

## **Butikschefsprogrammet**

Examensarbete 15hp (B-nivå), Vt. 2008

# **En klädkedjas TV-reklam**

---

**Vad är syftet med en klädkedjas varumärkesbyggande TV-reklam och vilka känslor och förväntningar skapar den hos konsumenterna?**

Studieort: Alingsås  
Studiegrupp: 5  
Författare: Tina Håkansson  
Elin Lennström Ingeborn  
Examinator: Marianne Kullenwall  
Handledare: Lotten Svensson

## Sammanfattning

Ett varumärkes betydelse är idag viktigt för att förstärka företagsidentiteten och imagen på marknaden. De företag som kan profilera sin verksamhet vinner konkurrensfördelar. I en artikel går att läsa: ”Otrogna konsumenter och tuffare konkurrens tvingar de stora klädkedjorna att bli ännu vassare på att förklara vad varumärkena står för.”

Klädföretagen satsar stora pengar på att förmedla och stärka sitt varumärke till konsumenter. TV är det internationellt dominerade mediet och klädkedjors TV-reklam skall väcka ett tillräckligt stort intresse hos konsumenten för att denne sedan skall uppsöka butiken. Frågan är vad företagen faktiskt vill förmedla med sin varumärkesbyggande TV-reklam och vad reklamen skapar för känslor och förväntningar hos konsumenterna? Detta har lett till att vi anser att ämnet är värt att undersöka med följande problemformulering: Vad är syftet med en klädkedjas varumärkesbyggande TV-reklam och vilka känslor och förväntningar skapar den hos konsumenter?

Vi har i undersökningen använt oss av ett fallföretag. Syftet med rapporten är att beskriva vilka känslor och förväntningar konsumenter får genom att se den reklam som klädkedjan sänder via TV samt vad företagets syfte med reklamen är. De kvalitativa metoder vi använde oss av för att kunna uppfylla syftet var en fokusgrupp med kvinnliga konsumenter, individuella intervjuer med manliga konsumenter samt en individuell intervju med vårt valda fallföretags marknadschef.

De slutsatser vi har kunnat dra genom våra intensiva undersökningar är att människans kännedom om klädkedjan är sämre än kvinnornas. Männens visade sig även vara mer negativt inställda till TV-reklamen än kvinnorna. En annan viktig slutsats var att atmosfären i reklamen och i butikerna måste stämma överens, detta var kvinnorna och männen helt överens om. Dock framkom det genom våra undersökningar att reklamen verkar rikta sig till en yngre publik än vad butikerna gör. Därför riskerar kunder efter att ha sett reklamen att få känslan av att inte känna igen sig i butiksmiljön.

<b>1. INLEDNING .....</b>	<b>3</b>
1.1 BAKGRUND OCH PROBLEMSTÄLLNING .....	3
1.2 PROBLEMFÖRMULERING.....	4
1.3 UPPSATSENS SYFTE .....	4
1.4 PERSPEKTIV OCH AVGRÄNSNINGAR.....	4
1.5 UNDERSÖKNINGEN .....	4
1.5.1 Teorival .....	4
1.5.2 Uppsatsens begrepp.....	5
1.5.3 Metodval.....	6
1.6 UPPSATSENS DISPOSITION .....	6
<b>2. METOD .....</b>	<b>8</b>
2.1 UTVECKLING AV PROBLEMSTÄLLNING.....	8
2.1.1 Analys av problemställningen.....	8
2.2 VAL AV UNDERSÖKNINGSUTFORMNING .....	8
2.2.1 Kvalitativ metod.....	9
2.2.2 Insamling av kvalitativa data.....	9
2.2.3 Val av teori .....	11
2.3 ANALYS OCH TOLKNING AV DATAMATERIALET .....	11
2.3.1 Undersökningens totala giltighet.....	12
<b>3. TEORETISK REFERENSRAM .....</b>	<b>13</b>
3.1 VARUMÄRKE OCH BRANDING.....	13
3.1.1 Strategier för branding.....	13
3.1.2 Differentiering .....	14
3.2 KOMMUNIKATIONSPROCESS.....	14
3.2.1 Varumärkesbyggande reklam.....	14
3.2.2 Emotionsladdad marknadsföring.....	15
3.2.3 TV-reklam.....	16
3.2.4 Kändisreklam.....	16
3.2.5 Sales promotion .....	17
3.3 VARUMÄRKESKÄNNEDOM.....	17
3.3.1 Igenkänning .....	17
3.3.2 Erinran och Top-of-Mind .....	17
4.1 INTERVJU MED MQ .....	18
4.2 FOKUSGRUPP .....	19
4.2.1 Reklamfilmerna.....	21
4.2.2 Förväntningar på MQ-butikerna.....	23
4.3 INDIVIDUELLA INTERVJUER.....	23

4.3.1 Reklamfilmerna.....	24
4.3.2 Förväntningar på MQ-butikerna.....	26
<b>5. ANALYS .....</b>	<b>27</b>
5.1 VARUMÄRKET MQ.....	27
5.2 MQ'S KOMMUNIKATIONSPROCESS .....	28
5.3 VARUMÄRKESKÄNNEDOM.....	32
<b>6. SLUTSATS .....</b>	<b>34</b>
<b>7. DISKUSSION OCH REKOMMENDATIONER.....</b>	<b>37</b>
<b>REFERENSLISTA .....</b>	<b>38</b>
<b>APPENDIX OCH BILAGOR .....</b>	<b>40</b>
FOKUSGRUPP, KVINNOR .....	40
INDIVIDUELLA INTERVJUER, MÄN .....	47
INDIVIDUELL INTERVJU, ANDERS COLLIN, MARKNADSCHEF PÅ MQ.....	60

## 1. Inledning

---

*I detta inledande kapitel ger vi en introduktion till vårt valda ämne. I bakgrunden ger vi läsaren en inblick i vad vår rapport kommer att handla om och i problemformuleringen har vi skapat vår utgångspunkt i form av en fråga. Vidare följer syftet med vår uppsats samt de perspektiv och avgränsningar vi valt att göra. I kapitlets avslutande underrubriker går vi igenom de begrepp, teorier och metoder vi har valt att använda oss av för att slutligen beskriva uppsatsens disposition.*

---

### 1.1 Bakgrund och problemställning

Idag vill alla organisationer vara ett varumärke, vare sig det handlar om ett land, en stad eller ett företag<sup>1</sup>. Alla aktörer vill lyckas med sitt varumärke för att särskilja sig och stärka sin företagsidentitet och image. De företag som kan profilera sin verksamhet vinner konkurrensfördelar på marknaden.

I en artikel skriven av Hanna Dunér för Svenska Dagbladet går det att läsa: ”Vi shoppar kläder som aldrig förr, branschen har haft några riktigt gyllene år. Även innevarande år väntas tillväxten ligga på cirka sju procent<sup>2</sup>.” I samma artikel går det att läsa att ”otrogna konsumenter och tuffare konkurrens tvingar de stora klädkedjorna att bli ännu vassare på att förklara vad varumärkena står för”<sup>3</sup>.

Klädkedjorna satsar stora pengar på att förmedla och stärka sitt varumärke till konsumenter. TV är det internationellt dominerade mediet hos reklambyråer, annonsörer och konsumenter. TV har ökat i komplexitetsgrad och fragmenterats och har därför blivit mer utmanande som annonsmedium<sup>4</sup>. Genom klädkedjors TV-reklam har de för avsikt att väcka ett tillräckligt stort intresse hos konsumenten för att denne sedan skall uppsöka butiken. TV-reklamen skall också bidra till att göra varumärket mer attraktivt och att göra så att kunden lättare associerar till varumärket. TV-reklamen skapar förväntningar hos kunderna. Frågan är vad företagen faktiskt vill förmedla med sin varumärkesbyggande TV-reklam och vad reklamen skapar för förväntningar hos konsumenterna?

---

<sup>1</sup> Kapferer, (2008), sid. 2.

<sup>2</sup> [http://www.e24.se/branscher/konsumentvaror/artikel\\_28747.e24](http://www.e24.se/branscher/konsumentvaror/artikel_28747.e24), 12/3-08.

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> <http://www.sifomedia.se/Public/MediaChannels/TV/Index.aspx>, 12/3-08.

## **1.2 Problemformulering**

Vad är syftet med en klädkedjas varumärkesbyggande TV-reklam och vilka känslor och förväntningar skapar den hos konsumenterna?

## **1.3 Uppsatsens syfte**

Syftet med uppsatsen är att beskriva vilka känslor och förväntningar konsumenterna får genom att se den reklam som en klädkedja sänder via TV och vilka uppgifter företaget vill att reklamen skall utföra.

Ett underliggande syfte är att uppsatsen skall kunna utgöra en hjälp för en klädkedjas marknadsavdelning genom att våra undersökningar ger dem en djup inblick i hur deras målgrupp upplever TV-reklamen.

## **1.4 Perspektiv och avgränsningar**

Vi har bestämt oss för att i vår undersökning använda oss av ett fallföretag och deras hårdatsning på marknadsföring via TV-reklam. Vi kommer alltså inte studera en mängd klädkedjors marknadsföring utan endast utgå ifrån vårt specifika företag.

Vi har i denna uppsats valt att undersöka syftet med ett klädföretags varumärkesbyggande TV-reklam och vilka känslor och förväntningar som konsumenterna får genom att titta på reklamen. Vi kommer att avgränsa oss till att undersöka endast denna specifika klädkedjas TV-reklam. Vi kommer alltså inte att studera kedjans övriga marknadsföring.

## **1.5 Undersökningen**

Nedan följer en beskrivning av hur vi tänkt genomföra vår undersökning, det vill säga den teori vi valt att utgå ifrån, centrala begrepp för uppsatsen samt den metod vi har tänkt använda oss av.

### **1.5.1 Teorival**

Vi har diskuterat oss fram till att den teori vi utgår ifrån bör grunda sig på författaren Philip Kotler. Kotler är en av vår tids främsta marknadsförare och många författare och forskare

använder sig av hans teorier om marknadsföring. Därför anser vi att den är relevant för utförandet av vår rapport.

### 1.5.2 Uppsatsens begrepp

Nedan följer en lista på centrala begrepp som vi har använt oss i rapporten. De skall utgöra en hjälp för läsaren att få en förståelse för vissa ordval och begrepp som är relevanta för genomförandet av rapporten.

**Branding:** Branding betyder att varor och tjänster ges styrkan av ett varumärke. Nyckeln till branding ligger i att konsumenter inte skall tycka att alla produkter i samma kategori är likadana. Branding skall skapa skillnader<sup>5</sup>.

**Differentiering:** Differentiering är en strategi för hur ett företag skall konkurrera på en marknad genom att särskilja sig från konkurrenter<sup>6</sup>.

**Erinran:** Erinran betyder att målgruppen kan påminna sig ett specifikt varumärke, till exempel när en kund inte kan se varumärket framför sig utan måste välja det ur minnet<sup>7</sup>.

**Igenkänning:** Detta begrepp innebär att målgruppen känner igen varumärket. En kund måste känna igen ett varumärke för att kunna köpa det<sup>8</sup>.

**Image:** Hur företaget uppfattas ute bland kunder och andra<sup>9</sup>.

**Målgrupp:** De grupper av kunder som ett företag riktar sig till i sin marknadsföring<sup>10</sup>.

**PR (Public Relations):** Olika program som är designade till att göra reklam för eller skydda ett företags image eller dess produkter<sup>11</sup>.

**Respondent:** Den person som svarar på en fråga eller bemöter ett påstående<sup>12</sup>.

**Sales Promotion:** Kortsiktiga säljfrämjande åtgärder för att uppmuntra kunder till köp och därigenom öka försäljningen<sup>13</sup>.

**Top-of-Mind:** Ett mått på ett varumärkes styrka. Det varumärke som en person först kommer att tänka på när denne tillfrågas om en viss produktkategori<sup>14</sup>.

**Varumärke:** Ett namn, en symbol, design eller en kombination av dessa som identifierar en produkt, ett sortiment eller ett företag och som innebär en unik skillnad för kunderna<sup>15</sup>.

---

<sup>5</sup> Kotler & Keller, (2006), sid. 275.

<sup>6</sup> Thurow & Nilsson, (2004), sid. 219.

<sup>7</sup> Dahlén & Lange, (2003), sid. 101.

<sup>8</sup> Ibid.

<sup>9</sup> Thurow & Nilsson, (2004), sid. 217.

<sup>10</sup> Ibid, sid. 219.

<sup>11</sup> Schnoor, (2006), sid. 121.

<sup>12</sup> <http://susning.nu/Respondent>, 8/5-08

<sup>13</sup> Thurow & Nilsson, (2004), sid. 221.

<sup>14</sup> Ibid.

**Varumärkeskännedom:** Med varumärkeskännedom menas hur väl kunderna känner till, uppmärksammar och kommer ihåg varumärket<sup>16</sup>.

### 1.5.3 Metodval

Då vi i undersökningsmomentet bestämt oss för att använda oss av ett fallföretag presenterar vi nu MQ som det företag vars TV-reklam vi kommer att studera. MQ är en klädkedja som säljer varumärkeskläder till både män och kvinnor. Enligt Anders Collin som är marknadschef på MQ vill de att konsumenterna som ser TV-reklamen skall få känslan av att MQ är ett kvalitetsföretag med många varumärken i butikerna<sup>17</sup>. Personligen har vi märkt av att MQ de senaste åren syns mycket i samband med TV-serier, därför anser vi att företaget är intressant för vår undersökning.

Uppsatsens undersökning kommer huvudsakligen att bestå av en intensiv metod för att ta reda på hur kunder verkligen upplever TV-reklamen. Till att börja med kommer vi utföra en individuell intervju med MQ's marknadsavdelning för att förstå deras intentioner med sin TV-reklam. Därefter kommer en undersökning utföras med hjälp av en kvinnlig fokusgrupp där vi samlar konsumenterna som i grupp får studera MQ's reklamslag och sedan diskutera vilka känslor och förväntningar som skapas utifrån vad de just har sett. Vi kommer också att utföra individuella intervjuer med män för att ta reda på deras känslor och förväntningar som skapas av MQ's TV-reklam.

## 1.6 Uppsatsens disposition

**Kapitel 1, Inledning:** I inledningen ger vi först en kort introduktion för att ge läsaren en inblick i ämnet. Vidare klargör vi uppsatsens problemställning, vad vi vill undersöka och vilka frågor vi har för avsikt att besvara. Vidare följer syftet med vår uppsats samt de perspektiv och avgränsningar vi valt att göra. I kapitlets avslutande underrubriker går vi igenom de begrepp, teorier och metoder som vi har valt att använda oss av.

**Kapitel 2, Metod:** I denna del redogör vi för den metod som driver uppsatsen framåt och vilka undersökningsmetoder vi använder oss av för att kunna besvara uppsatsens syfte.

---

<sup>15</sup> Gustafsson & Rennemark, (2002), sid. 49.

<sup>16</sup> Dahlén & Lange, (2003), sid. 101.

<sup>17</sup> Intervju, Collin, 2/5-08.



**Kapitel 3, Teoretisk referensram:** Detta kapitel innehåller den teori som ligger till grund för den jämförelse vi kommer att göra i analysen.

**Kapitel 4, Empiri:** I detta kapitel redogör vi för vår undersökning, det vill säga de resultat vi kommit fram till genom våra val av undersökningsmetoder. Empirin är indelad i tre delar: Först en intervju med MQ's marknadschef Anders Collin. Därefter följer resultatet av vår fokusgrupp och slutligen resultatet av våra individuella intervjuer.

**Kapitel 5, Analys:** I denna del av uppsatsen jämför vi teorin med våra undersökningsresultat.

**Kapitel 6, Slutsats:** I detta kapitel besvarar vi uppsatsens syfte och ger läsaren de slutsatser vi kommit fram till genom vår analys.

**Kapitel 7, Diskussion och rekommendationer:** Under denna rubrik delger vi läsaren vad vi tycker kan övervägas vid skapandet av TV-reklam när det kommer till hur konsumenter uppfattar och tar reklamen till sig.

