

**En undersökning i hur konsulenter för
skönhetsprodukter anser att printmaterialet för en
specifik försäljningskampanj har påverkat
konsumenternas köpintresse och köpsbeslut**

Ida-Lotta Seppälä

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi 13
Identifikationsnummer:	166220
Författare:	Ida-Lotta Seppää
Arbetets namn:	En undersökning i hur konsulenter för skönhetsprodukter anser att printmaterialet för en specifik försäljningskampanj har påverkat kundernas köpintresse och köpbeslut
Handledare (Arcada):	Christel Willför
<p>Abstrakt:</p> <p>Detta examensarbete undersöker hur det visuella printmaterialet för en specifik kampanj har påverkat kunderna uppvisade köpintresse och köpbeslut enligt hur konsulenter för vissa skönhetsvarumärken. Konkurrensen mellan varuhus och varumärken blir hela tiden hårdare. Det har forskats mycket i hur marknadsföring av skönhetsprodukter påverkar kunden men mycket mindre i hur en visuell kampanjkatalog påverkar kundernas uppmärksamhet och intresse för köpbeslut. Syftet med denna undersökning är att fastställa om kampanjkatalogen har lockat kunder till varuhuset i tänkt utsträckning och om de specialerbjudna produkterna i kampanjkatalogen var tillräckligt tilltalande för kunderna så att de ledde till köpbeslut. Forskningsmetoden har varit kvalitativ. Sju semi-strukturerade intervjuer har gjorts för insamlingen av relevant data för undersökningen. En representant för varje varumärke som hade haft ett eget uppslag i kampanjkatalogen intervjuades genom en intervju på internet och svaren analyserades med hjälp av den visuella marknadskommunikationsmodellen. Respondenternas svar visar att kampanjkatalogen är det viktigaste mediet för marknadsföringen av själva kampanjen och lockade effektivt kunderna till varuhuset. Undersökningen visar att de flesta kunder som uppvisade köpintresse och köpbeslut var lojala kunder till både varuhuset och varumärkena ifråga. Kundernas köpintresse och köpbeslut påverkas dock starkast av det mycket reducerade priserna för produkterna i kampanjkatalogen. Betydligt mindre intresse visades för normalprissatta produkter. Undersökningens viktigaste slutsats är att en förbättring av kampanjkatalogens layout och utnyttjande av mera exklusiva specialerbjudanden kunde väcka starkare köpintresse och köpbeslut hos kunderna, vilket vore till fördel för hela kampanjen och speciellt för de varumärken som presenteras i kampanjkatalogen. Detta skulle bidra till att kampanjkatalogen fungerade mindre som en realisationskatalog och varje varumärkesuppslag vore en produkthelhet och som sporrar kunderna till att pröva helt nya produkter.</p>	
Nyckelord:	Skönhetsprodukter, varumärken, försäljningskampanj, visuellt printmaterial, visuellt kommunikationsmodell, köpbeslut, köpintresse, layout.
Sidantal:	55 + 27
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Företagsekonomi 13
Identification number:	166220
Author:	Ida-Lotta Seppää
Title:	En undersökning i hur konsulenter för skönhetsprodukter anser att printmaterialet för en specifik försäljningskampanj har påverkat kundernas köpintresse och köpbeslut
Supervisor (Arcada):	Christel Willför
<p>Abstract:</p> <p>This study focuses on how the visual material for a specific campaign increased customers' buying interest and buying decision according to beauty advisors for cosmetic brands. The competition between department stores and brands are rapidly increasing. A lot of research has previously been done into the effect of marketing of cosmetics but what effect the visual material for a campaign has on customers is rarely studied. The purpose of this study is to establish if the campaign catalogue assisted in luring customers to the department store, and if the products on special offer were appealing enough to lead to a buying decision. The research method is qualitative. Seven semi-structured interviews have been conducted via internet, with one representative per brand that had a spread in the campaign catalogue. The representatives' answers have been analysed according to the visual marketing communication model. The representatives' answers in the study show that the campaign catalogue is the most important medium for the marketing of the campaign, and that the catalogue successfully lures customers to the department store. It is also apparent that loyal customers of both the brands and the department store showed most buying interest and buying decision. Customers' buying interest and buying decision were greatly affected by the reduced prices as considerably less interest was shown for the normal priced products. One of the main conclusions of the study was that the campaign catalogue could greatly benefit from a more defined layout and usage of special offer products that are presently seldom or never on offer. This would benefit the campaign as well as the brand represented in the catalogue. It would also make the campaign catalogue less of a sale catalogue if each brand spread could be presented as a product entity that would encourage customers to try entirely new products.</p>	
Keywords:	Beauty products, Beauty Advisor, visual material, visual communication model,
Number of pages:	55 + 27
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Företagsekonomi 13
Tunnistenumero:	166220
Tekijä:	Ida-Lotta Seppää
Työn nimi:	En undersökning i hur konsulenter för skönhetsprodukter anser att printmaterialet för en specifik försäljningskampanj har påverkat kundernas köpintresse och köpbeslut
Työn ohjaaja (Arcada):	Christel Willför
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Opinnäytetyöni tutkii yhden tietyn kampanjan visuaalisen printtimateriaalin onnistuneisuutta herättää asiakkaiden ostohalukkuutta sekä ostopäätöstä kosmetiikkatuotemerkkien konsulenttien mielestä. Kilpailu tavaratalojen ja tuotemerkkien välillä lisääntyy koko ajan. Monet ovat aikaisemmin tutkineet kosmetiikkamarkkinoinnin vaikutusta asiakkaisiin, mutta visuaalisen kampanjakuvaston vaikutusta on tutkittu merkittävästi vähemmän. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, onko kampanjakuvasto riittävästi houkutelut asiakkaita tavarataloon sekä, jos kuvaston tarjoustuotteet ovat olleet riittävän puoleensavetäviä, saadakseen asiakkaita tekemään ostopäätöksen. Tutkimusmenetelmä on laadullinen ja seitsemän haastattelun avulla on tarvittava tieto saatu konsulenteilta. Haastattelu on suoritettu internethaastatteluna ja haastateltavina oli yksi henkilö per tuotemerkki, jolla oli oma tuotemerkkiaukeama kampanjakuvastossa. Vastaukset on analysoitu visuaalisen markkinointikommunikaation kaavan mukaisesti. Haastateltavien vastaukset osoittavat kampanjakuvaston olevan tärkein media kampanjan markkinoinnissa ja kuvaston houkutelleen hyvin asiakkaita tavarataloon. Tutkimuksen mukaan asiakkaat, jotka osoittivat ostohalukkuutta sekä tekivät ostopäätöksen, olivat sekä tavaratalon että tuotemerkin vakioasiakkaita. Asiakkaiden ostohalukkuuteen ja ostopäätökseen vaikutti erittäin paljon tarjoustuotteiden edullinen hinta. Asiakkaat olivat huomattavasti vähemmän kiinnostuneita normaalihintaisista tuotteista. Tutkimuksen tärkein johtopäätös on, miten parannetulla ulkoasulla ja harvoin tai lainkaan tarjouksissa esiintyneillä tuotteilla voisi herättää asiakkaiden voimakkaamman ostohalukkuuden ja ostopäätöksen. Näillä muutoksilla kampanjakuvasto toimisi vähemmän alekuvastona ja enemmän tuotemerkkien myyntivälineenä, joka möisi paremmin tuotekokonaisuutena sekä saisi asiakkaat kokeilemaan uusia tuotteita helpommin.</p>	
Avainsanat:	Kosmetiikka tuotteita, konsulenti, kuvastomateriaali, visuaalinen kommunikaatiokaava,
Sivumäärä:	55 + 27
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

