se/dynamiskt/konsumentvaror/did_17377334.asp 2007-12-12

5.4 Topshop

Topshop är sist ut av de företag som har undersökts. I detta avsnitt kommer Topshops samarbete med Kate Moss att analyseras med utgångspunkt från problemformuleringen, den befintliga teorin och det nämnda förhållningssättet i avsnitt 5.1.

5.4.1 Kate Moss som designer – framgångsfaktor eller farligt spel?

Kate Moss är en av våra mest kända supermodeller och av många betraktad som världens vackraste kvinna. Detta för oss in på vad Bower (2001) har diskuterat, nämligen vikten av att finna den rätta balansen av attraktivitet vid val av kändis som ansikte utåt åt ett företag. Bower menar att företag ska vara försiktiga med att välja en alltför attraktiv kändis som representant för företagen. Om företaget exempelvis använder för smala modeller i sin reklam, kan detta försvaga målgruppens självbild samt framkalla negativa känslor gentemot både kändisen och produkten. Om Topshop har haft detta i åtanke vid val av kändis kan starkt ifrågasättas, då Topshops val av Kate Moss går i linje med vad Bower menar att företag bör akta sig för.

Som tidigare nämnts menar Till och Shimp (1998) att det ska finnas ett lämpligt samband mellan kändisens image, personlighet och livsstil, och det som produkten representerar. Topshop menar att trots Kate Moss otroliga framgång som modell och hennes vilda livsstil har hon lyckats behålla en vardaglig stil som passar ihop med Topshops kläder. Att döma av detta uttalande tycks Topshop ha accepterat Kate Moss livsstil och däribland hennes drogskandaler. Med hänsyn till detta går Topshop emot det som Bower (2001) påpekar, närmare bestämt att kändisens uppförande kan påverka varumärket om denne associeras med något negativt. Den fråga som kvarstår och som Topshop bör ha i beaktning i detta sammanhang är om konsumenter mest associerar Kate Moss med hennes arbete som modell eller hennes aktualitet i skvallertidningar rörande hennes stormiga kärleksliv och drogskandaler.

Till och Shimp (1998) poängterar även att för nya, obekanta varumärken, där konsumenternas främsta association till varumärket är genom en kändis, kan negativ publicitet kring denne vara förödande. I och med att Topshop är relativt okänt i Sverige, då det enbart finns fyra butiker i Sverige och marknadsföringsaktiviteterna är låga, finns risken att varumärket kan skadas i Sverige om det direkt associeras med Kate Moss och hennes drogskandaler. I exempelvis England, där klädeskedjan är utbredd, råder inte samma risk eftersom konsumenterna där har fler associationer till varumärket än enbart via Kate Moss.

Dubois (2000, s. 130) har utvecklat Till och Shimps ovanstående påstående vad gäller sambandet mellan produkten och kändisens image, personlighet och livsstil, och hävdar att kändisreklam fungerar som allra bäst när det finns en direkt länk mellan källan och budskapet. Samma författare tar upp ett exempel som är slående likt och direkt applicerbart på Topshops samarbete med Kate Moss. Dubois exemplifierar nämligen sin tes genom att säga en supermodell är mer trovärdig när hon exempelvis gör reklam för smink än för bilar. Ur denna aspekt har Topshops samarbete stor chans att lyckas, då trovärdigheten kring Kate Moss som designer borde vara hög. En supermodell som har varit aktiv i branschen under flera år har bra koll på både kläder och mode. Trovärdighet, det vill säga någon form av expertis inom

området samt känslan av tillförlitlighet, är i sin tur en förutsättning för att kändisreklamen ska nå framgång (Till, 2000).

Till skillnad från Sisters kampanj med Victoria Silvstedt går det inte att urskilja ett tydligt mål som Topshops har uttalat angående samarbetet med Kate Moss, något som Bouzeos (1989) menar att företag tydligt bör definiera inför ett samarbete. Enligt Bouzeos riktlinje borde Topshop ha uttalat sitt mål med samarbetet mer tydligt.