## 2. Metod

---

*Nedan följer hur vi gått tillväga angående insamling av de data som vi anser vara nödvändiga för att kunna ge svar på den problemformulering som uppsatsen grundar sig på. I detta kapitel ger vi läsaren en förklaring till våra beslut om metodval inför just det ämne vi valt att skriva om.*

---

### 2.1 Utveckling av problemställning

Vår undersökning började med att vi ville veta mer om ett avgränsat ämne. Jacobsen menar att i varje empirisk undersökning är utgångspunkten en fråga. I vår undersökning handlade det om att undersöka hur det faktiskt förhåller sig med den TV-reklam som MQ skapar – vilka känslor och förväntningar den framkallar hos konsumenten samt MQ's syfte med reklamen. Vi ville med vår undersökning konfrontera våra frågor med verkligheten, eller det som inom forskningen kallas empirin<sup>18</sup>.

#### 2.1.1 Analys av problemställningen

Vår problemställning avgjorde vilken typ av undersökningsuppläggning som var bäst att använda samt vilken slags metod vi skulle använda för att samla in teorin. Enligt Jacobsen finns det tre dimensioner som kan användas för att analysera problemställningen. De tre dimensionerna är<sup>19</sup>:

- Klar, det vill säga, det finns tydliga teorier att utgå ifrån i vår undersökning.
- Beskrivande, det vill säga, vi vill beskriva hur ett tillstånd ser ut.
- Icke generaliserande, det vill säga: vi är inte ute efter att ha en viss mängd undersökningsenheter som gör att vi kan generalisera. Våra undersökningar kommer alltså att vara intensiva, då vi vill gå på djupet och visa så många förhållanden (variabler) som möjligt.

### 2.2 Val av undersökningsutformning

I den här fasen hade vi bestämt oss för vilken typ av utformning som passade bäst till vår undersökning. Då vi tog ovan nämnda beslut gällande utformning av problemformuleringen blev den bästa uppläggningsen för vår del följande: Studien skulle gå på djupet, alltså vara intensiv samt vara beskrivande. Enligt Jacobsen innebär en intensiv undersökningsutformning

---

<sup>18</sup> Jacobsen, (2002), sid. 14.

<sup>19</sup> Ibid, sid. 82.

att undersökaren går på djupet med några få enheter (människor). Syftet är att få en så fullständig bild av en situation som möjligt vilket innebär att undersökningen blir nyanserad och detaljrik<sup>20</sup>.

Vidare har vi beslutat att det är just MQ's TV-reklam vi vill studera. Därför blev vår undersökning en fallstudie då vi ville få en djupare förståelse av en viss händelse. Enligt Jacobson passar denna studie in när undersökningen inte skall generaliseras utan enbart studera det enskilda fallet<sup>21</sup>.

### **2.2.1 Kvalitativ metod**

Genom de beslut vi tagit tidigare i detta kapitel passade den kvalitativa undersökningsmetoden bäst. Anledningen var att vi ville få en nyanserad bild av hur människor förstår och uppfattar en situation<sup>22</sup>. Den kvalitativa metoden lägger vikt vid detaljer, nyanser och det unika hos varje uppgiftslämnare. På detta sätt blir undersökningen starkt präglad av öppenhet. Den kvalitativa metoden är också flexibel, vilket innebär att problemställningen efter hand som undersökningen fortskrider kan komma att ändras, beroende på vilken information som uppgiftslämnarna lämnar<sup>23</sup>.

### **2.2.2 Insamling av kvalitativa data**

I detta kapitel beskriver vi hur vi gick till väga för att samla in primärdata, alltså de upplysningar vi samlade in direkt från de människor som ingick i vår undersökning<sup>24</sup>. För att bäst samla in data för vårt ändamål bestämde vi oss för följande insamling: En öppen individuell intervju med MQ's marknadsavdelning för att ta reda på deras intentioner med TV-reklamen. Vi var i tidigt skede i kontakt med Anders Collin som är marknadschef på MQ.

Då vi upptäckte att MQ ofta vänder sig antingen till kvinnor eller till män i sina reklamfilmer kände vi att det bästa vi kunde göra var att dela upp respondenterna i två grupper med en kvinnlig och en manlig fokusgrupp. Då vi hade problem att få ihop en grupp med män som för alla parter skulle kännas bekväm tog vi ett beslut om att istället genomföra individuella intervjuer med männen istället.

---

<sup>20</sup> Jacobsen, (2002), sid. 94.

<sup>21</sup> Ibid, sid. 98.

<sup>22</sup> Ibid, sid. 135.

<sup>23</sup> Ibid, sid. 142.

<sup>24</sup> Ibid, sid. 152.

Vi inledde våra undersökningar med att samla en fokusgrupp med kvinnliga konsumenter för att ta reda på deras känslor och förväntningar kring MQ's TV-reklam. De skilde sig åt via ålder, grad av utbildning och var de var boende någonstans. En fokusgrupp – eller gruppintervju innebär att en grupp människor samtalar om ett ämne och undersökaren fungerar som debattledare eller moderator. Medlemmarna i gruppen svarar inte bara på frågor från debattledaren utan ställer själva frågor till de andra i gruppen och besvarar frågor ifrån dem. Denna metod är lämplig när en problemställning skall konkretiseras och när undersökarna vill ha synpunkter på erfarenheter om ett speciellt ämne<sup>25</sup>. För att det skulle bli en så avslappnad miljö som möjligt för gruppen valde vi personer som på något sätt kände varandra och som till övervägande del ingick i MQ's kommunikationsmålgrupp. För att få en bra diskussion om reklamen hade vi i förberedelserna för fokusgruppen valt ut fyra reklamfilmer från MQ som alla har visats på TV och riktade sig till just kvinnor. Filmerna var olika på så sätt att de skilde sig genom musikstil, klädval, säsonger och genom att vara kändisreklam eller inte. Detta visade sig vara en bra metod. Genom att visa de olika filmerna för respondenterna fick vi fram väldigt nyanserad information om vad konsumenterna verkligen tyckte, tänkte och kände. Vi visade filmerna en i taget och diskuterade sedan igenom dem med gruppen spontant fast med några klagörande frågor för att inte komma ifrån ämnet.

Därefter hade vi individuella intervjuer med manliga konsumenter för att även där ta reda på vilka känslor och förväntningar TV-reklamen skapar. Vi gjorde på samma sätt som när vi hade fokusgruppen att vi i förväg hade valt ut fyra reklamfilmer som vi sedan diskuterade kring. Vi valde slumpmässigt ut män inom ramen för MQ's målgrupp. De skilde sig åt via ålder, grad av utbildning och var de var boende någonstans. Enligt Jacobsen går en öppen individuell intervju till på följande sätt: undersökare och uppgiftslämnare samtalar och de uppgifter som samlas in noterar undersökaren. Vanligtvis äger denna intervju rum ansikte mot ansikte men kan också fungera via telefon<sup>26</sup>. Denna metod passade också väl in när vi skulle ta reda på MQ's syfte med TV-reklamen. Från början hade vi beslutat oss för att göra intervjun med MQ's marknadschef innan fokusgruppen och de individuella intervjuerna. Anledningen var att vi ville ha stor kunskap om MQ's intentioner med reklamen innan

---

<sup>25</sup> Jacobsen, (2002), sid. 173.

<sup>26</sup> Ibid, sid. 160.

undersökningarna med konsumenterna. Tyvärr lyckades vi inte med det eftersom Anders Collin som är marknadschef på MQ var strängt upptagen. Vi fick alltså börja med att utföra gruppintervjun och de individuella intervjuerna innan vi fick svar på våra frågor från MQ.

### 2.2.3 Val av teori

Då MQ är en klädkedja som satsar på ett brett sortiment och med starka varumärken föll det sig naturligt för oss att vår litteratur skulle grunda sig på Philip Kotlers teorier kring marknadsföring och strategier för att kommunicera den. Philip Kotler är vida känd och flera av hans böcker fungerar som kurslitteratur på universitet världen över. Kotler är från USA och är bland annat professor i internationell marknadsföring<sup>27</sup>. När det gäller delen som handlar om emotionell marknadsföring bestämde vi oss för att använda oss av en bok skriven av Magnus Söderlund som heter *Emotionell marknadsföring*. Magnus Söderlund är professor, har skrivit ett antal böcker om marknadsföring och verkar på Handelshögskolan i Stockholm<sup>28</sup>. Vi har även haft två andra böcker skrivna av just Söderlund som kurslitteratur tidigare. Det kändes trovärdigt och intressant att använda oss av en svensk författare då vårt fallföretag agerar på den svenska marknaden.

### 2.3 Analys och tolkning av datamaterialet

När vi var klara med alla undersökningar började analysprocessen. Enligt Jacobsen handlar den om tre saker: beskrivning, systematisering och kombination<sup>29</sup>. Till att börja med försökte vi alltså att få en så grundlig och detaljerad beskrivning som möjligt av våra data för att sedan förenkla den genom att systematisera och reducera den. Slutligen hade vi materialet till att tolka de data vi fått fram. Vi tolkade våra kvalitativa data genom att göra en jämförelse mellan den och vår valda teori. Enligt Jacobsen görs en sådan för att skapa en innebörd i de förhållandevis oklara tecken som undersökningen ger<sup>30</sup>.

---

<sup>27</sup> <http://www.kotlermarketing.com/phil1.shtml>, 5/5-08.

<sup>28</sup> <http://www.hhs.se/CCM/MagnusSoderlund.htm>, 5/5-08.

<sup>29</sup> Jacobsen, (2002), sid. 216.

<sup>30</sup> Ibid, sid. 457.

### 2.3.1 Undersökningens totala giltighet

Enligt Jacobsen finns det några centrala punkter som beskriver huruvida en undersökning är giltig<sup>31</sup>. Som undersökare ställde vi oss två frågor för att få fram en slags total giltighet för uppsatsen. De var:

1. I hur hög grad kan själva uppläggnings och analysen ha orsakat resultaten?
2. Har vi mätt det vi ville mäta och har vi grund för våra slutsatser?

På den första frågan handlar det om hur vi som undersökare kan ha ställt ledande frågor till respondenterna, om de har blivit påverkade av att bli intervjuade eller om vi analyserat data oriktigt. Den andra frågan handlar om huruvida vi som undersökare har mätt det vi faktiskt säger att vi mätt och om vi har använt oss av korrekta mätverktyg som presenterar ett riktigt resultat. För att besvara de här frågorna behöver vi vara kritiska. Vi tycker oss ha valt ut rätt enheter till undersökningen, dels genom sammansättning av fokusgruppen men även genom den bredd av män vi intervjuade. Vi tycker oss ha fått fram nyanserad data om hur respondenterna verkligen uppfattar TV-reklamen. Visserligen är det självklart att en respondent kanske inte alltid är intresserad av att svara på frågor, detta kan såklart ha färgat deras svar vilket i så fall haft betydelse för resultatet. Vi tycker oss dock ha fått fram ett resultat som kan ligga till grund för de slutsatser vi har kunnat dra.

---

<sup>31</sup> Ibid, sid. 73.

### 3. Teoretisk referensram

---

*Detta kapitelns syfte är att presentera de teoretiska kunskaper läsaren behöver för att kunna sätta sig in i vårt valda ämnesområde. Teorin har även legat till grund för våra undersökningar och vi har även använt oss av den när vi gjort vår analys.*

---

#### 3.1 Varumärke och branding

Begreppet varumärke kan definieras som ett namn, en symbol, design eller en kombination av dessa som identifierar en produkt, ett sortiment eller ett företag och som innebär en unik skillnad för kunderna<sup>32</sup>. Ett varumärke framkallar vissa egenskaper i konsumenters medvetande, vilka känslor de har inför det och vilka tankar de har om det. I grunden är varumärket ett löfte till konsumenter om att leverera vissa bestämda egenskaper<sup>33</sup>.

Branding är ett viktigt område inom produktstrategin. Om ett företag vill ha starka och välkända varumärken måste de vara beredda att betala mer. Det krävs stora investeringar, speciellt vad gäller reklam, promotion och förpackningsdesign<sup>34</sup>. Starka varumärken ger extra värde till en produkt och skapar lojala kunder. Det är en slags garanti för kvalitet eller andra egenskaper som märket står för.<sup>35</sup> En varumärkeskampanj kan skapa namnigenkännelse, varumärkeskännedom och preferenser. Dock byggs varumärket inte upp av enbart reklam utan det är den samlade helheten som bygger upp varumärket, alltså genom både kommunikation och medarbetare<sup>36</sup>.

##### 3.1.1 Strategier för branding

Strategin varierar beroende vilken typ av varumärke det är som företaget innehar. Strategierna kan delas upp i funktionella varumärken, imagevarumärken och upplevelsevarumärken. Ett imagevarumärke uppstår när varumärket skall säga något om konsumenten. Strategin går ut på att varumärkena skall inneha en särpräglad design. För att nå ut till konsumenterna med varumärket kan det sammankopplas med kända personer eller en stark reklamimage. De här varumärkena är beroende av kreativitet i reklamen och kräver stora reklamutgifter<sup>37</sup>.

---

<sup>32</sup> Gustafsson & Rennemark, (2002), sid. 49.

<sup>33</sup> Kotler et al, (2005), sid. 549.

<sup>34</sup> Schnoor, (2006), sid. 90.

<sup>35</sup> Kotler et al, (2005), sid. 549.

<sup>36</sup> Schnoor, (2006), sid. 90.

<sup>37</sup> Ibid, sid. 93.

### 3.1.2 Differentiering

Att differentiera sig betyder att skilja ut sig. Strategin går ut på att ett företag erbjuder fördelar som de flesta kunder uppskattar och är beredda att betala för i motsats till det som konkurrenterna erbjuder<sup>38</sup>. Differentiering är en strategi för hur ett företag skall konkurrera genom att skilja sig från andra företag på en konkurrensutsatt marknad. Antingen kan företaget vara unikt eller bäst inom något område. Det kan till exempel gälla en exceptionell servicenivå eller ett unikt varumärke<sup>39</sup>.

### 3.2 Kommunikationsprocess

Modern marknadsföring handlar inte bara om att skapa en bra produkt till ett bra pris. Det handlar om att kommunicera och göra reklam för det till existerande och potentiella kunder. Kommunikationen är alltså en dialog mellan företaget och dess kunder för att bygga en relation dem emellan. Varje kontakt som konsumenten har med varumärket lämnar ett avtryck som antingen förstärker eller försvagar kundens syn på företaget<sup>40</sup>.

Kommunikationskanalerna kan vara både personliga och opersonliga. I den opersonliga kanalen ingår tryckt media (tidningar), etermedia (radio och tv) och metoder som exempelvis skyltar och posters. Det budskap som skall föras fram skall hamna i den mest effektiva kanalen. Valet av media handlar om att hitta rätt media till rätt pris och som kan leverera det önskade antalet visningar till målgruppen<sup>41</sup>.

#### 3.2.1 Varumärkesbyggande reklam

Reklamens uppgift är att informera, övertyga och påminna konsumenterna. Därför är det viktigt att i samband med varumärkesbyggande reklam se till att utformningen talar både till och tilltalar konsumenten. Undersökningar har visat att kvaliteten i reklam är fem gånger viktigare än kvantiteten när det gäller att fånga konsumenters uppmärksamhet. Därför bör en varumärkesbyggande reklam vara så kreativ som möjligt. Konsumenters känslor inför ett varumärke är viktigare än kunskap. Det är enklare att sälja via en emotionell vädjan eftersom det är betydligt svårare att urskilja produkter för konsumenter nu för tiden. En

---

<sup>38</sup> Albertsson & Lundqvist, (2005), sid 86.

<sup>39</sup> Thurow & Nilsson, (2004), sid. 216.

<sup>40</sup> Schnoor, (2006), sid. 121.

<sup>41</sup> Ibid, sid. 129.



varumärkesbyggande reklam som kan skapa ett emotionellt förhållande mellan kunden och företaget har mycket vunnit mot konkurrerande företag och varumärken<sup>42</sup>.