Innehållsförteckning

1	BAKGRUND	7
2	PROBLEMATISERING	9
2.1	Syfte	10
2.2	Fokus/Avgränsningar	10
3	METOD	10
3.1	Kvalitativ metodteori	11
3.2	Kvalitativ metodik	12
3.3	Kvalitativ forskningsintervju	13
3.4	Tillvägagångssätt	14
3.5	Begreppsdefinitioner	15
3.6	Källkritik	15
4	TEORIBESKRIVNING	16
4.1	Sändaren	17
4.2	Budskapet	19
4.3	Mottagaren	27
5	ANALYS OCH UTVÄRDERING	28
5.1	Utvärdering av fråga ett och två	29
5.2	Utvärdering av fråga nummer tre och fyra	29
5.3	Utvärdering av fråga nummer 5	31
5.4	Utvärdering av fråga nummer sex	34
5.5	Utvärdering av fråga nummer sju	36
5.6	Utvärdering av fråga nummer åtta	38
5.7	Utvärdering av fråga nummer nio: Tag ställning till följande påståenden utifrån ditt varumärkesuppslag och motivera därefter din åsikt:	41
5.8	Utvärdering av fråga nummer tio och elva	46
5.9	Utvärdering av fråga nummer 12 och 13	48
5.10	Utvärdering av fråga nummer 14 och 15	49
6	SLUTSATSER	51
6.1	Kampanjens kommunikation av pris och special erbjudanden	51
6.2	Det visuella materialets och konceptets påverkan	52

6.3 Helheten är avgörande.....	53
6.4 Avslutande kommentarer och personliga reflektioner.....	54
Källor.....	56
Bilagor	58
Bilaga 1 – <i>Kutsu Kauneuteen</i> -kampanj katalogen.....	58
Bilaga 2- Intervjuguiden.....	62
Bilaga 3- Transkriberingar av Nät-Intervjuer	63

Figurer

FIGUR 1 ILLUSTRATION AV VISUELL KOMMUNIKATIONS MODELLEN.....	17
FIGUR 2 ILLUSTRATION AV REKLAMENS FORMEN.....	24
FIGUR 3 ILLUSTRATION AV GESTALTALAGARNA FÖR FORMGIVNING	25
FIGUR 4 BILD PÅ ALLA VARUMÄRKESUPPSLAGS HÖGRA SIDA OCH INRINGAT DAGEN SPECIALERBJUDANDE.	36
FIGUR 5 BILD PÅ TRE VARUMÄRKES UPPSLAG VARS NYLANSERADE PRODUKT FICK MEST UPPMÄRKSAMHET	38
FIGUR 6 BILD PÅ YVES SAINT LAURENTS VARUMÄRKESUPPSLAG.....	45

1 BAKGRUND

I denna studie har jag valt att undersöka printmaterialet under SOKOS skönhetskampanjs *Kutsu Kauneuteen* och dess effekt på kunderna, dels av den anledningen att jag själv har varit anställd som kosmetikförsäljare på SOKOS varuhus i Helsingfors centrum och dels för att denna kampanj är en av Finlands största skönhetskampanjer när gäller specialerbjudanden. Dessutom är konceptet unikt för finländska skönhetskampanjer. Möjligtvis kan min undersökning få den effekten att printmaterialet görs mera tilltalande och tydligare för kunderna i framtiden.

SOKOS är en varuhuskedja med varuhus i centrum av Finlands största städer och är inriktad på försäljning av skönhetsprodukter och mode. Det varuhus som är relevant för denna undersökning är SOKOS Helsinki som öppnades i centrum av Helsingfors år 1952. SOKOS tillhör Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta, SOK, som grundades redan år 1904. (Moilanen, 2014; s.10)

Skönhetsprodukter och kosmetik innefattar en mängd olika produkter för rengöring och vård inklusive smink. Produkterna innefattar allt från ansiktsprodukter och smink till kroppsprodukter, parfymer och hårprodukter som används till att försköna, ändra och vårda individens karaktärsdrag och därmed hela utseendet. (Kumar et al, 2006)

Försäljningskampanjen *Kutsu Kauneuteen* ordnas två gånger om året – på våren respektive hösten– och förs i SOKOS samtliga varuhus och i bolagets flaggskepp för kosmetiska produkter d.v.s. kedjan Emotion. Kampanjen vara en vecka. SOKOS månatliga skönhetskatalog Beauty News är SOKOS kanal också för marknadsföringen av nya produkter, evenemang och nyheter på skönhetsområdet, däribland kampanjen *Kutsu Kauneuteen*. (See bilaga 1) I denna katalog presenterar också kampanjprodukterna under *Kutsu Kauneuteen*-kampanjen och den skickas veckan innan kampanjen startar ut till alla ägarkunder. Katalogen finns dessutom till hands på SOKOS alla varuhus och i alla Emotions. Jag ska undersöka hur tilltalande printmaterialet under *Kutsu Kauneuteen*-kampanjen verkar vara för kunderna utifrån

SOKOS Helsinki varuhusets konsulenters uppfattningar om konsumenternas visade intresse och köpbeslut för skönhetsprodukterna i kampanjkatalogen.

I katalogen finns alltid erbjudanden från sex lyxvarumärke inom kosmetiken och det inhemska Lumene. Lyxvarumärkena väljs särskilt ut för varje kampanj av SOKOS, utifrån importörernas erbjudanden och gällande försäljningssiffror. De här varumärkena säljs hela veckan, med olika specialerbjudanden för varje enskilt varumärke och ett specifikt topperbjudande under en speciell kampanjdag. Eftersom dessa sju kosmetikvarumärken lyfts fram extra tydligt i katalogen under dagen för det specifika topperbjudandet, är det just dessa varumärken som jag kommer att fokusera i min undersökning, fastän katalogen innehåller erbjudanden också från många andra kosmetikvarumärken.

Kosmetika är en omfattande försäljningsbransch och utgörs av många olika varumärken som säljs av diverse affärskedjor. Konkurrensen om konsumenterna är alltså mycket stor. Generellt så marknadsför sig industrin till kvinnor. I mitten av 2000-talet riktades marknadsföringen i allt högre grad mot unga kvinnor. (Kumar et al, 2006) Forskningen visar att människor tenderar spendera mindre pengar på skönhetsprodukter i ekonomiskt osäkrare tider, vilket resulterar i att kosmetikföretag måste föra särskilt lyckade reklamer under en stark varumärkeskännedom för att åstadkomma en god försäljning i ekonomiskt kärva tider. (Kumar et al, 2006) Kosmetik marknadsförs fortfarande mest till unga kvinnor. I praktiken är ändå majoriteten av konsumenterna kvinnor i medelåldern eller äldre kvinnor. Detta har numera lett till att mångt varumärke väljer att ha äldre fotomodeller i sin reklam än tidigare för att bättre kunna påverka de huvudsakliga konsumenternas köpbeteende. Det är nämligen den allt större gruppen äldre kvinnliga konsumenter som köper lyxskönhetsprodukter och som reklamen i allt större utsträckning borde tilltala. Den kundgruppen är också köpstarkast, eftersom dessa kvinnor har mera pengar att spendera på skönhetsprodukter än yngre kvinnor. (Cohen et al, 2014)

Lyckade försäljningskampanjer har blivit allt viktigare också för varuhusen, när de vill nå ut till konsumenterna och öka sin försäljning. Överflödet av produkter och

kampanjer samt reklam som skickas hem i posten till konsumenterna innebär att det visuella materialet måste vara tydligt och tilltalande för att skilja sig från mängden. Också Stockmann lanserade för några år sedan en egen skönhetskampanj *Skönhetsernas fest*. För att *Kutsu Kauneuteen*-kampanjens unika koncept att locka kunder med både veckans och dagens specialerbjudanden ska förbli lyckad i ett läge av ökad konkurrens, kan det vara skäl att granska printmaterialets betydelse för kampanjen. Utmaningen för den korta kampanjens printmaterial är också, att det både ska locka kunderna med vissa erbjudanden som bara är i kraft en viss dag och samtidigt locka kunderna till varuhuset flera dagar å rad för inköp av andra kampanjprodukter. Kampanjkatalogen inkluderar förutom specialerbjudanden också en -20 % rabattkupong på en valfri produkt och gåvopåsar från alla kampanjveckans utvalda skönhetsvarumärken. De delas ut när konsumentens köp överskrider en viss summa.