Av de tre studerade samarbetena är Topshops samarbete med Kate Moss på dryga två år det samarbete som sträcker sig längst. I Topshops fall är följaktligen chansen stor att det långsiktiga värdet på varumärket stärks, då kedjan samarbetar med Kate Moss under en längre period. Detta är ett tecken på kontinuitet, något som i marknadsföringssammanhang kan vara till stor fördel. Vad gäller samarbetet överlag är det svårt att ta fasta på om samarbetet har varit en framgångsfaktor eller ett farligt spel. Topshops samarbete med Kate Moss både stödjer och går emot tidigare forskning och undersökningar. Utslaget blir således att det inte går att avgöra om samarbetet har varit en framgångsfaktor eller ett farligt spel.

6 Övergripande analys

Under denna rubrik förs en övergripande analys av problemformuleringen. Användandet av en kändis som designer tas upp ur ett mer allmänt perspektiv än i föregående kapitel.

6.1 Kändis som designer – framgångsfaktor eller farligt spel?

Som tidigare tagits upp i examensarbetet har en del forskning gjorts kring ämnet om kändisreklam, som idag har blivit en allt vanligare marknadsföringsaktivitet. Kändisreklam borde vara lönsamt, både med avseende på imageskapande, förstärkning av varumärket och ekonomiskt, med tanke på den stora mängden företag som använder sig av en känd person som frontfigur.

Aktionen från val av designer till eventuellt köp, som illustreras i figur 1, knyter samman samtliga steg som gör valet av kändis, dess exponering och kommunikationskanal till kund samt huruvida den kända personens attribut förs över till produkten, till ett oerhört komplicerat beslut. Med utgångspunkt i problemformuleringen kommer nu en analys med stöd av de valda teorierna, men även utifrån empirin och resultatet av våra undersökningar, att föras.

När det kommer till teorin och forskningen kring kändisreklam innebär dess för- och nackdelar en vågskål för företag som överväger att använda sig av en kändis som designer. Det kan vara ett smart drag att ta in en designer, där produkterna kännetecknas av low-involvement (Fill 2002, s. 514). Utifrån denna åsikt kan det ifrågasättas huruvida ett samarbete med en känd person inom klädesbranschen är lönsamt, då kläder ofta kännetecknas av högt engagemang hos konsumenterna (Solomon *et al* 2006, s. 112). Dock väcker kändisar mycket uppmärksamhet och kan leda till en ökad kännedom för företaget samt öka köpintentionen hos konsumenterna. Detta verkar vara en övergripande uppfattning bland dagens klädesföretag och samtliga tillfrågade butikschefer menar på att det inte enbart var/är just kändisens klädeskollektion som ökar i försäljning utan även företagets övriga klädeskollektioner.

Kanske är det så att all publicitet är god publicitet, men enligt Till och Shimp (1998) kan valet av fel kändis vara förödande för företaget. Intervjuerna med konsumenter visade överlag på ett neutralt förhållningssätt till företagen och många konsumenter är av uppfattningen att även om de inte är överförtjusta i kändisen hindrar det inte dem från att köpa kläder från klädeskedjan. Två andra författare Trommsdorff (2004, s. 242) och Fill (2002, s. 516) menar dock att användningen av en kändis inte alltid medför en förstärkande bild av varumärket utan att det istället blir kändisen som hamnar i strålkastarljuset. Vår undersökning visade däremot inte på detta, utan i det fall där kännedomen var stor kunde konsumenterna dessutom svara på vilket företag kändisen representerade.

Samtliga företag i fallstudien var överens om att samarbetet med de kända personerna bringade de vinster som företaget från början hade hoppats på. Därmed får Agrawal och Kamakuras (1995) hypotes om generellt positiva resultat stöd av vår studie.