### 3.2.2 Emotionsladdad marknadsföring

Genom att i reklamen inkludera till exempel vackra och glada människor, sex, humor eller överraskande inslag kännetecknar reklamen att den är laddad med ett innehåll som syftar till att försätta tittaren i ett positivt emotionellt tillstånd. En av anledningarna till att det blivit så vanligt med emotionsladdad marknadsföring är att det kommersiella bruset har ökat i takt med att det går att nå konsumenter med budskap via en ständigt ökande mängd av kanaler. Emotionsladdad marknadsföring bygger till stor del på tanken att ta olika genvägar som innebär att konsumenter inte riktigt inser att de blir påverkade. Marknadsförarna kan dock ha oddsen emot sig då marknadsföringen i sig kan skapa negativa känslor. Detta synes vara särskilt tydligt när det gäller tv-reklam då åttio procent av svenskarna uppfattar reklamavbrott på tv som störande<sup>43</sup>.

Eftersom marknadsförarens syfte är att påverka är det med ett historiskt perspektiv inte konstigt att de använder sig av budskap med emotionell laddning. Redan under antiken talades det om olika ingredienser som var viktiga för effektiv påverkan<sup>44</sup>.

Den emotionsladdade marknadsföringen kan beskrivas som en process med följande steg<sup>45</sup>:

1. Kunden utsätts för emotionsladdad marknadsföring (till exempel vackra människor i reklamen, glada medarbetare i butiken eller överraskande produkter).
2. Kunden reagerar i emotionella termer genom att uppleva attraktion, upphetsning, glädje eller överraskning.
3. Kunden reagerar i termer av andra responsvariabler än emotionella variabler (till exempel med en viss attityd till reklamen eller med en viss varumärkesattityd).
4. Kunden formar intentioner för beteende.
5. Kunden utför ett beteende (till exempel ett köp).

---

<sup>42</sup> Bryntse, Stenros & Thott, (2003), sid. 18.

<sup>43</sup> Söderlund, (2003), sid. 14.

<sup>44</sup> Ibid, sid. 17.

<sup>45</sup> Ibid, sid. 178.

### 3.2.3 TV-reklam

Reklam definieras som en form av opersonlig kommunikation av idéer och produkter i media där TV är ett möjligt medium. TV-reklam kombinerar bilder, rörelser och ljud och har stor genomslagskraft när det används för att kommunicera ut reklam. Genom en kommunikationsprocess kan företag överföra budskap till sina kunder genom att skicka meddelanden till dem. Reklamen skall vara trivsamt och trevligt att titta på. Eftersom TV-reklam kombineras av bilder, rörelse och ljud är det lättare att skapa en atmosfär av produkten och företaget<sup>46</sup>.

Innan ett företag satsar på reklam måste en strategi för arbetet utformas, till exempel vilken målgrupp som reklamen skall riktas till. Vidare skall meddelandet som sänds få uppmärksamhet och skapa medvetenhet hos mottagarna. Medvetenhet betyder att meddelandet har gjort ett intryck och att annonsören är identifierad hos konsumenten. Målsättningen med reklamen är att få tittarna att stanna upp, titta, lyssna och agera, vilket TV-reklam mycket effektivt åstadkommer<sup>47</sup>:

### 3.2.4 Kändisreklam

Ett sätt att skapa attraktion med emotionell marknadsföring är att använda kändisar som modeller i reklamen. Med kändismodeller menas en person som i allmänhetens ögon är känd för sina prestationer i andra avseenden än de som avser den produkt som kändisen gör reklam för. Idag är kändisreklam vanligt i marknadsföringen. Dock är kändisskap i sig ingen garanti för att attraktion ska uppstå hos kunden. För marknadsförare är det viktigt att undvika att använda sig av kändisar som konsumenter inte gillar eftersom detta kan få en negativ effekt istället för att konsumenterna känner en attraktion. Undersökningar om kändisreklam har visat att reklamen påverkar flera kundresponsvariabler i marknadsförarens effekthierarki. Till exempel är konsumentens syn på kändisens personliga egenskaper påverkande för hur konsumenter ser på attributen hos den produkt som kändisen gör reklam för. En annan effekt som kändisreklam har är att den medför att konsumenter lättare lägger märke till reklamen och tar till sig den mer noggrant. Konsumenten kommer ihåg varumärket bättre och uppfattar reklamen som mer trovärdig vilket leder till att attityden till varumärket blir mer positiv och

---

<sup>46</sup> <http://epubl.ltu.se/1404-5508/2005/125/LTU-SHU-EX-05125-SE.pdf>, 14/3-08.

<sup>47</sup> Ibid.

köpintentionerna blir starkare. Kändisreklam har för övrigt förmågan att i vissa fall skapa ett massmedialt intresse<sup>48</sup>.

### **3.2.5 Sales promotion**

Sales promotion inkluderar olika verktyg som har till uppgift att stimulera starkare och snabbare respons från kunder, det vill säga kortsiktiga säljfrämjande åtgärder för att uppmuntra till köp. Ett exempel på åtgärd kan vara exponeringsmaterial i butik<sup>49</sup>.

## **3.3 Varumärkeskännedom**

Med varumärkeskännedom menas hur väl konsumenter känner till, uppmärksammar och kommer ihåg varumärket<sup>50</sup>. Varumärkeskännedomen tillskriver varumärket en känsla av familjaritet och kan påverka konsumenternas attityder mot varumärket<sup>51</sup>.

### **3.3.1 Igenkänning**

Detta begrepp innebär att målgruppen känner igen varumärket. En konsument måste känna igen ett varumärke för att kunna köpa det<sup>52</sup>.

### **3.3.2 Erinran och Top-of-Mind**

Erinran betyder att målgruppen kan erinra sig ett specifikt varumärke: till exempel när en konsument inte kan se varumärket framför sig utan måste välja det ur minnet. Det bästa är om varumärket är det första varumärke som målgruppen kommer att tänka på bland alla varumärken i samma kategori<sup>53</sup>. Detta kallas Top-of-Mind och är ett mått på ett varumärkes styrka<sup>54</sup>.

---

<sup>48</sup> Söderlund, (2003), sid. 72.

<sup>49</sup> Kotler et al, (2005), sid. 785.

<sup>50</sup> Dahlén & Lange, (2003), sid. 101.

<sup>51</sup> Robertson & Ask, (2007), sid. 16.

<sup>52</sup> Dahlén & Lange, (2003), sid. 101.

<sup>53</sup> Ibid.

<sup>54</sup> Thurow & Nilsson, (2004), sid. 222.

## 4. Empiri

---

Nedan följer de resultat vi kommit fram till genom våra undersökningar. I 4.1 följer en sammanfattning av den intervju vi gjort med MQ's marknadschef Anders Collin. Under rubriken 4.2 redovisar vi resultatet av vad den fokusgrupp vi genomförde med kvinnor gav. Slutligen, under punkt 4.3, följer resultatet av våra individuella intervjuer med män.

---

### 4.1 Intervju med MQ

MQ's TV-reklam vänder sig till både kvinnor och män i åldrarna tjugo till trettiofyra år. Konsumenterna i de åldrarna är MQ's så kallade kommunikationsmålgrupp och är de som MQ vill skall vara lojala kunder. Trots att deras målgrupp är bredare än så och riktar sig till män och kvinnor upp till fyrtiofem år väljs de här åldrarna bort när MQ kommunicerar sin TV-reklam. De samarbetar med en mediebyrå vars uppdrag är att optimera den investering som MQ gör via sin TV-reklam. Mediebyrån väljer ut vilka program som TV-reklamen skall sändas i. För att en reklamkampanj både skall tala till och tilltala den tänkta målgruppen arbetar MQ med konsumentinsikter som är ett löpande arbete för att få fram vilka värderingar som konsumenterna i deras målgrupp har. Detta ger dem en bild av vilka som är deras kunder och vad de tilltalas av och vad de vill ha. Därefter styr klädkollektioner och modet reklamens inriktning. MQ jobbar även med fokusgrupper samtidigt som mediebyrån står för mycket "fingertoppskänsla" i skapandet av reklamfilmer.

Anledningen till att MQ frekvent använder sig av kändisar i sin reklam förklarar Anders Collin på följande sätt: Då MQ fortfarande är en liten aktör med små resurser behöver de alla tänkbara kreativa vägar. Eftersom de har valt att arbeta mycket med PR behöver de starka karaktärer i TV-reklamen. De vill ha en reklam som deras konsumenter minns och pratar om. I valet av kändisar gäller det att tilltala en så bred grupp av konsumenter som möjligt samt att kändisarna måste vara aktuella. Inför en reklamsatsning får reklambyrån information om vilka kollektioner som skall visas och vilka mål MQ har med TV-satsningen.

TV-reklamen skall bygga MQ's image och skapa en positiv bild av företaget. Det huvudsakliga syftet de hoppas på att reklamen skall utföra är att den skall få kunderna att gå in i deras butiker och därefter skall resten av jobbet göras i butikerna. MQ vill att TV-reklamen skall få konsumenterna att förstå att de är ett kvalitetsföretag och att den skall skapa förväntningar om ett brett sortiment med många varumärken där varje enskilt varumärke har

sin egen personlighet. Anders Collin anser att de skiljer sig från andra klädföretags TV-reklam genom att MQ kommunicerar att de är ett varumärkesföretag, bland annat genom att flitigt använda sig av deras slogan "Big fan of varumärken". Han anser att många olika varumärken gör det lättare för konsumenterna att uttrycka sin egen personliga stil.

En av MQ's största utmaningar är att få butikerna att uppfylla de förväntningar som konsumenterna får genom att ha sett TV-reklamen. Butikerna måste leva upp till företagets image och leverera det löfte som TV-reklamen och varumärket skapar. Därför arbetar MQ med ständig utveckling, både genom utbildning och genom säljmål. I samband med en reklamkampanj får samtliga butiker Sales Promotion och riktlinjer för hur butikerna skall vara och se ut. Butikerna skyltar om i sina skyltfönster, sätter upp nya reklambilder inuti och jobbar med nya färger och en koordinerad kollektion i entrépartierna. Enligt Anders Collin är det oerhört viktigt att exponeringen är enhetlig och tydlig.

På vår fråga om det finns en risk att konsumenter får för höga förväntningar på butiken som sedan inte blir tillgodosedda i butik efter att ha sett MQ's TV-reklam svarar Anders att den risken finns men att den är relativt begränsad. Han säger vidare att "*Om butikerna inte är hela, rena och snygga så kan vi inte leva upp till de förväntningarna*" och fortsätter med att ännu en gång nämna hur viktigt exponeringsarbetet är för att tillgodose konsumenternas förväntningar.

Anders Collin skulle gärna se att MQ blir Top-of-Mind hos konsumenter men inser att det inte är realistisk med andra aktörer som exempelvis H&M på marknaden. Dock arbetar MQ med att stärka erinran och kännedom hos konsumenter då det leder till fler besök i deras butiker. Anders Collin fortsätter med att säga "*Idag har konsumenten ungefär fem kedjor i sitt huvud, således "in mind". Vi vill vara en av de fem, gärna fyra. Allting vi gör skall jobba åt det hållet: reklam, PR, butiker, personal och vårt sortiment!*"

## 4.2 Fokusgrupp

*Nedan följer resultatet av den fokusgrupp som vi hade med kvinnor i åldrarna arton till trettiosju år. Till att börja med samtalande vi lite allmänt kring MQ's TV-reklam för att sedan visa upp ett antal reklamfilmer som vi bad dem diskutera kring.*

Eftersom MQ just nu är inne i en mycket expansiv period som kunderna bland annat märker genom större synlighet av företaget<sup>55</sup> inledde vi diskussionen i vår fokusgrupp med att fråga om deltagarna märkt av att MQ sänder mycket av sin reklam i samband med vissa TV-serier. Detta var alla överens om även om de flesta inte kunde komma på just vilka serier de sänder i samband med. Däremot hade flera av dem uppmärksammat att vissa serier som sänds kvällstid har presenterats *"I samarbete med MQ"*.

*"På senare tid har man ju sett mycket TV-reklam från MQ.*

*För fem år sedan var det ju inte så", kvinna 32 år.*

Alla höll med om ovanstående citat och en av kvinnorna sa att hon faktiskt besöker MQ oftare nu än vad hon gjorde tidigare vilket hon tror beror på TV-reklamen, speciellt vid jul. De andra instämde med att även om de inte alltid köper något på MQ när de är i butiken så är det ändå ingen butik de hoppar över att besöka.

En MQ-reklam som många hade starkt i minnet var julreklamen med Måns Zelmerlöw och Agnes Carlsson. Även reklamfilmen med the Ark är det många som minns. En av de senare varumärkesbyggande TV-reklamerna som avslutas med texten "Big fan of varumärken" kunde de flesta erinra sig. Denna reklam finns i flera olika versioner men den som deltagarna i fokusgruppen minns är den som är aktuell för tillfället och som flitigt sänd på TV. De reklamer som kändisar har medverkat i är de som lättast fastnar i tittarnas minne.

Vad tyckte då vår fokusgrupp om just kändisreklam? Alla var positivt inställda till det och tyckte att de kommer ihåg reklamen bättre och att det är lättare att koppla reklamen till MQ.

*"De väljer ju kändis efter den målgrupp de vill attrahera! Åldern på kändisen påverkar vilka som tar till sig reklamen. Man vill kunna identifiera sig med kändisen", kvinna 22.*

Så länge det inte är någon kändis som uppfattas som ofräsch blir kvinnorna positivt påverkade av reklamen. En av kvinnorna i fokusgruppen kunde få känslan av att vilja ha kläderna i reklamen ännu mer bara för att det är en kändis som bär dem. En av deltagarna hade sig själv

---

<sup>55</sup> <http://www.mq.se/information/om-mq/>, 30/4-08.

som bevis på att TV-reklamen kan påverka till köp. Efter att hon hade sett en klänning på reklamen som hon sedan gick och tänkte på i flera veckor köpte hon den till slut. Dock tycker ett par deltagare att det är viktigt att reklamen även riktar sig till de som är över fyrtio år och därför anser de att tidigare kändisar som ofta varit lite yngre är ”fel” kändisar för att tilltala dem. Kvinna trettiosju år, säger:

*”För oss som vuxit upp med MQ är det viktigt att reklamen även följer oss som kanske börjar närma oss fyrtio och även de som kommit över fyrtiostrecket.”*

Alla var positiva till MQ's TV-reklamer. Det pratades om att reklamerna visade på kvalitet, var fräscha och snygga och att det även var positivt att de förnyar och varierar sig genom att använda många olika personer i reklamerna. Dock skapar den höga kvaliteten på reklamerna förväntningar om hög kvalitet på kläderna enligt kvinnorna. Att handla kläder på MQ var dock inte något förstahandsval för någon av kvinnorna. För en av dem berodde det på att det inte fanns någon MQ-butik i den staden hon bor i. De flesta tyckte att det var en butik de går in i när den finns i närheten och när de ändå går i butikerna runt omkring MQ.

#### 4.2.1 Reklamfilmerna

*Följande tre klagörande frågor låg till grund för hur kvinnorna skulle resonera kring och som direkt handlade om den reklamfilm de fick titta på:*

- *Väcker nedanstående TV-reklam ditt intresse? Hur?*
- *Vilken känsla får du av reklamen? Hur får den dig att känna? (Exempelvis glädje, party, vackra människor och så vidare).*
- *Skapar reklamfilmerna några förväntningar hos dig? I så fall, vilka?*

#### **”Veronica Maggio<sup>56</sup>”**

Denna reklam kände alla igen, dock visste inte alla vem Veronica Maggio var även om de flesta visste. Reklamen skapade glada känslor av sommar och sol hos deltagarna i fokusgruppen men den kändes även lite rörig och allt gick lite fort. De tyckte att det var svårt att fokusera eftersom det var så mycket saker i reklamen och den skapade ingen ”wow-känsla”. Några kvinnor fick mer en känsla av att det snart är sommar än en känsla att de ville gå till MQ och handla. En av kvinnorna kunde känna att det kan vara svårt att förstå att det är

---

<sup>56</sup> <http://youtube.com/watch?v=Bms0-kK09fE&feature=PlayList&p=ABF8125ED0502A6C&index=0>, 7/4-08.

en MQ-reklam om man inte vet om det på grund av alla intryck reklamen ger. Det kan bli lite svårt att hantera. Något som var positivt med reklamen var att den visade hur kläderna satt på personen när den rörde sig och att det inte bara var någon som visade kläderna genom att stå stilla.