Det är obestridligt att dagens konsumenter blir överösta av bildmaterial och produkter av alla det slag, vilket kan göra det svårt för konsumenten att välja mellan produkterna och olika kosmetikavarumärken. Samtidigt marknadsförs ung, fräsch och lyster hud som ett ideal som verkar tilltala särskilt medelålders och äldre kvinnor. Eftersom all skönhetsreklam understryker att kvinnor skall vara släta och fräscha i hyn oberoende av ålder, underbygger reklamen ett behov av hudvårdsprodukter som bekämpar åldrandet. Det är oklart om bildmaterialet och skönhetskampanjerna väcker det förväntade köpintresset.

2 PROBLEMATISERING

Det har forskats mycket i hur kosmetiska varumärken och kosmetikprodukter påverkar konsumenterna, men betydligt mindre vilken betydelse visuellt material har för konsumenternas köpbeteende under specifika kampanjer. Oavsett många konkurrerande varumärken och ett otal varuhus som tävlar om kunderna med tilltalande kampanjer och tilltalande visuellt material, har det egentligen inte undersökts inom SOKOS-kedjan om det visuella materialet de facto har varit till *Kutsu Kauneuteen*-kampanjens fördel. Vilken effekt har det visuella materialet haft på konsumenternas köpintresse och köpbeslut? Har det visuella materialets layout varit tillräckligt tillta-

lande för att öka intresset för produkterna? Var själva urvalet av produkterbjudandena tillräckligt lockande för köpbeslutet? Var produkternas synlighet i katalogen tillräcklig för att öka köpintresset?

2.1 Syfte

Syftet med denna undersökning är att konkret kunna föra fram huruvida det visuella printmaterialet under *Kutsu Kauneuteen*-kampanjen faktiskt har lockat kunder till varuhuset SOKOS Helsinki i förväntad utsträckning och om erbjudandena av skönhetsprodukterna tilltalade kunderna enligt konsulenterna i de utvalda varumärken som erbjöd specialerbjudanden under kampanjveckan.

2.2 Fokus/Avgränsningar

Undersökningen fokuserar det visuella materialet för *Kutsu Kauneuteen*-kampanjen, d.v.s. den till ägarkunderna hemskickade katalogen och dess, påverkan på konsumenternas köpintresse och köpbeslut. De huvudsakliga respondenterna är dock konsulenter, inte kunder. En konsulent är en fackutbildad rådgivare eller specialförsäljare, i detta fall inom kosmetik, och representerar något specifikt kosmetikvarumärke. (Nationalencyklopedin, 2015) Undersökningen kommer att behandla deras *uppfattningar* om kampanjkatalogens påverkan på kundtrafiken och försäljningen under kampanjveckan, inte den exakta försäljningen eller prisernas konkurrenskraft. Denna avgränsning beror på att konsulenterna inte kan påverka själva prissättningen. Det är importörens och SOKOS-kedjans inköparens sak att förhandla fram konkurrenskraftig prissättning. I denna undersökning kommer enbart katalogen *Kutsu Kauneuteen* att undersökas, inte de övriga marknadsföringsaktiviteterna under kampanjveckan.

3 METOD

Jag har valt att göra undersökningen bland konsulenterna eftersom de konkret har mött kunderna och hjälpte dem att hitta de rätta produkterna, både de som fanns i

kampanjkatalogen och andra produkter i varuhuset. De har också en uppfattning om försäljningen och därmed alltså goda insikter i hur lyckat eller misslyckat det visuella materialet rörande deras kosmetikvarumärke hade varit. Den här undersökningen granskar deras uppfattningar om bildmaterialets layout och produkternas placering i kampanjkatalogen i syfte att utreda den dragningskraft de specialerbjudna produkterna hade på kunderna i förhållande till hela urvalet av produkter i kampanjkatalogen och alla andra skönhetsprodukter på varuhuset.

De följande styckena kommer att behandla den teoretiska bakgrunden till den valda metoden för denna undersökning och hur undersökningen i praktiken kommer att utföras.

3.1 Kvalitativ metodteori

Då en undersökning eller forskning utförs, finns det vissa krav på tillvägagångssättet för att den skall kunna klassas som vetenskaplig. Metodteori ger forskaren en ram för hur hen kan resonera kring sitt ämne och komma fram till bästa möjliga konkreta metod för hur undersökningen kunde göras i praktiken. (Hartman, 2004: s.14-15)

Kvalitativ metodteori bygger på att det är subjektet som undersöks och meningen med undersökningen är då att först och främst förstå hur subjektet upplever sig själv och sin omgivning. Eftersom något subjektivt inte kan mätas, måste den som utför undersökningen sätta sig noga in i de undersökta situation vid undersökningstillfället.

Den kvalitativa metodteorin lämpar sig bäst för denna undersökning därför att den fokuserar mänskligt beteende och betraktar respondenterna som individer och samtidigt som en del av ett samhälleligt sammanhang. I kvalitativa undersökningar är de två vanligaste undersökningsmetoderna observation eller intervju. (Hartman, 2004: s.15) Denna undersökning stöder sig på intervjuer. I denna undersökning har av praktiska skäl intervjun med de utvalda respondenterna gjorts över internet.

3.2 Kvalitativ metodik

I en kvalitativ undersökning är det viktigast att ta fasta på hur deltagarna uppfattar de olika diskussionstemanen. (Bryman & Bell. 2005, s.322) Den kvalitativa forskningsmetoden ska till huvudsak vara induktiv och tolkande. Det innebär att forskaren lägger mer betoning på ord och ordval än siffror och mätbar data vid både insamling av forskningsmaterialet och under analysen av detsamma. (Bryman & Bell. 2005, s. 297). Beroende på vilken typ av kvalitativ forskningsmetod som används, varierar respondenternas svar om sina egna upplevelser och åsikter från korta och begränsade till mera vidsträckta och diskussionsartade svar. (E-Delegationen, 2015)

I min undersökning är det konsulenternas egna åsikter och uppfattningar om hur det visuella materialet verkar ha påverkat konsumenternas köpbeteende som är mål för undersökningen. Av denna anledning lämpar sig den kvalitativa metoden bäst för den här undersökningen.

En traditionell kvalitativ undersökning består av tre faser: 1. planeringsfasen, 2. insamlingsfasen och 3. Analysfas. Detta kallas för en analytisk induktion och är det vanligaste sättet att utföra en kvalitativ undersökning på. (Hartman, 2004: s.277) Problematiseringsavsnittet kan ses som planeringsfasen för detta slutarbete, då två viktiga frågor utreds: vad är problemet jag vill försöka och hur kan jag få svar på mina frågor? När man väl har definierat problemet, kan nästa steg tas. Då utreds vilken typ av datainsamlingsmetod som kunde användas för att nå ett så hållbart och trovärdigt resultat som möjligt. (Hartman, 2004: s. 278) I nästa avsnitt behandlas den för min undersökning relevanta insamlingsmetoden.