Meaning transfer model behandlar den kulturella överföringen från en kändis till en produkt (McCracken 1989, s. 313). Betydelsen av denna överföring är essentiell och kan ha stor betydelse för varumärket. För att samarbetet med en designer ska bli framgångsrikt måste ”rätt” betydelse överföras. Detta känns som ett vågspel, då samtliga fallföretags designers har en del lik i garderoben och det går inte att säkerställa vilken betydelse som kommer att överföras till klädesplagget. Företagets vision av produktens betydelse måste vara densamma som kändisens betydelse. Åsikterna från de tillfrågade kvinnorna i undersökningen gick vilt isär vad gäller denna fråga avseende samtliga fallföretag och deras designers, vilket gör valet av kändis oerhört komplicerat. Att inte kunna tillfredsställa alla kvinnor i målgruppen och vilka konsekvenser detta kan få bör beaktas.

Teorin om self-concept tar ytterligare ett steg och behandlar betydelsen av attribut (Solomon 2006, s. 208). Åsikterna huruvida hypotesen stödjer våra undersökningars resultat går isär beroende på vilket perspektiv som väljs. Fallföretagen har märkt en tydlig efterfrågan på kändisarnas plagg, och därmed borde det vara designernas attribut som lockar kunderna till köp och inte enbart klädernas utformning. Dubois (2000, s. 45) hypotes gällande sambandet mellan en persons självuppfattning och vilken typ av kläder denne köper förmodas vara applicerbart på de tre fallföretagen, eftersom samtliga butiker upplevt en efterfrågan på just kändisens plagg. Samtidigt var det många av de tillfrågade kvinnorna i undersökningen som menade på att det inte spelade någon större roll vem som designat plaggen så länge de är snygga, vilket tyder på att attributen, det vill säga åtråvärda eller oönskade attribut från designern, inte förs över till klädesplaggen. Detta kan tolkas som att effekterna inte blir större vid ett designersamarbete än om kända personer enbart står som modell för kläderna. Attributen förstärks således inte ytterligare av ett designersamarbete.

Sammantaget finns det troligen fler för- än nackdelar med användandet av en kändis som designer. Det bör påpekas att undersökningarna påvisade ett något större engagemang till kläderna hos konsumenterna när en känd person varit med i utformandet av klädeskollektionerna. Detta kan verka något motsägelsefullt gentemot det som står i föregående stycke, men vi vill belysa de olika uppfattningarna som respondenterna hade och därmed belyses en av svårigheterna med valet och användandet av en kändis som designer. Med detta menas att en del av målgruppen påverkas av denna marknadsföringsaktion medan andra går nästintill oberörda förbi. Då måste företaget utvärdera risken att bara en del uppmärksammar och tar till sig budskapet medan det för andra i målgruppen inte spelar någon stor roll vem som står bakom och presenterar kläderna.

Användandet av en kändis som designer kan yttra sig i både ett positivt och negativt engagemang hos konsumenterna. Vad detta ger för effekter är svårt att säga, men vad gäller användandet av en kändis som designer ur ett allmänt perspektiv bör det påpekas att ingen av respondenterna i undersökningen har haft åsikten att det överlag skulle vara dåligt, vilket tyder på att trovärdigheten till kändisar överlag är hög.

7 Diskussion

I detta avslutande kapitel kommer egna tankar att diskuteras utifrån tre utgångspunkter: teoretiskt bidrag, praktiskt bidrag samt förslag till framtida forskning. Såväl egna åsikter som tolkningar kommer att styra detta kapitel.

7.1 Teoretiskt bidrag

Empirin och undersökningarna har till stor del fått stöd av de teorier och den forskning som har varit grundvalarna i detta examensarbete. Dock har vi funnit några avvikelser mellan fallstudieobjektens ”verklighet” och hur de agerar, och teoriernas ”verklighet”. Dessa avvikelser kommer enbart kortfattat att skildras nedan, eftersom en mer utförlig beskrivning finns i föregående kapitel.