#### **“The Ark<sup>57</sup>”**

The Ark! utbrast en av kvinnorna glatt som minns reklamen just för att the Ark medverkade i den. Hon tycker dock att reklamen kom vid fel tidpunkt, det vill säga precis efter att The Ark vunnit Melodifestivalen. Hon tyckte att det vid det tillfället var mer intressant att se på dem än på de olika klädesplaggen i reklamen. Trots detta tyckte alla att reklamen skapade känslor av ett glatt humör, klänningar, kostymer, fest och party. Under perioden då en reklam som denna sänds förväntar sig kvinnorna att det ska finnas mycket festkläder, glamour och accessoarer i butiken. Även i denna reklam såg en av kvinnorna en klänning som hon sedan gick in i butiken och provade.

#### **”Go your own way<sup>58</sup>”**

Den första känslan från en av deltagarna av denna reklam var att den inte kändes lika intressant och uppiggande som de reklamerna vi visade för dem tidigare, den kändes nästan lite tråkig, vilket några av de andra i fokusgruppen instämde i. De tyckte även att musiken var tråkig. En annan kvinna tyckte att den riktade in sig på lite finare kläder och uttryckte sig genom att säga: ”...*businesswoman. The Ark var lite mer fest*”. Sedan började en av kvinnorna fundera på om det inte var så att denna reklam kom i höstas. De andra trodde också det och kom då fram till att det ska vara lite tråkigt och inte så mycket färg. Något som tilltalade en av tjejerna var budskapet ”Go your own way”. Hon tyckte att det markerade stil genom att ”*hitta sin egen stil*” och att ”*göra sin egen grej*”.

#### **”Look of Me<sup>59</sup>”**

Även denna reklam gav flera av kvinnorna en känsla av sommar och att man blir pigg och glad. Dock anades det lite mer vårkänslor för en i gruppen som även tyckte att reklamen med Veronica Maggio var gladare. Positivt med denna reklam var att kläderna syntes bättre i den. Precis som i en av de tidigare reklamfilmerna vi visade för kvinnorna uppmärksammades

---

<sup>57</sup> [http://youtube.com/watch?v=l\\_023kdP1gc&feature=PlayList&p=ABF8125ED0502A6C&index=1](http://youtube.com/watch?v=l_023kdP1gc&feature=PlayList&p=ABF8125ED0502A6C&index=1), 7/4-08.

<sup>58</sup> <http://youtube.com/watch?v=9FlorqtCbpY&feature=PlayList&p=ABF8125ED0502A6C&index=2>, 7/4-08.

<sup>59</sup> <http://youtube.com/watch?v=GszWVE7CKNM&feature=PlayList&p=ABF8125ED0502A6C&index=3>, 7/4-08.



budskapet som i denna reklamfilm var "Look of Me". Alla var dock inte lika uppmärksammade på att det både var män och kvinnor i reklamen och en av dem ansåg att det var för att det bara var fokus på kvinnorna.

#### 4.2.2 Förväntningar på MQ-butikerna

Väl i butiken förväntar sig kvinnorna att kläderna som var med i reklamen skall vara det första de ser. De vill inte behöva fråga personalen utan det skall vara lätt att se vilka kläder det var som det gjordes reklam för. De vill även att det verkligen skall kännas att det är en MQ-butik de har gått in i när de är på MQ. Alla butikerna behöver dock inte se exakt likadana ut men de skall ha samma upplägg och ge samma känsla. Just nu tyckte de flesta att butikerna inte är så roliga att gå in i. Exponeringsborden känns tråkiga eftersom kläderna inte syns bra och att det lätt blir rörigt. De tyckte att det borde finnas roligare exponeringar och borde visas fler kombinationer av kläder som kan inspirera och ge nya idéer. Vad gäller musiken i ett par av reklamfilmerna så skapade den en glad känsla. Några av kvinnorna förväntade sig att det skulle spelas liknande musik i butiken och att personalen precis som musiken skulle vara glada och trevliga. De vill kunna återkoppla till reklamen när de är i butiken genom att det till exempel visas affischer från TV-reklamen.

#### 4.3 Individuella intervjuer

*I följande kapitel redovisar vi resultatet av de individuella intervjuer vi har gjort. Undersökningen baseras på samtal mellan oss och femton män i åldrarna tjugo till fyrtiotvå år. Till att börja med ställde vi lite inledande frågor för att sedan visa upp ett antal reklamfilmer som vi bad dem diskutera kring.*

Trots den stora satsning MQ gjort att i samband med TV-serier visa sin reklam var det hela tio av de tillfrågade männen som faktiskt inte hade märkt av någon upptrappning av TV-reklamen. På följdfrågan om de kunde erinra sig någon MQ-reklam var det främst reklamen från i julas med Agnes och Måns de mindes. Även reklamen med the Ark var det många som kom ihåg. Någon enstaka kunde erinra sig annan reklamfilm och hela fem stycken kom inte ihåg någon alls.

Vi fortsatte med att ställa frågan vad de tillfrågade männen hade för åsikter om kändisreklam, om den har någon effekt alls eller om den till och med kan ha negativ effekt om det är fel

kändis som visas på reklamfilmen. Resultatet var väldigt skiftande men ungefär hälften känner rent spontant att inte kändisreklamen påverkar dem alls. Någon sa följande:

*”Jag lockas inte mer för att det är en kändis, snarare tvärtom. Ändå har MQ gjort det bättre än andra modeföretag. Kändisreklam blir ytligt och kosmetiskt. Den når ut men inte in”,  
man 39 år.*

Några tycker att det är kul med kändisar och det gör att reklamen blir ihågkommen. Flera av männen hade åsikter om att ”fel” kändis påverkar dem negativt och att för att bli påverkad på ett positivt sätt måste det vara rätt kändis för dem.

Vidare ställde vi frågan om MQ är ett förstahandsval när de skall köpa kläder. Det var det inte i något fall. En person sa att MQ kan vara ett förstahandsval om han skall köpa jacka då de brukar ha ett stort utbud. Ingen av männen som bor i en stad som inte har MQ på orten tar sig till en stad bara för att handla i just den butiken. Tre män går inte till MQ alls och förklarar det med att de inte riktigt vet vilken typ av kläder de säljer. De flesta av männen är inte lojala till någon butik eller kedja utan brukar alternera sina inköpställen.

#### 4.3.1 Reklamfilmerna

*Följande tre frågor låg till grund för hur männen skulle besvara frågorna som direkt handlade om den reklamfilm de fick titta på:*

- *Väcker nedanstående TV-reklam ditt intresse? Hur? Om inte, vilken typ av person tror du skulle nappa på den?*
- *Vilken känsla får du av reklamen? Hur får den dig att känna? Exempelvis glädje, party, vackra människor...*
- *Skapar reklamfilmerna några förväntningar hos dig? I så fall, vilka?*

#### **”Veronica Maggio<sup>60</sup>”**

De allra flesta tillfrågade män blev inte tilltalade av reklamen. En sa: *”ärligt talat brukar jag byta kanal när Maggio dyker upp”*. De män som var i trettioårsåldern trodde nog att yngre killar skulle falla för den mer än vad de gjorde. Tre killar gillade den och fastnade för både

---

<sup>60</sup><http://www.youtube.com/watch?v=hBZVbII6es0&feature=Playlist&p=338A30A9B61C0866&index=0>, 7/4-08.

varumärket och kläderna. På frågan vilka känslor reklamen skapade svarade de flesta att de fick en sommarkänsla och att de blev på bra humör. Bara två personer var direkt negativa till reklamen. Veronica Maggio-reklamen skapar inte några direkta förväntningar hos männen. Någon svarade att *"de skapar fel förväntningar. De försöker vara något som inte stämmer överens med deras tidigare reklamer."* En annan att han förväntar sig *"en stor öppen butik med tydliga uppdelningar av varumärken."*

### **"Autopilot"<sup>61</sup>**

Efter att ha sett denna reklamfilm var det ungefär hälften av de tillfrågade männen som blev intresserade. Dels för att de tyckte den vände sig direkt till killar och dels för att de gillade låten. De flesta männen lade märke till kläderna artisten hade på sig. De som var lite äldre inom gruppen för undersökningen tyckte reklamen riktade sig till en yngre målgrupp. De tillfrågade männen beskriver vad reklamen skapar bland annat så här: *"Fart och rörelse, känsla av att de händer något", "avundsjuka", "rockigt, robust märke", "rock och hårdare kläder", "reklamen känns stressad", "cool, rock", "mörk och tråkig" samt "härlig".* Förväntningar som reklamen skapar bland några av männen är att det går att hitta snygga, rockiga kläder som passar en själv. Hos tio av männen skapas inga förväntningar alls.

### **"The Ark"<sup>62</sup>**

Reklamfilmen med the Ark skapade verkligen delade meningar. En sa: *"Visst, jag köper arkarna. Den som är sugen på party gör ju det"*. En annan deltagare sa: *"Känns som att de använder the Ark bara för att få mig att köpa, vilket får en motkänsla att inte handla"*. Övriga kommentarer till reklamfilmen var att yngre och homosexuella nog skulle nappa på reklamen. Helt klart är att de flesta männen i undersökningen får en festkänsla av reklamen. Endast några, de som inte gillar the Ark som musiker, får en negativ känsla. Några kommentarer om reklamen var: *"man blir glad av låten", "MQ är för snygga innemänniskor", "känns väldigt glad och festlig", "firmafest", "orgie" och "gaykänsla"*. Inga direkta förväntningar skapas av reklamen. En person förväntar sig att MQ har finare kläder som tål att festa vilt i, hos övriga skapas inga förväntningar.

<sup>61</sup><http://www.youtube.com/watch?v=sixWtAceeBQ&feature=PlayList&p=338A30A9B61C0866&index=1>, 7/4 - 08.

<sup>62</sup>[http://www.youtube.com/watch?v=l\\_023kdP1gc&feature=PlayList&p=338A30A9B61C0866&index=2](http://www.youtube.com/watch?v=l_023kdP1gc&feature=PlayList&p=338A30A9B61C0866&index=2), 7/4 - 08.

### ”Look of Me<sup>63</sup>”

Endast en man sa att reklamfilmen väckte hans intresse. De andra tyckte att den vänder sig till en kvinnlig målgrupp, detta trots att det faktiskt är män med i reklamen. Andra kommentarer var att den var ytlig, mesig och att musiken var trist. Någon sa: ”*somrigt och livfullt, för alla människor oavsett ålder.*” En annan man sa att den skapar en känsla av ”*lättsamhet och TV-seriestuk*”. De förväntningar som reklamfilmen skapar bland männen är följande: Att butiken erbjuder både dam- och herrkläder och att MQ erbjuder ”shopping för nöje”.

#### 4.3.2 Förväntningar på MQ-butikerna

I intervjuerna fick männen ytterligare kommentera vad reklamen skapar för förväntningar på vad butikerna skall erbjuda. Bland annat framkom följande:

*”Reklamen riktar sig till yngre människor än mig själv, som inte riktigt överensstämmer med hur butikerna ser ut och hur dyra kläderna är. Då skulle jag säga att målgruppen är något äldre”, man 33 år.*

Vidare tycker flera av männen att det verkligen skall framgå att butikerna och reklamen hänger ihop. Det är viktigt att den stämning som råder i reklamen även framkommer i butiken. Det förväntas att butiken skall erbjuda dyra märkeskläder, kvalitet, brett utbud, att kunden får en positiv känsla av att kliva in i butiken samt att butikerna skall rikta sig till alla de målgrupper som de olika reklamfilmerna vänder sig till. En man uttryckte det så här:

*”Reklamerna är väldigt stilrena och designfulla! Så jag förväntar mig en butik som är minst lika stilren, vilket MQ´s butiker är”, man 21 år.*

En tredjedel av männen i vår undersökning blir inte intresserade på att gå till MQ efter att ha sett reklamen. Resterande del blir påverkad av reklamen och säger sig vilja gå till en MQ-butik för att titta på kläder. En man erkänner att även om han är svårpåverkad så bidrar reklamen till vad han anser vara onödiga köp. Två av männen kommenterar kändisarna som en stor faktor att vilja gå till butiken.

---

<sup>63</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=GszWVE7CKNM&feature=Playlist&p=338A30A9B61C0866&index=3.>, 7/4 -08.

## 5. Analys

---

*I detta kapitel redogör vi för de analyser vi kommit fram till genom våra undersökningar och genom vårt val av teori. Vi har alltså gjort en jämförelse mellan vår utvalda teori och de undersökningar vi gjort: intervjun med MQ's marknadschef Anders Collin, resultatet av den kvinnliga fokusgruppen och intervjuerna vi genomförde med femton män.*

---

### 5.1 Varumärket MQ

Det MQ försöker åstadkomma med sitt varumärke genom TV-reklamen är att få konsumenter att förstå att de är ett kvalitetsföretag med ett brett sortiment och med starka varumärken där varje enskilt varumärke har sin egen personlighet. Enligt teorin är detta MQ's sätt att genom sitt varumärke vara en unik skillnad för kunderna<sup>64</sup>. Då detta även skapar förväntningar hos konsumenterna är det mycket viktigt att butikerna kan tillgodose dessa. Detta eftersom varumärken enligt teorin framkallar egenskaper i konsumenters medvetande och i grunden är ett löfte om att leverera vissa bestämda egenskaper<sup>65</sup>. Både männen och kvinnorna förväntade sig efter att ha sett TV-reklamerna att det bland annat skall vara hög kvalitet på kläderna i MQ's butiker samt att butikerna skall tillgodose alla de målgrupper som reklamen riktar sig till. Risken att inte lyckas tillgodose konsumenternas förväntningar är enligt Anders Collin relativt begränsad och så länge butikerna är hela, rena och snygga anser han att de kan leva upp till konsumenters förväntningar och nämner hur viktigt exponeringsarbetet i butikerna är för att lyckas med detta.

Om ett företag vill ha starka och välkända varumärken krävs det stora investeringar av bland annat reklam<sup>66</sup>. MQ har satsat mycket på TV-reklam där de kommunicerar budskapet att de är ett varumärkesföretag, bland annat genom att flitigt använda sig av företagets slogan "Big fan of varumärken". Detta gör de för att de vill att konsumenterna i kommunikationsmålgruppen skall vara lojala kunder och precis som teorin säger så ger starka varumärken ett extra värde till en produkt och skapar lojala kunder<sup>67</sup>.

En varumärkeskampanj kan skapa namnigenkännelse, varumärkeskännedom och preferenser. Dock är det inte enbart reklamen som bygger upp varumärket utan det är den samlade

---

<sup>64</sup> Gustafsson & Rennemark, (2002), sid. 49.

<sup>65</sup> Kotler et al, (2005), sid. 549.

<sup>66</sup> Schnoor, (2006), sid. 90.

<sup>67</sup> Kotler et al, (2005), sid. 549.

helheten där kommunikation och medarbetare inkluderas<sup>68</sup>. Detta vill de åstadkomma genom reklam, PR, butiker, personal och sortiment då det i sin tur skall leda till fler besök i deras butiker.

Strategier för branding när det handlar om ett imagevarumärke, som klädkedjan MQ är, innehåller bland annat att sammankoppla varumärkena med kända personer eller en stark reklamimage<sup>69</sup>. MQ använder sig frekvent av kända personer i sin reklam och Anders Collin förklarar varför de gör det genom att säga att eftersom MQ fortfarande är en liten aktör med små resurser behöver de alla tänkbara kreativa vägar.

MQ skiljer sig från sina konkurrenter genom att erbjuda konsumenter ett brett utbud av varumärkeskläder som skall passa alla personligheter<sup>70</sup>. Enligt teorin är detta ett sätt att differentiera sig på en konkurrensutsatt marknad<sup>71</sup>. De konsumenter som ingick i våra undersökningar uppmärksammande att MQ genom sin reklam ville vända sig till många olika personligheter.

## 5.2 MQ's kommunikationsprocess

I sin kommunikationsprocess vill MQ öka kännedomen bland konsumenterna som i sin tur skall leda till fler butiksbesök. På detta sätt försöker alltså MQ stärka konsumenters känslor för företaget<sup>72</sup>. Vid val av den opersonliga mediekanalen där TV-reklamen ingår anlitar MQ en mediebyrå som har till uppgift att optimera den investering som MQ gör genom att hitta rätt media till rätt pris och leverera det önskade antalet visningar till den bestämda målgruppen<sup>73</sup>.