Den kvalitativa undersökningens sista fas gäller analysen av det data som samlats in. Analysen skall göras först när all data finns till hands. Insamlingen av data ska helst vara så teorineutral som möjligt. Analysen består av två viktiga moment; kodning och tolkning av det insamlade materialet. I kodningen försöker man skapa begrepp som utgår ifrån problematiseringen. Man kan söka efter ord och ordval som respondenterna använder när de beskriver en specifik situation eller sak. Särskilt viktiga är de begrepp som förekommer ofta och som verkar påverka respondenternas uppfattningar. De är därför de viktigaste begreppen att definiera och förklara.

De begrepp man samlar in ska sedan kategoriseras enligt innebörden. Själva tolkningen av dessa begrepp ska sedan leda till slutsatser eller alternativt till någon slags teoribildning om det undersökta. (Hartman, 2004, s. 287-288)

3.3 Kvalitativ forskningsintervju

I min undersökning har valet av datainsamlingsmetod förskjutits av praktiska skäl från personliga intervjuer till semi-strukturerade kvalitativa nät intervjuer. Det visade sig nämligen under planeringsfasen bli omöjligt att samla alla konsulenter till en konkret intervju, vilket är orsaken till att det gjordes en nät intervju enligt samma principer som en personlig kvalitativ forskningsintervju. Utifrån denna orsak har teorin till nät intervjun implementerats från teorin för en personlig kvalitativ forskningsintervju.

I kvalitativa intervjuer ligger fokus på intervjupersonens egna tolkningar, åsikter och uppfattningar. Intresset är således riktat på respondenten och det är önskvärt att intervjun får röra sig i den riktning som den intervjuade anser viktig. Intervjuaren ska försöka få så fylliga och detaljerade svar som möjligt. Det innebär att intervjun blir antingen ostrukturerad eller semi-strukturerad. I den ostrukturerade intervjun har forskaren bara några förberedda ledande teman som hjälpmedel för intervjun eller några enstaka frågor till respondenterna, som sedan får tala fritt runt ämnet. I en sådan intervjusituation är det viktigt att forskaren kan reagera snabbt och ställa följdfrågor an efter som deltagaren tar upp olika saker under intervjun. (Bryman & Bell. 2005, s.361-362)

I den semi-strukturerade intervjun används en så kallad intervjuguide, som bygger på specifika teman med noga förberedda tydliga frågor om det undersökta temat. Frågorna behöver inte ställas i den specifika ordning som de är uppställda i intervjuguiden, men alla frågor ska i princip bli besvarade under intervjun. Bägge formerna för intervju är flexibla och lämnar stort utrymme för deltagaren att ta upp teman som de själva anser vara relevanta i sammanhanget. (Bryman & Bell. 2005, s.363) I detta fall kommer intervjuguiden att vara elektronisk.

I denna undersökning ska semi-strukturerad nät intervju användas. Under en sådan intervju kan de relevanta frågorna för undersökningen förberedas i förväg. Samtidigt lämnas utrymme för en upplysande diskussion kring vad respondenterna, i denna undersökning konsulenterna anser om det visuella materialet och hur det har fungerat under *Kutsu Kauneuteen*-kampanjen. Sju personer kommer att intervjuas om hur de skönhetsprodukter som de representerar mötte kundernas intresse och hur det visuella kampanjmaterialet i slutändan påverkade köpbeslutet hos kunderna under kampanjveckan. Intervjuerna görs med konsulenter för alla de sju lyxvarumärken som var i fokus under kampanjdagarna.

3.4 Tillvägagångssätt

Jag kommer att intervjua en representant för varje lyxvarumärke som hade fått en egen uppslagssida i kampanjkatalogen för att marknadsföra sina veckans- och dagens specialerbjudanden under någon enskild veckodag. Det innebär en representant för Lancôme, Yves Saint Laurent och Biotherm, Christian Dior, Clinique, Kanebo Sensai samt Estée Lauder. Jag har valt att inte undersöka inhemska Lumenes konkurrenskraft, eftersom detta varumärke inte klassas som lyxvarumärke, trots att det är ett väl etablerat och omtyckt varumärke i Finland.

En elektronisk intervjuguide kommer att byggas upp både på svenska och på finska, eftersom få respondenter talar svenska. Intervjuguiden innehåller inledande frågor och potentiella följdfrågor, samt mera direkta och några indirekta frågor och givetvis strukturerade frågor. (Se Bilaga 2) Respondenterna kommer att få läsa en sammanfattning på finska av undersökningens utgångspunkter, inkluderande undersökningens frågeställningen och syftet med hela undersökningen. Detta görs för att respondenterna ska förstå vad som förväntas av dem och vad de ska ta ställning till. Intervjuobjekten kommer också att få tillgång till *Kutsu Kauneuteen*-katalogen innan de deltar i nät intervjun och får svara på den elektroniska intervjuguiden, så att de kan bekanta sig med de specialerbjudna produkter som erbjöds på deras eget varumärkesuppslag och på andra varumärkens under kampanjveckan. En elektronisk frågeguide var det bästa alternativet för datainsamlingen, eftersom respondenterna omöj-

ligen kunde delta i en personlig intervju på en till en och en halv timme under arbetstid eller utanför den.

3.5 Begreppsdefinitioner

En kampanj är en intensiv verksamhet under en specifik period som har som avsikt att påverka (Nationalencyklopedin, 2015). Ordet varumärke står för en systematiskt skapad bild av en produkt som gör den åtskiljbar från andra likartade produkter. (Business Dictionary, 2015) SOKOS Helsinki är ett varuhus i centrum av Helsingfors och ägs av HOK-Elanto koncernen. Definitionen på vad en konsulent är behandlades redan i kap. 2.2.

3.6 Källkritik

I kapitlet om objektivitet nämnde jag att respondenterna har varit mina arbetskamrater varför det är särskilt viktigt att jag förhåller mig objektiv och inte låter mina egna åsikter få styra mina tolkningar av insamlade data. Detta kunde självfallet ha undvikits lättast med att jag hade valt att intervjua konsulenter från ett av de andra SOKOS varuhusen, men eftersom SOKOS Helsinki har den största kosmetikavdelning och den livligaste kundtrafiken är en undersökning bland konsulenterna just på detta varuhus trots allt det bästa alternativet.

En bredare diskussion bland respondenterna hade kunnat åstadkommas om undersökningen hade utförts bland fokusgrupper, men det var inte av praktiska skäl möjligt för 6-7 konsulenter att samtidigt delta i intervjun.

Eftersom det visuella materialet och dess effekter är mål för undersökningen, är det här skäl att åter påpeka, att materialet ständigt förändras eftersom erbjudandena förnyas för varje ny säsong. Det betyder att resultatet av min undersökning bara gäller för bildmaterialet under den specifikt undersökta *Kutsu Kauneuteen*-kampanjen.