- Forskningen kring kändisreklam varnar för negativa aspekter, något som de tre fallstudieobjekten inte verkar ha märkt av i någon större omfattning.
- Vad gäller överföringen av åtråvärda attribut till produkten sker inte detta alltid och är därmed inte generaliserbart.
- Att kändisen hamnar i fokus istället för företaget är inte applicerbart på fallstudieobjekten, då många av de tillfrågade konsumenterna hade kännedom om företagen och inte bara om den använda designern.
- Hypotesen om att inte använda en alltför attraktiv kändis som designer förkastas av Sisters och Topshop, då deras designers är kända för sitt utseende.

7.2 Praktiskt bidrag

Trots att de studerade samarbetena till synes har varit framgångsrika, anser vi att det skulle underlätta för samtliga tre företag om de beaktade tidigare forskning kring kändisreklam. Även om samarbetet inte pågår för alltid anser vi att de negativa effekterna kan komma långt senare, och ett samarbete med en kändis med för många lik i garderoben kan leda till skadlig PR och negativ Word of Mouth, det vill säga dålig ryktesspridning. Samtidigt kan företagen inte alltid vara konventionella och spela på säkra kort i sin marknadsföring. Här gäller det alltså att noggrant analysera och utvärdera kriterierna för val av känd person som designer, ett exempel på detta är Bouzeos (1989) riktlinjer för val av känd person.

En annan viktig iakttagelse är att två av de tre fallstudieobjekten har valt att satsa på ett samarbete men har samtidigt inte löpt linan ut i sin marknadsföring. Topshop använder sig överhuvudtaget inte av och Sisters har först nu inför jul börjat med tv-annonsering. Vi anser att det inte är tillräckligt att enbart förlita sig på PR som kommunikationssätt, vilket tydligt

visade sig i resultatet i form av låg kännedom av undersökningarna som riktade sig till konsumenter. Tv-annonsering är ett dyrt sätt att kommunicera med sin målgrupp på, men det kan vara värt investeringen då det är för denna kommunikationskanal som konsumenter exponeras mest.

7.3 Förslag till vidare forskning

Under arbetets gång har det uppkommit några nya, möjliga forskningsområden inom ämnet kändis som designer, men som på grund av tids- och resursaspekter inte tas med i detta examensarbete. Nedan följer således förslag till vidare forskning.

- Utforska ämnet kändis som designer ytterligare och sedan jämföra med traditionell kändisreklam för att tydligare se skillnader i konsumenternas engagemang. Blir detta större eller mindre med olika typer av samarbeten?
- Göra en större kvantitativ undersökning med representativt urval angående konsumenters åsikter vad gäller användandet av en kändis som designer.
- Studera kändisreklam och användandet av en kändis som designer ur ett ännu bredare geografiskt perspektiv på nationell nivå, då vi inte har funnit någon svensk forskning om detta.
- Utröna om vi svenskar påverkas mer eller mindre om det är svensk kändis eller en mer internationellt känd person som designat klädeskollektionen.
- Forska kring trovärdigheten hos kändisdesignern, i bemärkelsen om konsumenter reagerar negativt på om kändisen använder sig av andra märken än det som denne designat.
- Studera eventuella skillnader i preferenser och åsikter mellan män och kvinnor. Påverkas män och kvinnor likadant vid användandet av en kändis som designer?
- Forska kring ekonomiska effekter vid användandet av en kändis som designer, då det i dagsläget finns ytterst lite forskning inom detta område.

7.4 Slutsatser

Som tidigare konstaterats anser vi att ett av de tre samarbetena var en framgångsfaktor för modeföretaget, ett visade sig vara ett farligt spel och ett samarbete gick inte att definiera som endera. De skilda resultaten kan ses som ett tecken på att ett samarbete mellan ett modeföretag och en kändis som designer inte alltid har en säker utväg. Nedan har vi dragit slutsatser gällande de tre samarbetena med utgångspunkt i problemformuleringen.