MQ jobbar mycket med sin varumärkesbyggande TV-reklam som enligt teorin har till uppgift att informera, övertyga och påminna konsumenterna genom att reklamens utformning både skall tala till och tilltala konsumenten<sup>74</sup>. En man i TV-reklamens målgrupp tyckte att reklamen vänder sig till en yngre publik än vad butikerna i själva verket verkar göra. När det

---

<sup>68</sup> Schnoor, (2006), sid. 90.

<sup>69</sup> Ibid, sid. 93.

<sup>70</sup> Albertsson & Lundqvist, (2005), sid 86.

<sup>71</sup> Thurow & Nilsson, (2004), sid. 216.

<sup>72</sup> Schnoor, (2006), sid. 121.

<sup>73</sup> Ibid, sid. 129.

<sup>74</sup> Bryntse, Stenros & Thott, (2003), sid. 18.

gäller de reklamfilmer vi visade för männen visade det sig att de tyckte att tre av dem vände sig till en yngre målgrupp än de själva, detta trots att de faktiskt tillhörde den tänka målgruppen för reklamen, det vill säga kommunikationsmålgruppen. Andra män tyckte att MQ-butiker måste vända sig till alla de målgrupper och personligheter som TV-reklamen riktar sig till. Av butiken förväntade sig männen dyra märkeskläder, brett utbud, positiva känslor i butiksatmosfären samt stilrena och designfulla butiker. Detta är mycket viktigt eftersom konsumenters känslor inför ett varumärke är viktigare än kunskapen om det<sup>75</sup>. I fokusgruppen med kvinnor pratades det om att MQ's TV-reklam visade på kvalitet och att reklamfilmerna var fräscha och snygga och precis som teorin säger är reklamens kvalitet viktigare än kvantiteten när det gäller att fånga konsumenternas uppmärksamhet<sup>76</sup>. Enligt teorin är det nu för tiden dessutom betydligt svårare att urskilja produkter och därför är det enklare att sälja via en emotionell vädjan, exempelvis att skapa ett emotionellt förhållande mellan konsumenterna och företaget genom varumärkesbyggande reklam<sup>77</sup>.

MQ har valt att rikta sin TV-reklam till både män och kvinnor i åldrarna tjugo till trettiofyra år. Reklamens uppgift är att både tala till och tilltala den utvalda målgruppen<sup>78</sup> och för att den skall göra det arbetar MQ mycket med konsumentinstinkter och fokusgrupper. Sedan står även reklambyrån för mycket "fingertoppskänsla" när det gäller skapandet av reklamfilmerna. Kändisarna och skådespelarna i MQ's TV-reklamer är alla vackra och glada människor. Reklamer med detta innehåll har till syfte att försätta tittaren i ett positivt emotionellt tillstånd<sup>79</sup>. Tre av de fyra reklamfilmerna som vi visade fick kvinnorna i fokusgruppen att känna glädje. Denna känsla påverkades även positivt av musiken i en av reklamfilmerna eftersom även den uppfattades som glad. Andra positiva känslor som kvinnorna kände i samma tre reklamfilmer var fest- och partykänslor samt vår- och sommarkänslor. Dessa känslor var positiva för kvinnorna och reklamerna lyckades alltså försätta dem i ett positivt känslomässigt tillstånd. Trots att MQ använder sig av denna emotionella marknadsföring så skapade reklamfilmerna inget egentligt intresse hos männen. I reklamen "Veronica Maggio" var det endast tre män som gillade den genom att intressera sig för varumärket och kläderna. I "Look of Me" var det endast en man som tyckte att reklamen väckte ett intresse. Hos de två övriga reklamfilmerna var det ett starkare intresse, där "Autopilot" i särklass var den som

---

<sup>75</sup> Bryntse, Stenros & Thott, (2003), sid. 18.

<sup>76</sup> Ibid.

<sup>77</sup> Ibid.

<sup>78</sup> Ibid.

<sup>79</sup> Söderlund, (2003), sid. 14.

skapade mest positiva känslor hos männen. Både männen och kvinnorna förväntade sig efter att ha sett TV-reklamerna att det skulle vara hög kvalitet på kläderna i MQ's butiker. Sett ur ett historiskt perspektiv har även denna emotionella vädjan en betydelsefull funktion. Redan under antiken talades det om att väcka känslor hos åhöraren för att få en effektiv påverkan<sup>80</sup>.

Enligt teorin är den emotionella marknadsföringen en process av ett antal steg som skall få konsumenten att slutligen göra en handling, i detta fall ett köp. I MQ's TV-reklam utsätts konsumenter först för vackra välklädda människor, ibland till och med med kändisar som skall få konsumenten att känna något speciellt för reklamen. Dessa känslor skapar en attityd som förhoppningsvis gör att konsumenten formar ett beteende som leder till ett butiksbesök och slutligen ett köp<sup>81</sup>. En kvinna i vår fokusgrupp hade genom TV-reklamen gått igenom hela denna process. Bland männen var det hela tio av femton män som efter att ha sett reklamen fick ett intresse att vilja besöka en MQ-butik.

Innan ett företag satsar på att göra reklam måste det utformas en strategi om hur arbetet skall utformas. Till denna strategi hör till exempel vilken målgrupp som reklamen skall rikta sig till<sup>82</sup>. MQ's kommunikationsmålgrupp i TV-reklamen är kvinnor och män i åldern tjugo till trettiofyra år. TV-reklam gör det lättare att skapa en atmosfär av produkten och företaget eftersom den kan kombineras av bilder, ljud och rörelser<sup>83</sup>. Detta gör att tittarna får förväntningar på butiken eftersom det är en del av företaget. Kvinnorna i fokusgruppen ansåg att MQ borde exponera på ett roligare sätt i butikerna som gör att man som konsument blir mer inspirerad. De förväntade sig även att de kläder som visas i reklamfilmerna skall finnas tillgängliga och att det skall vara fokus på dem när de kliver in i en MQ-butik. De tyckte även att musiken som spelas i TV-reklamen skall vara densamma eller liknande som musiken som spelas i butikerna och att det skall finnas en koppling mellan reklamfilmerna och butikerna, exempelvis genom att det visas affischer från reklamen i butikerna. Även bland männen är det viktigt att det finns tydliga kopplingar mellan reklamkampanj och butik. En av deltagarna i fokusgruppen hade sig själv som bevis på att faktiskt TV-reklamen kan påverka till köp. Efter att hon hade sett en klänning på reklamen gick hon och tänkte på den i flera veckor tills hon

---

<sup>80</sup> Ibid.

<sup>81</sup> Ibid, sid. 178.

<sup>82</sup> <http://epubl.ltu.se/1404-5508/2005/125/LTU-SHU-EX-05125-SE.pdf>, 14/3-08.

<sup>83</sup> Ibid.



slutligen gick och köpte den. I detta fall har målsättningen med reklamen lyckats genom att den fick en konsument att stanna upp, titta, lyssna och slutligen agera i och med sitt inköp<sup>84</sup>.

Kvinnorna i fokusgruppen var positivt inställda till kändisreklam och en av dem kunde få känslan av att vilja ha kläderna ännu mer endast för att en kändis visar upp dem. Kvinnorna kommer ihåg kändisreklamerna bättre och tycker att det är lättare att koppla reklamen till MQ. Även några av de tillfrågade männen tyckte att kändisreklam lättare blev ihågkommen medan de sade sig vara svårpåverkade av kändisreklam. I reklamfilmen "The Ark" var en gemensam åsikt bland männen att den skapade en festkänsla och det var också den reklam som nästan alla män kände igen. Återkopplar vi detta till vad Söderlund beskriver om kändisreklam så tar konsumenten mer noggrant till sig varumärket samt lättare kommer ihåg det<sup>85</sup>. Kändisskap i sig är dock ingen garanti för att attraktion skall uppstå hos den som ser reklamen. Det är viktigt för marknadsföraren att undvika användande av kändisar som ogillas av konsumenter eftersom det kan skapa en negativ effekt istället för att skapa en attraktion<sup>86</sup>. Bland männen vi intervjuade svarade ett flertal att "fel" kändis påverkar dem negativt. Att ett företag med omsorg väljer kändis till sin reklam är således viktigt precis som Söderlund beskriver. Det skall vara en kändis som gör att tittaren blir positivt påverkad av reklamen. Konsumentens syn på kändisens personliga egenskaper är påverkande för hur konsumenten ser på attributen hos den produkt som kändisen gör reklam för<sup>87</sup>. Även om alla reklamer inte tilltalade alla kvinnor i fokusgruppen så kände ändå de flesta igen reklamfilmerna vilket tyder på att de faktiskt uppmärksammat dem när de har sänts på TV och detta i flera fall på grund av kändisreklamen. Kändisreklam är därför en effektiv resurs att använda sig av eftersom konsumenter lättare lägger märke till reklam som kändisar medverkar i och uppfattar den som mer trovärdig vilket leder till att attityden till varumärket blir mer positivt och köpintentionerna starkare<sup>88</sup>. Bland männen var det en tredjedel som inte alls kunde komma ihåg någon reklamfilm från MQ. De hade heller inte märkt av att MQ överhuvudtaget satsar stort på TV-reklam för närvarande.

För att stimulera starkare och snabbare respons från konsumenter kan butiker använda sig av kortsiktiga säljfrämjande åtgärder för att uppmuntra till köp, så kallad Sales Promotion. Detta

---

<sup>84</sup> Ibid.

<sup>85</sup> Söderlund, (2003), sid. 72.

<sup>86</sup> Ibid.

<sup>87</sup> Ibid.

<sup>88</sup> Ibid.

inkluderar olika verktyg som till exempel exponeringsmaterial i butik<sup>89</sup>. MQ använder sig av detta i sina butiker för att kunna leverera det löfte som TV-reklamen och varumärket skapar och i samband med varje ny reklamkampanj får samtliga butiker Sales Promotion att använda sig av och riktlinjer för hur butikerna skall se ut.

### 5.3 Varumärkeskännedom

MQ jobbar mycket med att stärka konsumenters kännedom, det vill säga hur väl de känner till varumärket<sup>90</sup>. Framför allt kvinnorna tyckte att MQ är en butik som de går in i när den finns i närheten och när de ändå går och tittar i butikerna runt omkring. Detta visar på att kvinnorna har kännedom om varumärket MQ, alltså att de känner till, uppmärksammar och kommer ihåg varumärket<sup>91</sup>. Attityden bland kvinnorna verkar vara att de har kännedom om MQ och är positivt inställda till det<sup>92</sup>.

När det handlar om huruvida kvinnorna och männen i våra undersökningar känner igen<sup>93</sup> varumärket är det även där övervägande andel kvinnor som känner igen MQ. Flera av kvinnorna hade stor kunskap om reklamfilmerna och om butikerna vilket tyder på att igenkänningen är högre bland kvinnorna än bland männen. Bland männen var en sak som framkom att de inte är lojala mot ett visst klädmärke eller varumärkeskedja, några av männen var heller inte på det klara med vilken typ av kläder MQ faktiskt säljer. En man berättade dock att han gärna går till MQ och handlar ny jacka.

Trots att de allra flesta, framförallt kvinnorna, på det hela taget var positivt inställda till MQ's TV-reklam som de tyckte visade på kvalitet och som var fräscha, snygga och varierande var det inget förstahandsval vare sig för kvinnorna eller för männen att handla kläder på MQ. Dock verkade kvinnorna ha lättare för att erinra sig<sup>94</sup> MQ då de ändå såg MQ som ett självklart butiksbesök vid shopping. Inte hos någon av de vi undersökte var MQ Top-of-Mind<sup>95</sup>, det vill säga det varumärke som finns överst i deras medvetande när de skall handla kläder. Anders Collin inser dock att det inte är realistiskt för MQ att bli Top-of-Mind hos

---

<sup>89</sup> Kotler et al, (2005), sid. 785.

<sup>90</sup> Dahlén & Lange, (2003), sid. 101.

<sup>91</sup> Ibid.

<sup>92</sup> Robertson & Ask, (2007), sid. 16.

<sup>93</sup> Dahlén & Lange, (2003), sid. 101.

<sup>94</sup> Ibid.

<sup>95</sup> Thurow & Nilsson, (2004), sid. 222.

konsumenterna. Eftersom de fortfarande är en så liten aktör på marknaden jämfört med till exempel H&M kan de inte vara det varumärke som finns överst i konsumenternas medvetande<sup>96</sup>.

---

<sup>96</sup> Thurow & Nilsson, (2004), sid. 222.

## 6. Slutsats

---

*I detta kapitel har vi för avsikt att besvara uppsatsen syfte. Vi kommer i detalj redogöra för de slutsatser vi kommit fram till rörande de känslor och förväntningar MQ's TV-reklam skapar hos konsument samt företagets syfte med reklamen.*

---

Syftet med uppsatsen var att beskriva avsikten med en klädkedjas varumärkesbyggande TV-reklam och vilka känslor och förväntningar den skapar hos konsument. Vi anser att vi besvarat syftet då vi genom våra kvalitativa undersökningar klart kunnat få fram en detaljrik information som beskriver de känslor och förväntningar konsumenter får av MQ's TV-reklam samt företagets avsikt med reklamen.

Två tredjedelar av de män som ingick i vår undersökning hade inte märkt av någon upptrappning av MQ's TV-reklam. Det tycker vi i sig är rätt anmärkningsvärt då faktiskt MQ är en klädkedja som satsar stora belopp på att sända sin reklam i TV. Dessutom är det en reklam som direkt vänder sig till männen: de borde alltså vara utsatt för den. Kvinnorna däremot var mer medvetna om att MQ syns mer nu än för bara några år sedan. Att MQ vill öka kännedom och erinran bland konsumenterna tror vi är helt rätt då det klart och tydligt framkom att flera av männen inte visste vad MQ har för utbud. Dock tror vi att MQ borde kommunicera med männen i en annan typ av program och i andra sammanhang än de som MQ's mediebyrå väljer ut då männen inte uppmärksammat reklamen i samma utsträckning som kvinnorna.

Enligt Anders Collin vill MQ att människorna i deras kommunikationsmålgrupp skall vara lojala kunder. Precis som teorin säger så skall starka varumärken skapa lojala kunder. Detta försöker MQ förstärka med att i kommunikationen meddela att de är ett varumärkesföretag. Dock framgick det i våra undersökningar att varken kvinnorna eller männen är lojala till MQ, trots att de faktiskt handlar där ibland. Alltså ger starka varumärken inte den lojalitet till MQ som teorin säger sig skapa.

En tydlig slutsats som vi kommit fram till är att kvinnorna i målgruppen har lättare att identifiera sig med reklamen än männen. Männen var i större grad mer kritiska och hade svårare att tillgodogöra sig den. Detta gäller både kändisreklam och icke kändisreklam.

Kvinnorna visade sig tycka att själva idén med att använda kändisar i reklam var roligare och intressantare. Männen var mycket mer noggranna med att det var viktigt att det för dem skulle vara rätt kändis och som de kunde identifiera sig med. Helt klart var att kvinnornas inställning till reklamen var mer positiv än männens.

Trots den ibland negativa inställning männen visade mot reklamfilmerna framkom det att så många som två tredjedelar av de tillfrågade skulle vilja besöka en MQ-butik efter att ha sett de filmer som visades i undersökningen. Vad tyder detta på? Kan det vara så att män i stor utsträckning har i sig att inte låta sig luras av reklam, de vill ha den inställningen men ändå någonstans inom sig blir de lockade utan att kunna erkänna det? En man i undersökningen erkände faktiskt att även om han är svårpåverkad så bidrar reklamen till köp.

De förväntningar som infann sig och som vi beskrivit i empirin visar på att den atmosfär som skapas i reklamen är den som konsumenter sedan förväntar sig i butik, både bland männen och bland kvinnorna. Detta förhållande mellan likhet i både reklam och butik måste alltså följas åt. Med anledning av detta tror vi att MQ har tagit sig an en rejäl utmaning då MQ som varumärke står för ett brett sortiment som skall passa alla personligheter. De här personligheterna speglade av sig i reklamen som enligt Anders Collin är till för att visa upp det breda sortimentet. I undersökningen visade vi reklamfilmer som väckte följande känslor hos respondenterna: rock, orgie, stil, klass, schlager, homosexualitet, romantik, sommarkänslor, business och så vidare. Utmaningen för MQ är alltså att skapa en butiksmiljö som skall tilltala alla de olika personligheter som reklamen appellerar till. I butiken måste kunderna känna igen sig och hur skall MQ lösa det när de vill tillfredställa alla typer av personligheter?