4 TEORIBESKRIVNING

En visuell kommunikation skall vara så tilltalande för publiken att de bara måste reagera och agera. Vi ser dagligen tusentals olika budskap i olika reklamer som alla är till för att påverka oss och väcka våra känslor. (Bergström, 2012, s: 34) *Kutsu Kauneuteen*-katalogen är en form av visuell kommunikation över vad reklamkampanjen innefattar. För att en visuell kommunikation skall kunna uppstå, måste det finnas tre aktörer. Den första aktören är *sändaren*, som kan vara en enskild person, ett företag, en tidning eller en tv-kanal med mera som vill formulera och förmedla ett *budskap*, som alltså utgör den andra aktören i visuell kommunikation. Budskapet förmedlas av en budbärare, vanligen en reklambyrå. Budskapet blir i sin tur mottaget och tolkat av en *mottagare*, som är den tredje aktören i visuell kommunikation och som kan vara en privatperson, en grupp människor eller en hel befolkning. Sändarens syfte är att försöka påverka mottagaren genom marknadsföring som berör, motiverar eller informerar om något specifikt eller stimulerar till att fatta ett beslut. Utöver denna optimala modell för visuell kommunikation förekommer ytterligare tre moment att beakta när det gäller hur kommunikationen egentligen blir mottagen. Detta kan undersökas utifrån tre referensramar eller budskapets kodning, hur det tolkas och målgruppens respons på budskapet. Tillsammans mäter de hur bra sändaren lyckades forma sitt budskap till mottagaren och hur mottagaren tolkade det avsedda budskapet. (Marketing91, 2015) Målgruppsresponsen är igen den feedback som mottagaren ger till sändaren om hur kommunikativt budskapet hade varit. (Dahlén & Lange, 2003: s.104)

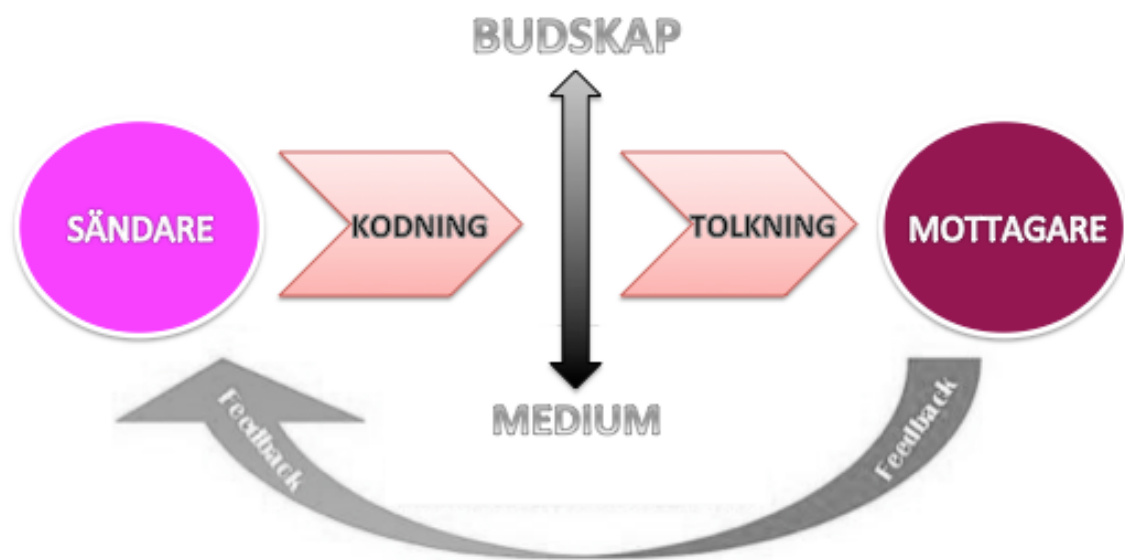
I min undersökning är sändaren SOKOS och budskapets förmedlare reklambyrån Dynamo Advertising Oy som SOKOS har låtit formulera det visuella materialet för *Kutsu Kauneuteen*-kampanjen. (Moilanen, 2014; s. 10) Mottagaren är givetvis SOKOS kundkrets och framförallt dess ägarkunder.

För att budskapet ska nå ut till mottagaren, behövs ytterligare ett medium för att få ut budskapet till mottagaren. Detta kan vara en tidning, en affisch, en reklamfilm, eller som i mitt undersökta fall, en katalog. Det praktiska arbetet med att ge budskapet

sin form kräver många delmoment och ingår i den så kallade kommunikationsplanen som ska behandlas närmare längre fram under avsnittet Budskap. (Bergström, 2012; s. 34-35)

Alla delarna i den visuella kommunikationen (sändare, budskap, mottagare, kodning, tolkning och målgruppsrespons) är väsentliga förutsättningar för att en reklam eller en kampanj ska vara så kommunikativt skicklig som möjligt. I min undersökning kommer konsumenterna att tolka budskapets målgruppsrespons d.v.s. de värde-erar utifrån sina erfarenheter den av sändaren SOKOS skapade visuella katalogens effekt på kunderna och har den verkar ha uppfattats av mottagarna, konsumenterna. (Bergström, 2014: s. 21)

I de följande avsnitten kommer jag att kort beskriva närmare de tre aktörerna sändare, budskap och mottagare och vad som är relevant att ta ställning till då man tillämpar teorin om visuell kommunikation på *Kutsu Kauneuteen*-kampanjens visuella material.



Figur 1 Illustration av visuell kommunikations modellen.

4.1 Sändaren

I stycket ovan definierades vad en sändare är och i hurdana former en sändare förekommer. I detta fall är sändaren för *Kutsu Kauneuteen*-kampanjen ett företag,

SOKOS Oy Ab. I praktiken är den egentliga sändaren av ett reklambudskap oftast företagets marknadschef på marknadsavdelningen, som hen leder och ansvarar för. Marknadschefen är ansvarig för den process som omfattar både strategiska och analytiska uppgifter när det gäller att föra fram nya produkter för konsumenterna. Marknadschefen analyserar också marknadsutvecklingen och definiera företagets målgrupper. (Bergström, 2014: s.22) De reklamaktiviteter och kampanjer som marknadschefen skapar syftar huvudsakligen till att öka kundtrafiken i företaget, i detta fall på SOKOS. Reklamen ska få konsumenterna att komma till varuhuset genom tilltalande och trovärdig reklam, dock på ett sätt där företagets reklam motsvarar kundernas förväntningar på varuhuset och dess sortiment. (Schwedt et al, 2012: s. 230)

Marknadschefen jobbar sällan ensam utan samarbetar med produktcheferna, som var och en ansvarar för införandet av nya produkter och markansutvecklingen inom sitt ansvarsområde. Till marknadsföringsteamet hör också marknadsassistenterna, som jobbar med försäljningsstatistik och kundrelationer i nära samarbete med reklambyrån. Stora företag som SOKOS samarbetar ofta också med olika externa aktörer. Till dessa hör reklam- och mediebyråerna. Reklambyrån utvecklar budskapet från idé till något kreativt som ges en visuell formgivning, medan mediebyrån ger rådgivning i företagets val av medium, dvs. kanalen för spridningen av budskapet. (Bergström, 2014: s. 22-23) Reklambyråns viktigaste uppgift är dock den s.k. **kodningen** av företagets budskap eller alltså själva idén som ska omformas till ett budskap för mottagaren som har en sådan form att det blir mottagbart för konsumenten, vilket är referensramen för att mottagaren överhuvudtaget ska kunna tolka budskapet på avsett vis. (Marketing91, 2015)

Sändaren SOKOS är som nämnt en varhuskedja som tillhör Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta, SOK och ägs av ägarkunderna (Moilanen, 2014; s.10). *Kutsu Kauneuteen*-kampanjens katalog är ett specialnummer av den månatliga skönhetskatalogen Beauty News (Se bilaga 1). Den görs av reklambyrån Dynamo Advertising Ab. (Moilanen, 2014: s. 16)

Jag kommer här efter att analysera budskapet och mottagaren enligt mina egna uppfattningar om och erfarenheter av det visuella materialet i kampanjkatalogen utifrån teorin om visuell kommunikation. Avgränsningen beror på att jag inte har haft tillgång till SOKOS ursprungliga kampanjidéer och tankegångarna runt kampanjen i företagets samarbete med reklambyrån.