H&M:s samarbete med Madonna var en framgångsfaktor, eftersom H&M följde många av de kriterier som företag bör ha i åtanke vid lanseringen av en sådan kampanj. Detta fick stöd i

undersökningen med konsumenter, då de flesta ansåg att samarbetet med Madonna var positivt. Trots att samarbetet överlag uppfattades som positivt tyckte många att Madonnas klädeskollektion inte uppfyllde deras krav och förväntningar. Givetvis är det av högsta vikt att kläderna ska falla konsumenterna i smaken, annars uteblir försäljningen. Vi anser emellertid att konsumenter blir mindre kräsna när de ser att en kändis står bakom ett plagg, då dennes attribut kan bli mer attraktiva än själva plagget och på så sätt öka viljan till att köpa. Detta anser vi är fallet med Madonnas kollektion.

Slutligen anser vi att valet av Madonna känns som ett säkert kort. Hon är mångfasetterad, då vi tror att många kvinnor kan förlika sig med henne som mamma och fru, men samtidigt vill ha hennes mer extrema attribut och pondus. Risken att Madonnas nuvarande livsstil skulle påverka företaget negativt känns minimal.

Sisters har däremot inte nått samma framgång med sitt samarbete med Victoria Silvstedt. Som ett resultat av våra undersökningar kunde vi dra slutsatsen att detta samarbete är ett farligt spel. Här var konsumenterna skeptiska till valet av kändis och kännedomen bland konsumenter om samarbetet med Silvstedt var låg, vilket kan ses som ett misslyckande i marknadsföringen. Vi frågar oss varför Sisters har valt att lägga pengar på ett samarbete, där budskapet inte kommer ända fram.

Sisters anser emellertid att samarbetet har varit en framgång, då företagets mål att öka uppmärksamheten har infallit. Detta är dock inget som är tydligt bland konsumenter i Lund. Butikschefen för Sisters är övertygad om att vid en liknande undersökning i någon av Sveriges tre största städer skulle resultatet ge ett betydligt mer positiv utfall vad gäller kännedomen. Vi ifrågasätter detta uttalande och menar att detta inte är en ursäkt för att kännedomen är låg i Lund. Det är följaktligen inte relevant att kännedomen troligtvis är högre i större städer, då det som har undersökts i detta examensarbete är kännedomen i Lund. Sisters borde istället satsa på att öka kännedomen i mindre städer. Låg kännedom kan i sin tur leda till att samarbetet inte når sin fulla potential. Ett sätt att öka kännedomen kan vara att använda sig av konstant tv-reklam, i bemärkelsen att den ska pågå både före och under samarbetet.

Det tredje och sista studerade samarbetet är Topshops samarbete med Kate Moss. I detta fall gick det inte att avgöra om samarbetet har varit en framgångsfaktor eller ett farligt spel. I likhet med Sisters kampanj var kännedomen kring detta samarbete låg. En godtaglig förklaring till detta kan dock vara att kedjan endast har finns fyra butiker i Sverige. För Topshop i Sverige tror vi inte att samarbetet har haft någon större effekt och därför varken har hjälpt eller stjälpt. Vi anser inte att den modeintresserade påverkas av Kate Moss livsstil, då hennes yrkesroll som modell väger tyngre vid köp av hennes kläder.

Topshop förlitar sig främst på PR i sin marknadsföring, vilket är för lite för att öka kännedomen om samarbetet och om varumärket. Detta kan i sin tur minska efterfrågan på fler butiker.