En annan förväntning som TV-reklamen skapade var att det skall vara hög kvalitet på kläderna i MQ's butiker samt att butikerna skall tillgodose alla de målgrupper som reklamen riktar sig till. Vi kan konstatera är att MQ's nuvarande butiker verkar vända sig till en äldre målgrupp än den som TV-reklamen riktar sig till. Visserligen är det MQ's strategi att TV-reklamens målgrupp skall vara tjugo till trettiofyra år medan målgruppen för butikerna är tjugo till fyrtiofem år. Dock uttryckte sig en man så här:

*”Reklamen riktar sig till yngre människor än mig själv, som inte riktigt överensstämmer med hur butikerna ser ut och hur dyra kläderna är. Då skulle jag säga att målgruppen är något äldre”, man 33 år.*

Detta citat tyder på att kunder kanske inte känner igen sig i den butiksmiljö de förväntar sig efter att ha sett reklamen på TV. Enligt våra undersökningar var det faktiskt så att det var viktigt att den atmosfär som skapades i reklamen även infann sig vid butiksbesöket.

I undersökningen framgick det bland kvinnorna att de vill ha en butikskommunikation där det tydligt framgår vilka kläder som just då ingår i en reklamkampanj. De skulle även vilja se en förbättring av exponeringen i butikerna bland annat genom att på olika sätt visa hur kunden kan kombinera kläder. För MQ's del skulle detta dessutom leda till merförsäljning. Genom att kombinera kläder och ge kunderna idéer om hur de kan klä sig kanske kunden köper hela kombinationen istället för att bara det handla det enskilda plagget som det till en början var tänkt. Kvinnorna var också negativa till alla de exponeringsbord som butikerna använder sig av. Ett bord med prydligt hopvikta kläder skrämmer vissa kunder då de inte vill förstöra ordningen. Dessutom är det så att en kund som redan bär på handväska och några shoppingpåsar inte har någon ledig hand över till att plocka upp ett hopvikt plagg för att titta och känna på det.

## 7. Diskussion och rekommendationer

---

*Under denna rubrik vill vi avsluta vår rapport med att dela med oss av det som vi tycker att MQ eller andra klädkedjor kan ha i åtanke när det gäller att skapa reklam som skall vara attraktiv och uppmärksammas av konsumenter inom målgruppen.*

---

Då vi kommit fram till att kvinnorna är mer benägna att tillgodogöra sig MQ's reklam tror vi att MQ behöver kämpa hårdare för att öka kännedomen bland männen eftersom det framgick i vår undersökning att det var flera män som inte visste vilken typ av kläder MQ faktiskt säljer. Vi tycker därför att MQ borde satsa på att sända den reklam som riktar sig till männen i fler typer av program, till exempel en satsning i samband med sportsammanhang. Eftersom Anders Collin säger att de riktar sig till många olika personligheter så borde de tänka på att sända sin varumärkesbyggande reklam i fler sammanhang – där tror vi att det i just sportsammanhang finns en stor grupp manliga konsumenter att öka kännedomen hos.

Vi tycker helt klart att MQ inte skall välja bort konsumenter över trettiofyra år i sin kommunikationsmålgrupp utan borde rikta sig till hela målgruppen som butikerna vänder sig till. I våra undersökningar framkom det faktiskt att det uppfattades som att butikerna vänder sig till en äldre målgrupp än vad reklamen gör. Att det också kom fram i undersökningen att atmosfären i reklamen och butikerna måste stämma överens gör att det känns som ett glapp mellan reklam och butiksatmosfär. En kvinna sa så här:

*"För oss som vuxit upp med MQ är det viktigt att reklamen även följer oss som kanske börjar närma oss fyrtio och även de som kommit över fyrtiostrecket", kvinna 37 år.*

Detta citat tyder på att reklamen bör rikta sig till hela MQ's målgrupp. Denna äldre del av målgruppen är trots allt en köpstark grupp av konsumenter som inte bör väljas bort. För att locka den äldre delen av målgruppen i TV-reklam kan MQ använda sig av kändisar i trettiofem- till fyrtiofemårsåldern. Detta för att väcka en känsla hos jämnåriga konsumenter att MQ faktiskt erbjuder kläder till både honom och henne samt att par kan gå tillsammans och handla på MQ.

## Referenslista

### Litteratur:

- Albertsson, S & Lundqvist, O. (2005). *Marknadsföring*. Upplaga 1:2. Bonnier Utbildning.
- Dahlén, M & Lange, F. (2003). *Optimal marknadskommunikation*. Upplaga 1:1. Liber Ekonomi.
- Gustafsson, C & Rennemark R. (2002), *Säljande reklam*. Upplaga 1:1. Liber Ekonomi.
- Jacobsen, D. (2002). *Vad, hur och varför?* Upplaga 1. Studentlitteratur, Lund.
- Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management*. Upplaga 4. Kogan Page.
- Kotler, P & Keller, K. *Marketing Management 12e*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P et al. (2005). *Principles of Marketing*. Upplaga 4. Pearson Prentice Hall.
- Schmidt Thurow, H & Sköld Nilsson, A. (2004). *Butiksbooken*. Upplaga 1:1. Liber.
- Schnoor, P. (2006). *Sammanfattning av Philip Kotler - Marketing Management*. Pernille Schnoor och Studentia.
- Söderlund, M. (2003). *Emotionsladdad marknadsföring*. Upplaga 1:1. Liber Ekonomi.

### Rapporter:

- Bryntse, A, Stenros K & Thott N, (2003), *Reklam och Trender – en studie i hur trender påverkar och kan utnyttjas i reklam*. Lunds Universitet, ekonomihögskolan.
- Robertson, F & Ask, M-M, (2007), *Co-branding och dess effekter på Brand Equity – en fallstudie på samarbetet mellan Prada och LG*. Södertörns Högskola.

### Elektroniska dokument:

- Dunér H. (2007). *Varumärket allt viktigare i kläd- och modebranschen*. Tillgänglig: [http://www.e24.se/branscher/konsumentvaror/artikel\\_28747.e24](http://www.e24.se/branscher/konsumentvaror/artikel_28747.e24), 12/3-08.
- <http://www.mms.se/ordbok.asp?parmord=Top-Of-Mind&bokstav=T>, 14/3-08.
- <http://www.sifomedia.se/Public/MediaChannels/TV/Index.aspx> 12/3-08.
- <http://www.mms.se/ordbok.asp?parmord=Top-Of-Mind&bokstav=T>, 12/3-08.
- <http://epubl.ltu.se/1404-5508/2005/125/LTU-SHU-EX-05125-SE.pdf>, 14/3-08.
- <http://youtube.com/watch?v=Bms0-kK09fE&feature=Playlist&p=ABF8125ED0502A6C&index=0> 7/4 -08.



- [http://youtube.com/watch?v=l\\_023kdP1gc&feature=Playlist&p=ABF8125ED0502A6C&index=1](http://youtube.com/watch?v=l_023kdP1gc&feature=Playlist&p=ABF8125ED0502A6C&index=1), 7/4 -08.
- <http://youtube.com/watch?v=9FlorqtCbpY&feature=Playlist&p=ABF8125ED0502A6C&index=2>, 7/4 -08.
- <http://youtube.com/watch?v=GszWVE7CKNM&feature=Playlist&p=ABF8125ED0502A6C&index=3>, 7/4 -08.
- <http://www.youtube.com/watch?v=hBZVbII6es0&feature=Playlist&p=338A30A9B61C0866&index=0>, 7/4 -08.
- <http://www.youtube.com/watch?v=sixWtAceeBQ&feature=Playlist&p=338A30A9B61C0866&index=1>, 7/4 -08.
- [http://www.youtube.com/watch?v=l\\_023kdP1gc&feature=Playlist&p=338A30A9B61C0866&index=2](http://www.youtube.com/watch?v=l_023kdP1gc&feature=Playlist&p=338A30A9B61C0866&index=2), 7/4 -08.
- <http://www.youtube.com/watch?v=GszWVE7CKNM&feature=Playlist&p=338A30A9B61C0866&index=3>, 7/4 -08.
- <http://www.kotlermarketing.com/phil1.shtml>, 5/5 -08.
- <http://www.hhs.se/CCM/MagnusSoderlund.htm>, 5/5 -08.
- <http://susning.nu/Respondent>, 8/5 -08.
- <http://www.mq.se/information/om-mq/>, 30/4-08.

**Muntliga källor:**

- Anders Collin, Marknadschef MQ, 15/4 & 2/5-08.
- Fokusgrupp, kvinnor i åldern 18-37, 10/4-08.
- Individuella intervjuer, män i åldern 20-42, 7-11/4-08.

## Appendix och bilagor

### Fokusgrupp, kvinnor

10/4 om MQ's TV-reklam

#### Har ni märkt av att MQ's TV-reklam syns mycket i samband med vissa TV-serier?

Stina, 32: Absolut, det har man ju.

Carro, 18: Ja

Maria, 37: Nej, jo förresten Måns och Agnes. Den var väldigt gullig.

Caroline, 22: Ja.

Eliza, 21: Ja, mest vid jul.

Erika, 21: Ja.

Caroline, 22: Ofta i samband med vissa serier som presenteras "I samband med MQ"

Carro, 18: Ja just det.

Eliza, 21: Mycket på kvällen tror jag, när de visar Scrubs på Kanal 6.

#### Kan ni erinra er någon TV-reklam från MQ? Vilken/vilka?

Stina, 32: The Ark.

Maria, 37: Man har ju sett stora affischer och sånt.

Erika, 21: Måns & Agnes,

Caroline, 22: Vissa klänningar och sådär har man ju sett men då har det inte varit nån kändis med i reklamen. De står och dansar.

Eliza, 21: Big fan of Varumärken förresten, det är ju ett varumärkesbyggande...

Erika, 21: Ja, just det, säg det igen.

Stina, 32: Big fan of Varumärken.

Carro, 18: Ja.

Eliza, 21: Och så visar de ju massa varumärken också. Fast det är ju inte samma varumärke varje gång som reklamen går. Det har jag märkt.

#### Vad har ni för tankar och åsikter om kändisreklam? Har det någon effekt på er genom att ni kanske vill efterlikna någon kändis eller kan kändisreklam till och med ha motsatt effekt på er om det är "fel" kändis som visas?

Maria, 37: Coolt!

Stina, 32: Man kommer ihåg reklamerna dem bättre.

Erika, 21: Man kopplar bättre till att det är just en MQ reklam.

Maria, 37: Om kändisar har på sig de kläderna så känner man mer själv att man också vill ha dem.

Carro, 18: Ja man blir positivt påverkad av kändisreklam.

Erika, 21: Ja om det inte är någon sunkig kändis.

Stina, 32: Det måste vara rätt kändis till rätt reklam, det är viktigt för reklamens skull.

Caroline, 22: De väljer ju kändis efter den målgrupp de vill attrahera! Åldern på kändisen påverkar vilka som tar till sig reklamen. Man vill kunna identifiera sig med kändisen.

Carro, 18: Jag skulle inte vilja se typ Danny eller Ola.

Stina, 32: Jag tycker det är viktigt att reklamen även riktar sig till de som är över 40, där är ju Måns fel kändis.

Maria, 37: För oss som vuxit upp med MQ är det viktigt att reklamen även följer oss som kanske börjar närma oss 40 och även de som kommit över 40-strecket. Man märker ju av en förnygring hos MQ, förr kändes det lite mer tantigt.

Stina, 32: Ja!

### **Är MQ ett förstahandsval när ni skall handla kläder? Varför/varför inte?**

Stina, 32: Sällan, jag kommer aldrig längre än till Alingsås.

Caroline, 22: -Ibland, inte alltid.

Eliza, 21: Alecs handlar jättemycket på MQ. Han handlar bara på MQ. Jag handlar där också fast inte lika mycket. För Alecs är det bara MQ som gäller, så är det inte för mig. Det är inte Top of Mind för mig, med absolut för Alecs.

Maria, 37: Jag tänker inte att "Åh, jag skall gå till MQ och köpa en tröja".

Caroline, 22: Det är inte förstahandsval för mig heller. Det kanske var det en gång i tiden men inte nu. Om jag har blivit påverkad av TV-reklamen så går jag dit. I höstas såg ja en grön klänning på MQ's reklam som jag gick och tänkte på i flera veckor. Sedan gick dit och köpte den. Då blev jag påverkad av TV-reklamen kan jag säga.

### **TV-reklamerna!**

#### **"Veronica Maggio":**

#### **Känner ni igen den?**

Stina, 32: Ja, jag kollar mycket på TV

Carro, 18: Ja.

Maria, 37: Ja.

Caroline, 22: Det är Veronica Maggio va? Är den ny?

Erika, 21: Jag känner inte igen henne. Den är väl gammal va?

Maria, 37: Den är väl från I somras.

Caroline, 22: Jasså så pass gammal.

### **Vad får ni för känslor?**

Erika, 21: Sommar!

Stina, 32: Lite rörig, lite för snabb. Mycket saker, svårt att fokusera.

Maria, 37: Det var ju inte så att man bara, wow liksom.

Caroline, 22: Åh, sommar! Sommar och sol!

Eliza, 21: Det är ju jättebra att man ser kläderna på och att det inte bara är nån som står rätt upp och ner utan att röra sig.

Caroline: Svårt att förstå att det är MQ om man inte vet om det. Det blir så mycket intryck att det blir svårt att hantera.

### **Vad får ni för förväntningar?**

Maria, 37: Jag får mer en sommarkänsla och blir glad än en känsla att "Åh, här vill jag handla". Det blir mer att "Ja nu är det snart sommar" och inte en känsla att jag vill gå till just MQ för att handla.

Erika, 21: Ja.

Stina, 32: Man blir ju glad.

### **Musiken då?**

Stina, 32: Man blir glad av musiken.

Eliza, 21: Vad gäller musiken, som är glad i reklamen, förväntas liknande musik i butiken.

Caroline, 22: Ja, och personalen skall vara glada och trevliga.

Maria: Musiken måste man ju märka av i affären.

Moderator: Skall man märka reklamen i butiken?

Carro, 18: De brukar ju ha affischer i butikerna från reklamen.

Maria, 37: Ja, man måste ju känna igen sig från reklamen.

Erika, 21: Ja att man kan koppla butiken till reklamen.

**”Go your own way”:**

**Vad känner ni?**

Stina, 32: Den är inte lika intressant som de andra reklamerna, lite tråkig. Inte lika uppiggande som de andra.

Carro, 18: Fanns det inte en till som var nästan likadan som den?

Caroline, 22: Det finns en till med den klänningen som jag köpte.

Erika, 21: Den inriktar sig mer på en sak liksom. Inriktar sig på lite finare kläder, businesswoman. The Ark var lite mer fest.

Maria, 37: Reklamen var lite tråkig och musiken också.

Eliza, 21: Det var inte så mycket folk som i de andra reklamerna.

Carro, 18: Var det inte den reklamen de hade i höstas?

Stina, 32: Jo jag tror det. Då ska det vara lite tråkigt.

Eliza, 21: Det ska ju inte vara jättemycket färg då.

Caroline, 22: För mig tilltalar ”Go your own way” den markerar mer stil alltså hitta din egen stil, gör din egen grej. Det är budskapet som tilltalar mig.

Carro, 18: Jag tycker att låten passar in till reklamen.

Eliza, 21: Kläderna kändes lite tråkiga och det var tråkigt att hon var själv i reklamen.

**Vad får ni för förväntningar på butiken?**

Stina, 32: Höstkläder och lite mörkare färger.

Carro, 18: Eftersom det är lila bakgrund i reklamen vill jag att det ska finnas en del lila kläder i butiken.

Caroline, 22: Produkterna man ser i reklamen ska finnas tillgängliga, synas och förstärkas.