4.2 Budskapet

Kutsu Kauneuteen-kampanjen marknadsför som nämnt lyxig kosmetik. Sändarens budskap i marknadsföringen av lyxvarumärkena är att ge konsumenten en känsla av att hen är speciell och att varuhuset med sina produkter är bäst lämpade just för denna specifika kund, som dessutom är högt ansedd av varuhuset, särskilt i egenkap av ägarkund. Trots detta är budskapet egentligen riktat till massan och inte till den enskilda ägarkunden. (Schwedt et al, 2012: s. 230)

Budbäraren av detta budskap är den som utformar budskapet dvs. reklambyrån. Budbärarens uppgift är att lösa problemet som företagets marknadschef anlitar reklambyrån för att lösa, dvs. att skapa en tilltalande kampanjkatalog som ska ge nya kunder och behålla gamla, inspirera både nya och gamla kunder till köpbeslut och bevara kundernas lojalitet gentemot varuhuset och varumärkena i en situation av ökande konkurrens. Detta sker genom att företaget faktiskt står för de budskapslöften som har gett i reklamkatalogen. (Bergström, 2014: 24)

Kommunikationsplanen är förutsättningen för att ett visuellt kommunikationsbudskap ska ta form och fungerar som en vägledning för hur reklambyrån ska bygga upp reklamen. Kommunikationsplanen består av sju punkter d.v.s. mål, målgrupp, medium, budskap, tidsplan, budget och utvärdering.

Den första punkten är själva **målet för kampanjen och** definierar vad företaget vill åstadkomma med sin reklam under en visstidsperiod, i detta fall vad *Kutsu Kauneuteen*-katalogen ska åstadkomma med sitt visuella material. Både marknadschefen och reklamchefen vill att målet ska kunna vara tydligt preciserat, kommunicerbart

och mätbart. Med preciserbart avses att målet måste vara så tydligt att det inte väcker några ytterligare frågor för att vara begripligt. Med kommunicerbart menas att målet måste kunna formuleras till ett budskap som genast väcker intresse hos mottagaren eller konsumenten. Målet ska i sin tur kunna mätas och utvärderas. Det måste alltså gå att bedöma om *Kutsu* Kauneuteen-kampanjkatalogen har haft någon verkan på mottagaren och i så fall vilken. (Bergström, 2012: s. 56)

Målet med marknadsföring genom en visuell katalog är vanligen att framföra speciella och ofta exklusiva produkter. Det är alltså frågan om en form av direkt marknadsföring. (Dhotre, 2010: s. 9 & 12) Målet med katalogen är i sin tur att locka konsumenterna till varuhuset, vilket kan mätas i antalet betalande kunder. Resultatet blir då en ökad försäljning som stärker varuhusets ställning på marknaden. (Dhotre, 2010: s. 146-147)

Målgruppen utgörs av den grupp människor som reklamen i huvudsak vill nå ut till med sitt budskap. (Bergström, 2012: s. 57) Reklamchefen bör beakta att målgruppen man försöker nå ut till också är den grupp som tar initiativet till önskad handling, alltså köpt den marknadsförda varan. (Bergström, 2014: s. 72) Målgruppen kan ses utifrån olika perspektiv, utgående från kundernas relation till produkterna på marknaden. Första gruppen utgörs av *lojala kunder*. Dessa kunder är trogna företaget eller varumärket och köper nästa enbart deras eller dessa produkter. Denna målgrupp är också som regel mest mottaglig för budskapet. Den andra gruppen består av *varierande kunder* d.v.s. kunder som inte är lojala gentemot företaget men som då och då köper dess produkter. De är kunder som redan handlar hos företaget och som har en mycket positiv inställning till företaget, men som på samma gång är mottagliga också för konkurrenternas reklam. Den tredje gruppen är s.k. *lojala icke kunder* d.v.s. kunder som är lojala till någon av företagets konkurrenter. Dessa är inte så mottagliga för reklamen, eftersom de handlar nästa enbart hos någon av företagets eller varuhusets konkurrenter. Den fjärde gruppen kallas *varierande icke kunder* som köper flera olika produkter på marknaden, men inte nödvändigtvis av företagets produkter. Denna grupp är därför mindre mottaglig för målgruppsinriktad reklam än varierande kunder, men dock mera mottaglig än s.k. lojala icke kunder. Den sista

gruppen består av *nya användare* som är potentiella kunder på marknaden överlag. Dessa kunder har aldrig använt de marknadsförda produkterna eller har nyligen börjat använda dem. De är med andra ord en osäker målgrupp för reklamen, eftersom de ännu inte har hunnit forma sina preferenser och kan därför vara mottaglig för all sorts reklam på området, inte bara det specifika företagets reklam. (Dahlén & Lange, 2003: s. 129-130)

Enligt min uppfattning går det att utifrån SOKOS kampanjkatalog sluta sig till vilka som är den tänkta målgruppen för kampanjkatalogen genom att granska hur katalogen marknadsförs. Kampanjkatalogen skickas hem till ägarkunder, de lojala kunderna, och finns att plockas upp på varuhuset för varierande kunder. Av detta kan man sluta sig till att varuhusets syfte är att få de kunder som redan handlar på varuhuset att förbli företagets kunder och att sporra dem till att bli lojala kunder.

Medium är den kanal företaget väljer att använda för att nå ut till konsumenterna. Mediet kan delas in i två olika kategorier; aktiva och passiva. Till aktiva medier hör all sorts tidningsreklam, direkt reklam och internet samt olika kampanjtillställningar. Gemensamt för alla dessa är att innehållet läses frivilligt. Till passiva medier räknas tv, radio, reklamtavlor och internet. Dessa medier uppsattas via syn och hörsel, inte genom läsning av text. (Dahlén & Lange, 2003: s.415-416) Medievalet görs ofta utifrån fyra olika nyckelfaktorer om mediets räckvidd, mediets frekvens, mediets effekt (impact factor) och tiden. Räckvidd innebär att man i valet av medium för marknadsföringen beaktar hur många konsumenter man de facto når ut till. Frekvens är hur ofta reklamen visas, medan effekten beskriver den kommunikativa styrkan budskapet ska ha d.v.s. hur olika konsumenter påverkas av reklamen beroende på var den visas. Den sista nyckelfaktorn är tiden för när reklamen visas och hur länge den ska visas för konsumenterna. (Bergström, 2014: s. 84)

I SOKOS kampanj är räckvidden hela landet, eftersom det är fråga om en riksomfattande kampanj. Kampanjen använder både aktiva som passiva medier. Jag kommer att undersöka den aktiva reklamen som en slags direkt reklam, alltså direkt marknadsföring, emedan katalogen skickas hem till alla ägarkunder och finns tillhands på varuhuset. Under kampanjveckan förs också kampanjen till stor del som webbsajts-

reklam, som utomhusreklam och som trafikreklam samt tv-reklam, vilket är s.k. passiva medier. Tillsammans påverkar de olika medierna kampanjens effekt. Tidsperspektivet är som nämnt två veckor under vilken tidsrymd katalogen förmedlar kunskap om olika produkter till olika konsumenter. Vanligen sprids information om specialerbjudanden, nya skönhetsprodukter och nya skönhets-trender. Skönhetskataloger förmedlar mer än det. De förmedlar kunskap till konsumenterna om nya eller olika sätt för hen att förverkliga sig själv genom förbättrat utseende, olika skönhetsråd samt mera effektiva skönhetsprodukter. (Greenwood-Gaynor, 2012: s. 42)

Budskapet är den mest centrala delen av kommunikationsplanen. Den innefattar hurudant budskapet ska vara och lägger grunden för designen av själva budskapet. Här är det viktigt att målgruppens behov och de tjänster och varor som varuhuset erbjuder sammanfaller, eftersom budskapet då får störst effekt. (Dahlén & Lange, 2003: s.21) Under *Kutsu Kauneuteen*-kampanjen är det centrala budskapet i varuhuset SOKOS reklam att väcka målgruppens behov att känna sig vackra och ungdomliga i jämförelse med andra. (McLeod, 2007)

När behovet som ska väckas hos konsumenterna väl är fastställt, kan argumenten för försäljningskampanjen börja ta form. Argumenten är påståenden eller resonemang som används för att övertyga någon om något, i detta fall att övertyga konsumenten om att den ska välja produkterna i kampanjkatalogen. Art directorn och copywritern bygger upp en bild och text utifrån några huvudargument som skapar reklamen och använder stödargument för att övertyga konsumenten om huvudargumentens förträfflighet. (Bergström, 2014: s.104) Huvudargumenten i *Kutsu Kauneuteen*-kampanjen är att framföra nya produkter och produkter till ett förbluffande förmånligt pris från exklusiva kosmetikvarumärken. Stödargumentet är att locka kunder till varuhuset med gåvopåsar vid köp av ett visst värde eller med en nylansering inom kosmetikaindustrin. Både huvud- och sidoargumenten är s.k. ensidiga argument, vilket innebär att det är sändaren som förmedlar de positiva aspekterna av produkterna i reklamen, oavsett konsumenternas tycke och smak (Bergström, 2014: s. 105).