Slutligen har vi kommit fram till att användandet av en kändis som designer överlag drar till sig uppmärksamhet och lockar till köp, inte bara av kändisens egen kollektion utan även av andra plagg i butiken. Om valet av designer är lyckat kan detta leda till en mer positiv bild av företaget som helhet. Risken, eller vad vi kallar för det farliga spelet, känns i de flesta fall inte överhängande. I de fall där ett samarbete kan klassificeras som ett farligt spel är frågan hur riskabelt egentligen detta spel är. Enligt våra undersökningar medför varken ett uppsving eller en kraschlandning av kändisens popularitet någon större påverkan på kläderna eller företaget

som kändisen har skrivit kontrakt med. Det är svårt att utröna huruvida företagets försäljningsuppgång eller –nedgång är knuten till kändisens popularitet, men enligt våra undersökningar finns det inget påvisat samband. Vi menar att eventuella negativa effekter inte påverkar varumärket i stort med förutsättning att klädesföretaget har lyckats separera varumärket som sådant från det specifika samarbetet. Det är därför alltid av vikt att ett varumärke inte enbart associeras med ett visst samarbete. De negativa effekterna kan i många fall yttra sig i uteblivna effekter, vilket likställs med att samarbetet aldrig hade ägt rum. Det är då en fråga om en kapitalförlust, eftersom företagen har satsat på ett samarbete utan att få något resultat av det.

Det vi avslutningsvis vill poängtera är att företag som gör valet att ta in en kändis som designer har mer att vinna än att förlora. De positiva effekterna överspeglar de negativa, oavsett samarbetets utfall. Alla samarbeten leder inte till framgång, då det ibland kan kosta mer än det smakar om effekterna uteblir. Ur ett imageskapande och varumärkesbyggande perspektiv är emellertid vår åsikt att användandet av en kändis som designer oftast är en framgångsfaktor istället för ett farligt spel.

8 Källförteckning

8.1 Publicerade källor

Agrawal, J och Kamakura, W.A. (1995): The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing*, s. 56-62

Bouzeos, D. (1989): How to Make Most of Celebrity Appearances. *Public Relations Quarterly*, 34(2), s. 25-26

Bower, A.B. (2001): Highly Attractive Models in Advertising and the Women Who Loathe Them: The Implications of Negative Affect for Spokesperson Effectiveness. *Journal of Advertising*, 30(3), s. 51-63

Bryman, A. och Bell, E. (2003): *Business Research Methods*, New York, Oxford University Press Inc.

Bryman, A. och Bell, E. (2005): *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Malmö, Liber AB

De Pelsmacker, P., Geuens, M. och Van den Bergh, J. (2007, 3rd ed.): *Marketing Communication: A European Perspective*, Prentice Hall

Dubois, B. (2000): *Understanding The Consumer*, Prentice Hall

Erdogan, B.Z. (1999): Celebrity Endorsements: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), s. 291-314

Erdogan, Z., Baker, M.J. och Tagg, S. (2001): Selecting Celebrity Endorsers: the Practitioner's Perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39-48

Fill, C. (2002, 3rd ed.): *Marketing Communications*, Prentice Hall

Jacobsen, D. (2002): *Vad, hur och varför?* Lund, Studentlitteratur

Jobber, D och Fahy, J. (2003): *Foundations of Marketing*, McGraw-Hill

Kamins, M. (1990): An Investigation into the "Match-Up" Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep". *Journal of Advertising*, 1, s. 4-13

Lafferty, B.A., Goldsmith R.E. och Newell, S.J. (2002): The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), s. 1-12

McCracken, G. (1989): Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *The Journal of Consumer Research*, 16(3), s. 310-321

Patel, R. och Tebelius, U. (1987): *Grundbok i forskningsmetodik*, Lund, Studentlitteratur

Rienecker, L. och Jörgensen Stray, P. (2002): *Att skriva en bra uppsats*, Malmö, Liber AB

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. och Hogg M. (2006, 3rd ed.): *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Prentice Hall

Till, B.D och Shimp, T.A. (1998): Endorsers in Advertising: The Case of negative Celebrity Information. *Journal of Advertising*, 27(1), s. 67-82

Trommsdorff, V (2004): *Konsumentenverhalten*, Verlag W. Kohlhammer

Trommsdorff, V: Power Point från föreläsning, juni 2007

(2005): No more heroes? *Marketing Week*, s. 26

(2007): Celebrity endorsement: Come to your senses. *Brand Strategy*, s. 42

8.2 Elektroniska källor

Samtliga elektroniska källor fanns att tillgå under december månad 2007.