Eliza, 21: De behöver ju inte skriva i butiken vilka plagg som varit med i reklamen men det ska vara fokus på dem, det ska de verkligen ha.

Stina, 32: Det är ju säkert därför många kunder kommer dit för att de sett kläderna i reklamen.

Maria, 37: Reklamen ska spegla av sig i butiken med färger och sånt.

Erika, 21: Ja!

Carro, 18: Mm!

Eliza, 21: Det är jätteviktigt att man hittar det i butiken som man sett i reklamen utan att behöva leta efter det i hela butiken. Sedan har man faktiskt lärt sig vilka som är MQ's reklamer genom att bara höra musiken.

### **"The Ark":**

#### **Vad får ni för känslor i kroppen?**

Stina, 32: The Ark! Kom inte den precis efter att de hade vunnit Melodifestivalen? Rättså snabbt! Reklamen kom med fel tajming, precis efter att The Ark vunnit. Jag tänkte mer på The Ark än på kläderna och att det var en MQ-reklam. Jag var mer intresserad av att se The Ark.

Maria, 37: Grejen var att de hade gjort den reklamen innan de vann.

Stina, 32: Nej men jag känner Grand Hotel i Alingsås!

Carro, 18: Fest och party.

Maria, 37: Glatt humör!

Eliza, 21: Klänningar och kostymer.

#### **Vilka faller för reklamen?**

Maria, 37: "Schlagernördar"

Stina, 32: Jag har inte varit på MQ bara för det, fast jag gillar schlager. Jag kommer ihåg reklamen bara för att den var med The Ark.

#### **Förändras er syn på MQ när en sån här grupp gör reklam för dem?**

Eliza, 21: Ja när man hör låten så tänker man ju i efterhand på att "Ja just det, den var ju med i MQ's reklam".

Stina, 32: På senare tid har man ju sett mycket TV-reklam från MQ. För fem å sedan var det ju inte så.

Maria, 37: Om inte annat så vill de synas i alla fall, på ett eller annat sätt.

Erika, 21: Ja absolut!

Eliza, 21: Verkligen, det märks tydligt.

Erika, 21: Jag går oftare till MQ nu än vad jag gjorde tidigare och det tror jag beror på reklamen. Speciellt vid jul när man går och handlar julklappar där.

Carro, 18: Ja!

Maria, 37: Jag har alltid gått till MQ och kollat. Även om jag inte köper något så går jag alltid till MQ. Jag hoppar inte över MQ.

Caroline, 22: Ja! Nej man går in och tittar.

Carro, 18: Ja det gör man ju alltid. Finns det en MQ-butik där man är så går man alltid in och tittar.

### **Vad får ni för förväntningar på butiken**

Stina, 32: Jag vill ju köpa Salos halsband! ☺

Erika, 21: Festkläder förväntas finnas under perioden då reklamen sänds.

Caroline, 22: Glamour!

Carro, 18: Ja man förväntar sig att det ska finnas mer festkläder och accessoarer än vanligt!

Erika, 21: Jag såg ju faktiskt en vit klänning i reklamen som jag gick in och provade.

### **”Look of Me”:**

#### **Vad får ni för känslor i kroppen?**

Erika, 21: Jag känner sommar och att man blir pigg och glad!

Stina, 32: ”Maggio-reklamen” var mer glad.

Carro, 18: Man ser kläderna mycket bättre i denna reklamen än i ”Maggio-reklamen”.

Maria, 37: Man hör ju budskapet de vill få fram, ”look of me”, att man ska synas liksom.

Caroline, 22: Ja!

Stina, 32: Jag får vårkänslor! Mer vår än sommar.

Caroline, 22: Den är ändå lite lugnare än de andra.

Carro, 18: Men nu var det ju både kvinnor och män i reklamen.

Stina, 32: Det tänkte jag inte på, att det var män med i reklamen.

Erika, 21: Men det var ju fokus på kvinnorna!

#### **Vad får ni för förväntningar på butikerna?**

Stina, 32: Man spanar nog in det första man gör om man ser kläderna som var med i reklamen. Det ska vara lätt att se kläderna.

Eliza, 21: Det värsta jag vet är att behöva fråga personalen efter de kläderna man sett i en reklam.

#### **Tycker du att MQ’s TV-reklam skiljer sig från andra klädkedjors TV-reklam? I så fall, på vilket sätt?**

Eliza, 21: Ja och flera butiker tar efter MQ’s reklam

Carro, 18: Det är bra att de inte har samma personer i varje reklam utan att de förnyar sig och har olika.

Erika, 21: Jag tycker att det känns som att det är kvalitet på reklamerna, det ser fräscht ut, det är snygga reklamer. Det känns som att de lagt pengar på det.

Caroline, 22: Ja precis! De varierar sig mycket också.

Eliza, 21: Ja verkligen.

Erika, 21: Men eftersom det är så hög kvalitet på reklamerna förväntar man sig att det ska vara det på till exempel kläderna också.

Carro, 18: Ja så känner jag med.

**Vad får ni för allmänna förväntningar på butikerna efter att ha sett TV-reklamerna:**

Carro, 18: Alla butiker behöver inte se likadana ut men ha samma upplägg och ge samma känsla.

Caroline, 22: När man kommer in i en MQ-butik ska man verkligen känna att man är på MQ.

Maria, 37: Fast butikerna känns inte så jätteroliga att gå in i.

Erika, 21: Nej!

Maria, 37: De har tråkiga exponeringsbord, kläderna syns inte så bra och det ser lätt rörigt. Om man jämför med Sisters så tycker jag att de har mycket roligare exponeringar och de visar olika kombinationer med kläderna.

Eliza, 21: Ja, borden är verkligen tråkiga, det är alldeles för många.

Carro, 18: Ja!

Caroline, 22: Ja jag tycker att det är bättre när kläderna hänger så att man ser dem.

Maria, 37: Det bästa måste vara när man ser kläderna kombinerade! Det måste ju sälja.

Erika, 21: Ja precis.

Maria, 37: Man kan ju få lite nya idéer när de kombinerat som man kanske inte skulle tänkt på själv.

Carro, 18: Ja, lite inspiration.

Erika, 21: Ja det är de inte världsmästare på i butiken.

Stina, 32: Nej!



### **Individuella intervjuer, män**

#### **Har du märkt av att MQ's TV-reklam syns mycket i samband med vissa TV-serier?**

37: Nej

32: Nej.

42: Nej

24: Nej, jag tittar inte speciellt mycket på TV.

39: Nej, ser inte så mycket serier, ser mest sport.

36: Ungdomsserier?

40: Nej.

29: Nej, inget jag lagt märke till.

28: Nej

21: Det är inget jag har tänkt på att vissa reklamer visas i samband med vissa serier på TV.

28: : Nej, tittar inte på tv-serier så ofta.

21: Inte vad jag har märkt av.

21: Ingen åsikt.

31: Ja, det har jag! Men har inte tänkt på vilka, men såporna.

39: - Har sett MQ-reklam men inget samband med serier.

#### **Kan du erinra dig någon TV-reklam från MQ? Vilken/vilka?**

37: Nej

32: Nej.

42: Nej

24: Nej det kan jag inte.

39: The Ark tilltalar mig mest.

36: Vet ej

40: Det var en där folk dansade och MQ's ringar i beige och svart syntes.

29: Ja, reklamen med Agnes å Måns

28: Nej

21: Det är nog julreklamen med Måns och Agnes som sitter starkast i minnet. Sen kommer man ihåg The Arkreklamen också.

28: Ja, men jag vet inte vilken, bara att det var en MQ-reklam.

21: Julreklamerna med A-Teenstjejen och Agnes.

21: Verkligen, var en period där de flitigt visade reklamer med Måns Zelmerlöf, Agnes och The Ark i reklampauserna i vissa serier på femman

31: Nej!

39: Har sett loggan men minns ej någon hel reklam.

**Vad har du för tankar och åsikter om kändisreklam? Har det någon effekt på dig genom att du kanske vill efterlikna någon kändis eller kan kändisreklam till och med ha motsatt effekt med för dig om det är "fel" kändis som visas?**

37: Spelar ingen roll om det är en kändis eller inte, tror inte att det påverkar mig.

32: Kan ha fel effekt, annars nej.

42: Nej, snarare det senare. Kändisar är lite av ett lotteri för företag

24: Jag tror att man lättare minns reklam om en känd person medverkar i den. Det är däremot väldigt viktigt att "rätt" kändis medverkar, annars som i MQs fall kanske någon i målgruppen inte gillar The Ark och därför inte skulle gå till MQ.

39: Jag lockas inte mer för att det är en kändis, snarare tvärtom. Ändå har MQ gjort det bättre än andra modeföretag. Kändisreklam blir ytligt och kosmetiskt. Gillade stortavlorna bättre. Men jag är alltid sån med kändisar. De vill nog komma ner lite i målgruppsålder. Den når ut men inte in. Det skapar inte några känslor i mig, men den är rak och tydlig.

36: Jag tycker att det är kul med kändisreklam, ingen negativ effekt

40: Visst man påverkas säkert omedvetet.

29: Som reklambeställare är det smart då produkten drar ögonen till sig när ett känt ansikte profilerar varan. För egen del är det sak samma med kändisreklam då jag är ytterst svårpåverkad.

28: Kändisreklam ger nog större effekt för människor. Kan bero på massa faktorer, främst tror jag det beror på att den kändis som är med i reklamen är någon man skulle vilja efterlikna.

21: Dom reklamerna med just MQ har ju haft kändisar med bra grundklädsmak om man säger så. Så ingenting har ju suttit "fel" på dem! Sen tar jag på mig de plagg som jag tycker är snygga oavsett om en kändis som man inte gillar har gjort reklam för det.

28: Har inte direkt uppmärksammat kändisarna men Måns & co lockar antagligen yngre.

21: Måns känns lite sliskig att ha med i MQ's reklam. Det får inte mig att känna något köpsug.

21: Måns Zelmerlöv: Tror att det mest är tjejer som tar till sig reklamen med han eftersom det är de som lyssnar på hans musik. Däremot reklamen med The Ark tror jag det är lite mer blandat både tjejer och killar eftersom de har en blandad målgrupp vad det gäller deras musik.

31: Man fastnar mer för reklamen om det är någon man känner igen, då kollar man lite extra. Har man möjlighet att köpa trendiga kläder gör man det, kändisar är ju ofta trendiga, de har koll på läget! Kan inte ha motsatt effekt, ser jag något som är snyggt spelar det ingen roll vem det sitter på.

39: Visst har reklam effekt, men kanske inte just kändisreklam.

### **Är MQ ett förstahandsval när du skall handla kläder? Varför/varför inte?**

37: Nej, det är det inte. Har inte funnits i Alingsås.

32: Inte ofta. Ibland för särskilda plagg, t ex jackor eftersom det finns ett ganska stort utbud.

42: Nej Finns på för få ställen där jag är och bor

24: Nej det är det inte. Jag har nog aldrig varit inne på MQ, och anledningen är nog att jag inte riktigt vet vad för sorts kläder de säljer.

39: Om de hade funnits i Alingsås så hade det varit det. Om de hade fungerat med mig som kund, de hade inte fått många chanser.

36: Nej, men de har ett bra urval, vet ej varför jag sällan handlar där.

40: Inte första kanske, det finns bättre affärer. Inte sista heller, det finns sämre affärer.

29: Nej, jag favoriserar ingen butik utan handlar spontant, i vilken butik som helst med andra ord.

28: Nej!MQ finns inte i närheten där jag bor, och man åker inte lång väg för att endast handla kläder på just MQ. Kan hända att man går in i butiken om man är i närheten.

21: Det är lite olika beroende på var man befinner sig. För tillfället finns inte MQ i Alingsås. Men oftast när jag handlar kläder så blir det att man strosar runt i diverse affärer som t.ex. MQ, Carlings och NK

28: Nej, har för dålig kännedom om kedjan och vad de har för kläder.

21: MQ får mig först och främst att tänka på tjejdkläder, men vet ändå att de har ett stort sortiment till killar.

21: Nej, har nästan aldrig varit inne. Beror nog på okunskap om vad det finns för killar.

31: Nej! För att det inte finns i närheten där jag bor. Ofta orkar man ju inte åka till Gbg bara för att köpa en skjorta. Men de har snygga kläder.

39: Nej!

**Väcker nedanstående TV-reklam ditt intresse? Hur? Om inte, vilken typ av person tror du skulle nappa på den?**

*"Veronica Maggio", klicka på länken & besvara ovanstående fråga:*

37: Ja, väcker mitt intresse, visste inte att de sålde alla de märkena.

32: Nej. Någon yngre kanske.

42: Yngre och köpstark som köper klädefr oftare än vad jag gör

24: Väcker inte mitt intresse, kanske väcker mer intresse hos personer i 18-20 års ålder

39: Ingen åsikt.

36: Sådär.. jag tror att den vänder sig till yngre (trendigare killar)

40: Ärligt talat brukar jag byta kanal när Maggio dyker upp. Vem nappar på denna?

29: Ingen åsikt.

28: Nej! Men denna reklam är mycket mer riktad till MQ med tanke på att man säger namnet i reklamen. Vem som nappar på denna kan jag inte svara på, kanske ungdomar!

21: Den är stilren och enkel vilket tilltalar mig. Det jag nappar på är t-shirten som jag tycker är snygg och även skorna.

28: Nja, riktad mot mer emotionell målgrupp.

21: : Det känns som att reklamfilmen försöker vara mer "exklusiv" och stämmer inte överens med mina förväntningar. Reklamen väcker inte mitt intresse precis. Reklamen riktar sig mer till tjejer känns det som p g a musiken och färgerna.

21: Väcker inte intresse. Vet ej!

31: Ja! För jag älskar Peak och det var det första jag såg i reklamen.

39: Nej. Tjejer 16-30.

*"Autopilot", klicka på länken & besvara ovanstående fråga:*

37: Inte lika intressant. Tråkig.

32: Som ovan.

42: Som ovan.

24: Den bästa av de olika filmerna, men den skulle inte direkt få mig att gå och handla på MQ.

39: Ytligt, tilltalar inte mig. Väcker inte känslan att jag gillar detta. Ungefär samma känsla på alla reklamer förutom i The Ark.

36: Bra! Jag gillar att låten kommer i många olika versioner, blir sugen på att köpa "rockiga" kläder.

40: Schysst låt. Tror vilken singelkille som heslt som skall ut och ragga en kväll skulle köpa dessa brallor.

29: Ingen åsikt.

28: Nej! Vet faktiskt inte vilka som nappar på en sådan reklam.

21: Rörig reklam. Snygga kläder däremot!

28: Ja, mer riktad mot min smak. Lite äldre och rockigare målgrupp. De som vill vara unika.

21: Mycket! Mer riktad till killar, just med musik och färger. Väcker mitt intresse!

21: Den väcker mitt intresse på så vis att kläderna i reklamen är snygga vilket gör att jag blir intresserad av vad de har för mer snygga kläder.

31: Nej! Mörk, tråkig, gillar inte Emilio. Dålig låt! Svårt att säga vem som skulle nappa på den.

39: Helt ok, välgjord reklam och snygga kläder

*"The Ark", klicka på länken & besvara ovanstående fråga:*

37: Ja, den tittar jag på, The Ark är OK.

32: Som ovan.

42: Som ovan.

24: The Ark är "fel" kändis för mig, så den här filmen väcker inget intresse hos mig.

39: Ingen åsikt.

36: Inte min smak, är dock duktigt trött på låten! Vet ej vem den vänder sig åt.

40: Visst, jag köper arkarna. Den som är sugen på party gör ju det!

29: Ingen åsikt.

28: Nej! Vet faktiskt inte vilka som nappar på en sådan reklam.

21: Tilltalar inte riktigt mig. Känns om att fokuset är mer lagt på damkläder i just denna reklam!

28: Lite! Finkladda människor som ändå vågar balla ur totalt.

21: Här väcker reklamen inte mitt intresse. Känns som att de använder The Ark bara för att få mig att köpa, vilket får en motkänsla att inte handla. På denna reklamen nappar nog mer yngre personer.

21: Den väcker intresse på så sätt att det händer saker runt omkring bland folket som dansar vilket gör reklamen intressant.