När argumenten väl är fastställda, är det dags att utforma själva budskapet. Det finns fyra faktorer som kan avgränsa budskapet. De indelas i instrumentella, sensoriska, intygande eller etiska avgränsningar. Instrumentella budskap utgår från att konsumenten har ett problem som den marknadsförda produkten kan tänkas lösa. Argumenten för instrumentella budskap ska vara rationella och beskrivande. Reklamen skapas kring en unik eller särskild egenskap hos produkten, varför reklamens bild och text måste framställa produkten som konsumentens räddning från något problem. (Bergström, 2014: s.106-107 Sensoriska budskap är motsatsen till instrumentella. Sensoriska budskap syftar till att påverka konsumentens känslor och sinnesintryck genom reklam som skapar en känsla av välbefinnande men också en utvecklad gemenskap och starkare grupptillhörighet. Argumenten i reklamen är således emotionella. Konsumenten ska associera budskapet till känslor genom att reklamen lovar bättre välbefinnande och större delaktighet i liv och samhälle. Dessa budskap är ofta förföriska, eftersom de ska vara så tilltalande att de får konsumenten att göra allt för att vara i den livssituationen som reklamen förmedlar. (Bergström, 2014: s.114-117)

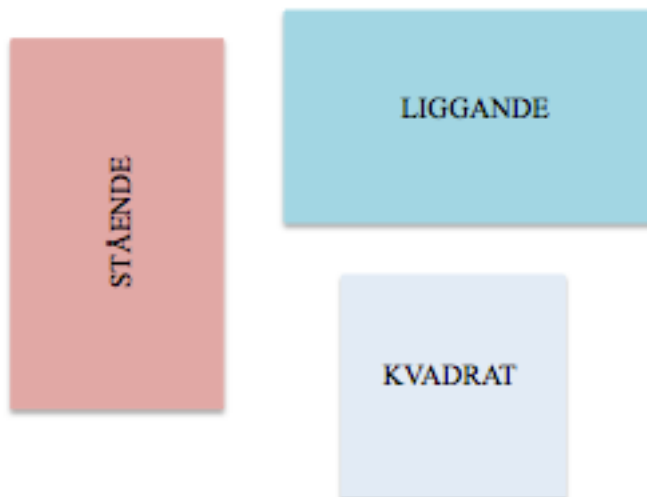
Intygande budskap innebär ett budskap där det ska finnas en speciell person som stöder konsumentens val av den specifika produkten. Det kan vara en ansedd person i ett företag eller i samhället i stort som t.ex. en kändis eller en artist som, genom att vara en del av kampanjen övertygar konsumenterna om produktens förträfflighet. Intygande budskap ska framföras trovärdigt. Personerna som förekommer i reklamen fungerar ju som ambassadörer för produkterna och de måste därför lämpa sig väl för uppdraget. Det sista budskapet är av etiskt slag och syftar till att övertyga konsumenten om att produkten inte bara säljs för profit utan också under ett etiskt ansvar kring både produkt och reklam. (Bergström, 2014: s.120-121)

Kutsu Kauneuteen-kampanjen kunde tolkas utifrån alla dessa budskap, fränsett etiskt budskap. Att framställa åldrandet som ett socialt problem som kan avhjälpas genom användning av kosmetiska produkter eller att locka kunder med bilder av kändisar, fotomodeller och artister som använder produkterna är etiskt sett inte helt rumsrent. Däremot anser jag att kampanjen i högsta grad använder sig av sensoriskt budskap. Konsumenterna lockas till att associera de erbjudna produkterna till lika ungdomlig

hud och stor skönhet som fotomodellerna i katalogen. Kampanjkatalogen väcker således emotioner och manar till ett tänkesätt som ökar konsumenternas känsla av delaktighet i ett samhälle som anser att åldrande är fult och bör förhindras.

När budskapet väl är valt, kan man övergå till designen av reklamen med dess främsta syfte att attrahera och orientera mottagaren. Konsumenten finner rätt sak att fokusera på i reklamen utifrån dess form, medan själva innehållet väcker intresset för handling och köp. Formerna för reklamen kan vara liggande, stående eller kvadratisk.

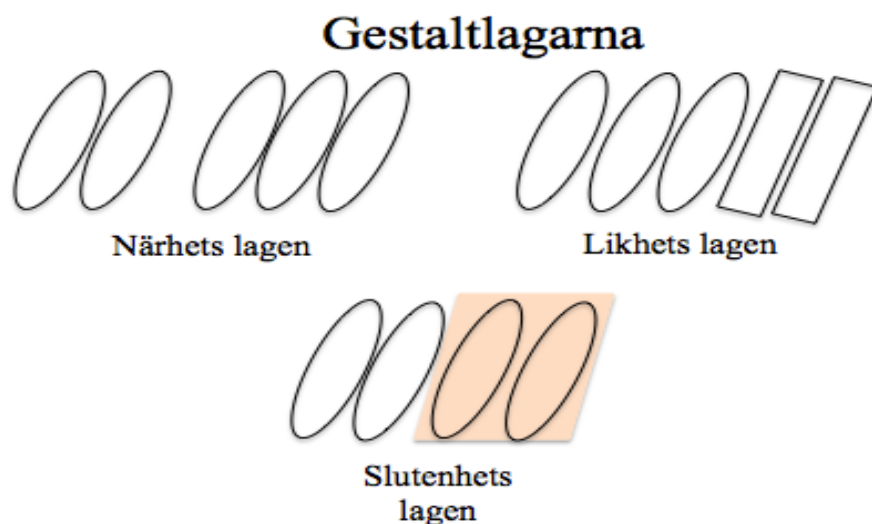
Komposition



Figur 2 Illustration av reklamens formen

Den ifråga varande katalogen har en kvadratisk form och ska läsas i liggande format. Bild och text kan arrangeras i två olika kompositioner: symmetrisk komposition eller asymmetrisk komposition. För en lugn och harmonisk komposition krävs det att rubriker, logotyper och bilder placeras utifrån en central axel, där den vänstra sidan skapar en spegelbild av den högra. En sådan komposition kallas symmetrisk. Asymmetrisk komposition är mera dynamisk och fri till sin form. Den skapas genom ett kontrastrikt spel mellan olika element, färger och former. (Bergström, 2014: s. 168-172) *Kutsu* Kauneuteen-katalogen är asymmetrisk till sin natur.