<http://www.aftonbladet.se/mode/article483575.ab>

http://www.brainyquote.com/quotes/authors/k/kate_moss.html

<http://www.damernasvarld.se/damernas/mode/modenyheter/2007/victoria-silvstedt-designa/index.xml>

<http://dinapengar.se/Avdelningar/Artikel.aspx?ArticleID=2007%5C02%5C07%5C6401>

http://www.hm.com/se/omhm/faktaomhm/kortomhm__hminbreif.nhtml

http://www.hm.com/se/omhm/faktaomhm/varumrkethm__thmbrand.nhtml

http://www.hm.com/se/omhm/faktaomhm/vraffrsid__ourphilo.nhtml

http://www.hm.com/se/investorrelations/pressreleaser/__prfashion.nhtml?pressreleaseid=785

http://www.hm.com/se/omhm/faktaomhm/vramodekoncept/dam__conceptswomen.nhtml

http://www.hm.com/se/omhm/faktaomhm/vramodekoncept__concepts.nhtml

http://www.e24.se/dynamiskt/konsumentvaror/did_17377334.asp

http://www.e24.se/dynamiskt/konsumentvaror/did_12871863.asp

http://www.e24.se/dynamiskt/konsumentvaror/did_14789011.asp

http://www.e24.se/dynamiskt/konsumentvaror/did_13164605.asp

http://www.e24.se/dynamiskt/konsumentvaror/did_14936826.asp

http://www.e24.se/dynamiskt/konsumentvaror/did_14740383.asp

<http://www.plazakvinna.com/news/fashion/?ID=712>

http://www.realtid.se/ArticlePages/200703/12/20070312115224_Realtid841/20070312115224_Realtid841.dbp.asp

<http://www.rnb.se/00002/00007/>
<http://www.rnb.se/00004/00358/>

http://www.svd.se/kulturnoje/nyheter/artikel_216201.svd
http://www.svd.se/kulturnoje/nyheter/artikel_214217.svd

<http://thinkexist.com/quotes/madonna/4.html>
http://thinkexist.com/quotes/Victoria_Silvstedt/

<http://www.topshop.com/webapp/wcs/stores/servlet/StaticPageDisplay?storeId=12556&catalogId=19551&identifier=ts1%20about%20topshop>

8.3 Muntliga källor

Bergstrand, Lovisa. Butikschef Topshop på Nova Lund, 2007-12-04

Boij, Benny. Butikschef H&M på Nova Lund, 2007-12-03

Ahlqvist, Kristina. Butikschef Sisters på Nova Lund, 2007-12-04

Bilaga 1

Intervju om kännedom bland konsumenter

Fråga 1: Vet du vilken kändis som har samarbetat med; H&M? Sisters? Topshop?

Fråga 2: Om ja; Hur fick du kännedom om detta?

Om nej; Tycker du att företagets marknadsföring varit otydlig?

Bilaga 2

Frågeformulär

Vi håller nu på att skriva vårt examensarbete på kandidatnivå som handlar om modeföretags samarbete med en kändis som designer, och skulle vara tacksamma om ni ville svara på några frågor. Vänligen svara ärligt och vad du verkligen tycker och tänker om företagen samt kändisarna. Tyngdpunkten i denna intervju ligger på personliga åsikter.

Tack för hjälpen!

Fråga 1: Vad anser du om...

- i) H&M:s samarbete med Madonna?

- ii) Sisters samarbete med Victoria Silvstedt?

- iii) Topshops samarbete med Kate Moss?

Fråga 2: Tycker du att dessa kändisar är representativa för företaget? Varför/Varför inte?