31: Nej! För okända märken, gillar inte The Ark. Tror att The Ark-fans skulle nappa! Homosexuella!

39: Nix. Tjejer 16-30

*"Look of Me", klicka på länken & besvara ovanstående fråga:*

37: Känns som tjejreklam, inte intressant alls.

32: Som ovan.

42: Som ovan.

24: Då den här filmen vänder sig till kvinnor, så skulle den inte påverka mig att på något sätt gå till MQ för att handla kläder

39: Höftvippar, ytlig.

36: Känns som det är tjejreklam

40: Rätt trist och mesig musik. Sommarkänsla i och för sig. Den tjej som klär sig somrigt och ljuvligt.

29: Ingen åsikt.

28: Nej! Vet faktiskt inte vilka som nappar på en sådan reklam.

21: Lite samma sak där. Mer fokus på damkläder. Var ett par grabbar med i reklamen men de tappar i uppmärksamhet.

28: Nej, mer riktad mot kvinnlig målgrupp.

21: Väcker inte mitt intresse. Mer riktad till tjejer.

21: Nej. Killar som brukar bli dissade på dansgolvet.

31: Väckte mer intresse än de två tidigare.

39: Nej. Tjejer 16-30.

**Vilken känsla får du av reklamen? Hur får den dig att känna? Exempelvis glädje, party, vackra människor...**

*"Veronica Maggio", klicka på länken & besvara ovanstående fråga:*

37: Ingen känsla alls.

32: Gammal.

42: vackra människor

24: Glädje och sommar känslor.

39: Ingen åsikt.

36: Harmoni

40: Skittråkig.

29: Ingen åsikt.

28: MQ riktar sig till unga livfulla människor!!

21: Den är lugn och skön och får en på bra humör.

28: Frihet!

21: Glädje och sommarkänsla!

21: Sommarkänsla!

31: Vårigt! Längtar efter sommaren.

39: Ingen åsikt.

*"Autopilot", klicka på länken & besvara ovanstående fråga:*

37: Reklam nu igen...

32: Som ovan.

42: Ingen åsikt.

24: Fart och rörelse, känsla av att det händer något.

39: Ingen åsikt.

36: Avundsjuka.

40: Härligt!

29: Ingen åsikt.

28: Rockigt, robust märke.

21: Känns stressad. Få med så mycket så möjligt under så kort tid som möjligt.

28: Cool, rock.

21: Rock – och hårdare kläder.

21: Party!

31: Ingen alls, mörk och tråkig! Dålig låt.

39: Ingen åsikt.

*"The Ark", klicka på länken & besvara ovanstående fråga:*

37: Man blir glad av låten.

32: Ingen åsikt.

42: Ingen åsikt.

24: Jag tycker inte om the Ark, så jag får inte så mycket positiva känslor av den är filmen.

39: Ingen åsikt.

- 36: Party
- 40: Festkänslor.
- 29: Ingen åsikt.
- 28: Partykläder, MQ är för snygga innemänniskor!!
- 21: Känns väldigt glad och festlig. Festlig stämning i lokalen.
- 28: Fest (firmafest), fest för uppklädda människor, orgie!?
- 21: Partykänsla och vilja ha kul.
- 21: Får även här partykänsla även om jag själv kanske inte skulle festa till den här låten.
- 31: Gay-känsla!
- 39: Ingen åsikt.

*"Look of Me", klicka på länken & besvara ovanstående fråga:*

- 37: Sommar
- 32: Gammal.
- 42: Ingen åsikt.
- 24: Sommar känslor
- 39: Ingen åsikt.
- 36: Inget
- 40: Sommarkänslor.
- 29: Ingen åsikt.
- 28: Somrigt och livfullt, för alla människor oavsett ålder.
- 21: Tjejfest räcker väl att säga!
- 28: Lättsam, bekymmersam, "Titta på mig, jag är snyggast", TV-seriestuk (intro).
- 21: Lite party / vårkänsla för att det visas mycket tunnare kläder.
- 21: Ingen, tråkig.
- 31: De fina lättklädda sommarfesterna på stranden!
- 39: Ingen åsikt.

**Skapar reklamfilmerna några förväntningar hos dig? I så fall, vilka?**

*"Veronica Maggio", klicka på länken & besvara ovanstående fråga:*

- 37: Nej.
- 32: Nej, inte direkt. Bara att det hela ser ut som en musikvideo.
- 42: Nej



24: Nej

39: Önskar att butikerna kan stå för mycket personlighet för att kompensera ytliga reklamen och så.

36: Nej

40: Ingen åsikt.

29: Ingen åsikt.

28: Nej!

21: Ingen åsikt.

28: Stor, öppen butik med tydliga uppdelningar av varumärken.

21: Fel förväntningar. De försöker vara något som inte stämmer överens med deras tidigare reklamer.

21: Inga!

31: Nej!

39: Ingen åsikt.

*”Autopilot”, klicka på länken & besvara ovanstående fråga:*

37: Troligt att jag hittar snygga kläder, om jag går in.

32: Som ovan.

42: Ingen åsikt.

24: Nej

39: Ingen åsikt.

36: Nej

40: Ingen åsikt.

29: Ingen åsikt.

28: Nej!

21: Ingen åsikt.

28: Rockiga kläder, mörka, street men ändå fina.

21: Butikens reklam får mig att tänka på rock och mer riktad åt killar, som inte stämmer med tidigare reklamer.

21: Snygga kläder som passar just en själv.

31: Nej!

39: Ingen åsikt.

*"The Ark", klicka på länken & besvara ovanstående fråga:*

37: Nej.

32: Som ovan.

42: Ingen åsikt.

24: Nej

39: Ingen åsikt.

36: Nej

40: Ingen åsikt.

29: Ingen åsikt.

28: Nej!

21: Ingen åsikt.

28: Finare kläder som håller att festa vilt i. Rulla runt på golvet i kostym.

21: Inga förväntningar

21: Ingen.

31: Nej!

39: Ingen åsikt.

*"Look of Me", klicka på länken & besvara ovanstående fråga:*

37: Att finns både dam och herrkläder.

32: Som ovan.

42: Ingen åsikt.

24: Nej

39: Ingen åsikt.

36: Nej

40: Ingen åsikt.

29: Ingen åsikt.

28: Nej!

21: Ingen åsikt.

28: Kvinnlig "Sex & the city"-shopping av meningslösa kläder, shopping för nöje.

21: Förväntningarna är de som stämmer överens med mitt MQ's affärsidé.

21: Inget intresse och ingen känsla och på så vis skapar jag mig heller inga förväntningar.

31: Nej!

39: Ingen åsikt.

**Vad förväntar du dig av butikerna utifrån den TV-reklam du just sett? Vad vill du att butiken skall erbjuda?**

37: Att det ska finnas märkeskläder. Dyrt.

32: Att den riktar sig till yngre människor än mig själv, som inte riktigt överensstämmer med hur butikerna ser ut och hur dyrt kläderna är. Då skulle jag säga att målgruppen är något äldre.

42: Sammankoppling med filmerna i butik på kläder som dem vill sälja via filmen

24: Har inga speciella förväntningar på vad som ska erbjudas utöver kläder för både tjejer och killar.

39: Ingen åsikt.

36: Man vill att kläderna ska sitta på så som i reklamen, förväntar mig även att stämningen i reklamen ska finnas i butiken

40: Vet inte.

29: Ingen åsikt.

28: Förväntar mig bra kvalitet, vill att butiken skall ha ett brett utbud.

21: Reklamerna är väldigt stilrena och designfulla! Så jag förväntar mig en butik som är minst lika stilrena vilket MQ's butiker är.

28: Bred förväntning. Butikerna ska uppfylla alla de målgrupper som reklamen riktar sig till. Vill endast ha den inriktningen på butiken som passar mig (Autopilot-stuket).

21: Det känns som att de riktar sig mer åt tjejhållet än killar och att de försöker vara större än de är.

21: Att man ska få samma positiva känsla av att besöka butiken som man får av reklamen.

31: Fina märkeskläder! Utseendet på butiken spelar ingen roll bara de har mycket att välja på.

39: Ingen åsikt.

**Skapar reklamfilmerna en känsla av köplust hos dig? Blir du sugen på att gå till MQ och titta på kläder?**

37: Blir inte speciellt sugen.

32: Nej, inte direkt av reklamfilmerna. Mitt intresse ligger från min erfarenhet i själva affärerna.

42: Nej

24: Inte direkt, men jag kan tänka mig att den gör det hos många andra.

39: Ingen åsikt.

36: Ja, på rockreklamen, och delvis på den bland molnen

40: Mer då man längtar efter sommar och party.

29: Ja, även om man är svårpåverkad så bidrar reklamfilmerna till en del "onödiga" köp.

28: Nej

21: Det är lite beroende på vad det är för reklam man har sett. Är det en reklam där det är ett par snygga jeans, en tröja eller något liknande så givetvis så vill man ha det. Och är den i en reklamfilm för MQ så finns den förmodligen i en MQ butik.

28: Mer genomarbetad och påkostad. Dock känslan av att de riktar sig till för bred målgrupp för att verkligen lyckas.

21: De använder sig av många kändisar som lätt får mig att komma ihåg dem.

21: : Ja, eftersom de nästan bara använder sig utav kändisar.

31: Ja, sommargarderoben (1:a reklamen) ska fyllas på inför sommaren.

39: Ingen åsikt.

**Tycker du att MQ's TV-reklam skiljer sig från andra klädkedjors TV-reklam? I så fall, på vilket sätt?**

37: Inget jag tänkt på.

32: Använder sig mycket mer av just kändisreklam. Som är konsekvent med tanke på satsning på just "varumärken".

42: Högre tempo och rörigare

24: Jag tittar inte speciellt mycket på TV och den enda andra kläd reklamerna jag kan komma på är Dressman och H&M. Dressmans är betydligt sämre än MQs medan jag tycker att H&M har lyckats bättre med sitt koncept med kändis designers som de låter göra en egen kollektion.

39: Mål är inte att göra kunden nöjd utan framgångsrik. Kanske det som gjort att de sticker ut lite. Men för mig blir det lite ytligt.

36: Jag tycker den inte skiljer sig jättemycket, men jag gillar alla olika versioner på "Go your own way"

40: Ingen åsikt.

29: Nej, inte nämnvärt.

28: För lite MQ i bakgrunden!

21: Det är lite beroende på vad det är för reklam man har sett. Är det en reklam där det är ett par snygga jeans, en tröja eller något liknande så givetvis så vill man ha det. Och är den i en reklamfilm för MQ så finns den förmodligen i en MQ butik.

28: Vet jag inte, inte tänkt på.

21: Det som skiljer sig är att dom har stilrena och attraktiva reklamer med aktuella kändisar.

21: Ingen åsikt.

31: Nej ingen större skillnad. Beror på vad man gillar för kläder. Gillar man märkeskläder fastnar man ju för sådana reklamer!

39: Ingen åsikt.

## **Individuell intervju, Anders Collin, marknadschef på MQ**

**Vilken målgrupp vänder Ni er till i TV-reklamen? Vänder ni er till både män och kvinnor?**

Män och kvinnor i en ålder 20-34 år.

**Varför upp till 34? Är det för att de tittar mest på TV, eller för att det är de som tittar på den typ av program ni bestämt att sända er reklam i samband med?**

Vi har en vad vi kallar kommunikationsmålgrupp, 20-34 år. Det är de som köper våra kläder och de är de som vi vill skall vara lojala. Män och kvinnor! Vår målgrupp för våra kläder är 20-45 år men vi väljer alltså bort de mellan 35-45 år när vi köper vår reklam.

**Vid vilken typ av program visas er reklam? Hur väljer ni ut ”rätt” program?**

Vi arbetar med en mediebyrå vars uppdrag är att optimera den investering som vi gör i TV. De väljer just ”rätt” program. Det är ett otroligt komplext arbete.

**Hur gör ni för att TV-reklamen skall tala till målgruppen och samtidigt tilltala den?**

Det ligger i vårt förarbete med konsumentinsikter och när arbete med konsumenter via fokusgrupper. Det tillsammans med en fantastisk känsla från vår reklambyrå. Vi har ett löpande arbete med att få fram de värderingar som finns hos vår målgrupp. Det skapar en bild av vem som är vår kund och vad de appelleras av. Vi frågar vad de gillar för varumärken, vilken musik och så vidare. Det ger oss en bild av vad de vill ha. Därefter är det våra klädkollektioner således modet som styr inriktning.

**När det gäller kändisreklamen, varför har ni med kändisar?**

Vi är fortfarande en ”liten” aktör på marknaden. Våra resurser är små. Vi behöver därför alla upptänkliga kreativa vägar. Vi har valt att arbeta mycket med PR och då behöver vi starka karaktärer i vår reklam. Vi får en reklam som våra konsumenter minns och gärna pratar. Och det är formel som fungerar bra för MQ.

**Hur resonerar ni när ni väljer ut kändisar? Ex, Agnes och Måns som tilltalar mest yngre (med tanke på att målgruppen är så mycket bredare.)**

Det gäller att försöka tilltala en så bred grupp som möjligt. Vi vill att de skall vara aktuella. Vi ger vår reklambyrå en brief på hur våra kollektioner ser ut och vilka mål vi har. De tolkar sedan detta och ger ett förslag.

**Vad är syftet med TV-reklamen? Vilka uppgifter hoppas ni att den skall utföra?**

Den skall bygga vår image. Alltså skapa en positiv bild av MQ. Vi vill få kunderna att gå in i våra butiker. Resten av jobbet skall göras i butik!

**Hur vill ni att konsumenten skall uppfatta TV-reklamen? Vilka processer vill ni skapa i konsumenters medvetande?**

De skall veta att vi är ett kvalitetsföretag med varumärken i våra butiker.

**Vad ska TV-reklamen skapa för beteende?**

Vi vill få dem till butik! Besöka MQ!

**Vilka förväntningar vill ni att konsumenter skall få på butiken efter att ha sett reklamen? Skall vi fråga någon annan om detta?**

Ett brett sortiment! Vi vill att kunden skall veta att vi har många varumärken. Varje varumärke har sin egen personlighet. Många varumärken gör att det således är lättare att uttrycka sin egen personliga stil. Butikerna måste leva upp till vår image och leverera det löfte som reklamen/varumärket ger.

**Hur jobbar Ni för att butikerna skall uppfylla de förväntningar konsumenterna får av reklamen? Hur jobbar butikerna i samband med en reklamkampanj? Ex, personal, exponering osv.**

Det är vår största utmaning och vi arbetar med ständig utveckling. Både utbildning och säljmål. Vi skickar ut instruktioner till samtliga butiker med sp-material och guidelines för exponering. Det är omskytning i skyltfönster. Nya reklambilder i butik. Nya färger och en koordinerad kollektion i entrépartiet i butikerna. När det gäller exponering är superviktigt att den är homogen och tydlig.

**Finns det risk att konsumenter kan få för höga förväntningar efter en reklamfilm som sedan inte blir tillgodosedda?**

Ja! Risk finns men den är relativt begränsad. OM butikerna inte är "hela, rena och snygga" så kan vi inte leva upp till de förväntningarna. Exponeringsarbetet är mycket viktigt!

**Anser ni att ni skiljer ut er från andra klädföretags TV-reklam? I så fall, på vilket sätt?**

Den är bättre! Jag kan inte svara på det då det är subjektivt! Men vi skiljer oss genom att vi kommunicerar att vi är ett varumärkesföretag. Mycket "big fan of varumärken".

**Hur och när vill ni att konsumenter skall erinra sig ert varumärke? Strävar ni efter att MQ skall bli Top-of-Mind inom klädbranschen?**

Jag skulle gärna se att MQ blev Top of mind men det är inte realistiskt. Vi har inte möjligen att slå ut HM från den på platsen. Men vi arbetar efter att stärka erinran och kännedom då det leder till fler besök i våra butiker. Som det är beskrivet ovan så är HM så enormt populära och bra så MQ kan aldrig bli top of mind. Idag har konsumenten ungefär 5 kedjor i sitt huvud så ledes "in mind". Vi vill vara en av de fem. Gärna fyra. Och allting vi gör skall jobba åt det hållet...reklam, pr, butiker, personal och vårt sortiment!