Bilaga 3

Intervju med butikschefen för H&M på Nova Lund

Fråga 1: Hur uppfattar/har du uppfattat H&M:s samarbete med Madonna?

Fråga 2: Hur har responsen hos kunderna varit?

Fråga 3: Vilka skillnader har du märkt?

Fråga 4: Tycker du att Madonna är representativ för företaget? Varför/Varför inte?

Fråga 5: Vi har gjort två olika intervjuer med konsumenter, en om kännedom och en om åsikter. Det var många som visste om att Madonna varit designer för H&M. Är detta något som förvånar dig?

Fråga 6: Det var dock lite blandade åsikter vad gäller valet av Madonna som designer. Många menade på att hon inte är känd för sin goda klädsmak och stil. Hur ställer du dig till detta? Anser du att Madonna var ett bra val?

Fråga 7:

- i) Hur tror du att Madonnas liv och leverne kan påverka företaget?
- ii) Ibland har Madonnas beteende varit en aning tveksamt, kan detta ha en negativ effekt på företaget?

EXEMPEL: Madonnas ungdomsår

Fråga 8: Ett samarbete av detta slag är alltid en fråga om pengar. Tror du att detta samarbete genererat den vinst som företaget hoppats på?

Bilaga 4

Intervju med butikschefen för Sisters på Nova Lund

Fråga 1: Hur uppfattar/har du uppfattat Sisters samarbete med Victoria Silvestedt?

Fråga 2: Hur har responsen hos kunderna varit?

Fråga 3: Vilka skillnader har du märkt från tidigare?

Fråga 4: Tycker du att Victoria Silvestedt är representativ för företaget? Varför/Varför inte?

Fråga 5: Vi har gjort två olika intervjuer med konsumenter, en om kännedom och en om åsikter. Det var få som kände till ert samarbete med Silvestedt. Är detta något som förvånar dig? Varför använder ni er inte av mer reklam?

Fråga 6: Det var dock lite blandade åsikter vad gäller valet av Victoria Silvestedt som designer. Många menade på att hon ofta kan uppfattas som billig och ibland gör sig dummare än vad hon är? Hur ställer du dig till detta? Varför är Victoria ett bra val?

Fråga 7:

- iii) Hur tror du att Victoria Silvesteds liv och leverne kan påverka företaget?
- iv) Ibland har Victoria Silvesteds beteende varit en aning tveksamt, kan detta ha en negativ effekt på företaget?

EXEMPEL: Victorias nakenskandaler

Fråga 8: Ett samarbete av detta slag är alltid en fråga om pengar. Tror du att detta samarbete genererat den vinst som företaget hoppats på?

Bilaga 5

Intervju med butikschefen för Topshop på Nova Lund

Fråga 1: Hur uppfattar/har du uppfattat Topshops samarbete med Kate Moss?

Fråga 2: Hur har responsen hos kunderna varit?

Fråga 3: Vilka skillnader har du märkt sen tidigare?

Fråga 4: Tycker du att Kate Moss är representativ för företaget? Varför/Varför inte?

Fråga 5: Vi har gjort två olika intervjuer med konsumenter, en om kännedom och en om åsikter. Det var få som kände till samarbete med Kate Moss. Hur ställer du dig till detta? Har ni för lite reklam?

Fråga 6: Det var dock lite blandade åsikter vad gäller valet av Kate Moss som designer. Majoriteten ansåg att Kate är en stilikon men kanske inte särskilt representativ med tanke på alla drogskandaler osv. Hur ställer du dig till detta? Är Kate en bra representant för Topshop?

Fråga 7:

- v) Hur tror du att Kate Moss liv och leverne kan påverka företaget?
- vi) Ibland har Kate Moss beteende varit en aning tveksamt, kan detta ha en negativ effekt på företaget?

EXEMPEL: Kates drogskandaler

Fråga 8: Ett samarbete av detta slag är alltid en fråga om pengar. Tror du att detta samarbete genererat den vinst som företaget hoppats på?