Det finns tre riktlinjer för hur bra formgivning kan skapas och kallas för gestaltlagarna. Till gestaltlagarna hör den s.k. närhetslagen, som menar att former som är nära varandra upplevs höra ihop, oberoende av deras form eller färg. Likhetslagen innebär i sin tur att former som liknar varandra ska placeras nära varan och verka höra samma. Likhetslagen fungerar bra också för en katalog som sammanbinder olika produkter under en kampanj. Man använder sig då av en likadan typografi och allmänna färger för att hjälpa konsumenten att överblicka helheten. (Bergström, 2014: s.171) Detta gäller också för *Kutsu Kauneuteen*-kampanjkatalogen. Fastän lyxvarumärkena är olika, ser alla sidor ändå liknande ut trots olika specialerbjudanden och varierande bilder. Den sista gestaltlagen kallas den s.k. slutenhetslag, som anses fungera bäst då man vill avgränsa en viss information ifrån annan information med hjälp av en tydligt avskiljande struktur eller ram med helt andra färgval. (Bergström, 2014: s.171)



Figur 3 Illustration av Gestaltlagarna för formgivning

Färgens uppgift i en reklam är att attrahera, skapa stämning, informera och strukturera informationen till konsumenterna. Man attraherar alltså mottagarna med att fånga deras blick. Det kan vara via stora grafiska element eller genom färgsättningen i sig. Stämning skapas också genom bilder som väcker uppmärksamhet och ger information om produkten genom det som färgen i sig uttrycker. Färger ger struktur åt reklamens olika avsnitt, erbjudanden eller element som alltid är tryckta i samma

färg i en katalog, precis som i *Kutsu Kauneuteen*-katalogen. (Dahlén & Lange, 2003: s. 325-326)

Bildens och textens samspel är viktigt, eftersom texten informera konsumenten om produkten, medan bilden ofta bara väcker uppmärksamhet för att den på något sätt berör betraktaren. När text och bild är i samklang kallas den använda metoden för harmonimetod. En reklam som tillämpar harmonimetoden gör budskapet mera mottagligt för mottagaren. Denna metod passar särskilt bra in på mottagare som är motiverade att studera den information eller instruktionerna som förmedlas i budskapet. Hyperharmoni eller s.k. överkommunikation används när sändaren vill göra en omotiverad mottagare mera uppmärksam på budskapet. Disharmoni eller underkommunikation kallas reklam där text och bild fortfarande samspelar, men förmedlar olika saker. Mottagaren ska då självmant förstå sammanhanget mellan text och bild och kunna koppla dem till budskapet för att reklamen ska vara lyckad.

Den sista metoden med vilken man kan bedöma budskapets effekt är den s.k. AIDA-metoden eller metoden som fokuserar konsumentens uppmärksamhet (attention), intresse (interest), begär (desire), och handling (action). AIDA-metoden används för att bedöma hur kommunikativt lyckad reklamen har varit. Med uppmärksamhet avses det i reklamen som väckte mottagarens uppmärksamhet och hur den påverkade konsumentens känslor. Det kan vara frågan om en uppseendeväckande bild, skarpa kontraster eller tilltalande färgsättning. En förutsättning för konsumenternas uppmärksamhet är att reklamakaren känner väl till målgruppen och vet vad som kan fånga konsumentens intresse. Det är mycket svårare att väcka intresse för handling och köp än att bara få konsumenternas uppmärksamhet. Därför är det inte nog med bara en tilltalande bild eller en beskrivande rubrik över ett specialerbjudande eller en produkt. Begäret går hand i hand med att väcka intresse för produkten i fråga. Målgruppen ska fås att vilja ha det som reklamen erbjuder och dessutom att gå till handling för att införskaffa sig den önskade produkten. I det sista steget av AIDA-metoden ska konsumenterna göra ett beslut om köp eller inte. (Mindtools, 2015)

Också **tidsplanen och budgeten** är viktiga när man skapar budskapet. De definierar hur mycket tid, energi och pengar som kan sättas på reklamen. (Bergström 2014, s. 85) *Kutsu Kauneuteen*-kampanjens tidsperspektiv beskrev redan ovan. Utöver detta är det inte ändamålsenligt att i denna undersökning behandla hur mycket pengar, tid och energi företaget SOKOS har lagt ner på själva utvecklingen av kampanjen.

Själva **utvärderingen** av budskapet i *Kutsu Kauneuteen*-katalogen kommer i denna undersökning att göras av konsulenter på SOKOS Helsinki varuhuset, där det huvudsakliga blir att utreda hur väl eller illa de anser att mottagaren bemötte budskapet i kampanjkatalogen. Det finns två olika budskapskvaliteter som särskilt ska beaktas det vill säga s.k. statiska kvaliteter som innebär att konsumenten får det förväntade och s.k. dynamiska kvaliteter som innebär att konsumenten inte fick det förväntade. (Bergström, 2014: s. 86)

4.3 Mottagaren

Den sista aktören i den visuella kommunikationen är mottagaren, eller konsumenten. Sändaren har med sitt budskap försökt väcka uppmärksamhet hos mottagaren genom bild och text. Bilden och texten kanske inte alltid har haft den önskade effekten. Budskapet kan drunkna i ett flöde av olika budskap, eftersom konsumenterna dagligen utsätts för ständig påverkan från otaliga sändare med varierande budskap. Synsinnet är det som lättast blir påverkat av informationsflödet omkring oss. Våra upplevelser och erfarenheter är grunden för hur vi tolkar och prioriterar dessa sinnesintryck. Perception är ett begrepp som beskriver den medvetna och den omedvetna processen som gör sinnesintryck till meningsfull information hos mottagaren. Med sortering av informationen avses hur konsumenten prioriterar de sinnesintryck hen får från budskapen. Tolkningen av budskapet uppstår både genom perception och sortering. Den enskilda individens tolkning påverkas också av individens attityder, värdering och erfarenheter och själva situationen när tolkningen sker. (Bergström, 2014: s. 38) **Tolkningen** görs av mottagaren. Eftersom alla tolkar budskap olika, går det inte att förutspå hur budskapet kommer att mott-

tas av konsumenten. Det som kan uppnås är bara ett antagande om hur det planerade budskapet kan tänkas ha blivit tolkat av mottagaren. (Marketing91, 2015)

All marknadskommunikation strävar till respons från målgruppen. Som mottagare räknas därför också **målgruppsresponsen** eller s.k. kundfeedback på budskapet. Detta för att sändaren av budskapet ska kunna uppskatta hur budskapet blev mottaget av målgruppen. Uppföljningen av reklamkampanjen kan i bästa fall leda till att den kan utvecklas och göras tydligare för målgruppen i framtiden. (Dahlén & Lange, 2003: s. 105) Målgruppsresponsen hämtar fram vad målgruppen tyckte om reklamen. Genom att fråga konsumenterna kan vi få information om hur kunderna reagerade på reklamen under *Kutsu Kauneuteen*-kampanjen. Konsumenternas erfarenheter av kundernas tolkningar av materialet, väckt köpintresse hos kunderna och deras väg till ett köpbeslut under kampanjveckan kommer att utgöra grunden för hur jag i min undersökning bedömer det visuella materialets budskap och hur det har mottagits av konsumenterna. Målgruppsresponsen i denna undersökning är alltså indirekt och grundar sig på konsumenternas erfarenheter av reklamens påverkan på kunderna. Det är viktigt att här notera att konsumenterna inte är företagets tänkta målgrupp för budskapet. Trots detta kan konsumenterna bedöma hur budskapet påverkade kunderna genom den uppmärksamhet reklamen fick bland kunderna. Sådan kunskap kan också bidra till vidare utvecklingen av kampanjmaterialet.

5 ANALYS OCH UTVÄRDERING

I detta huvudkapitel kommer jag att fråga för fråga gå igenom vad konsumenterna svarade i intervjun utifrån intervjuguiden och diskutera hur detta kan tolkas utifrån teorin. (Se bilaga 3 över intervjutranskriberingarna).

5.1 Utvärdering av fråga ett och två

5.1.1 Respondenternas svar och analysen på fråga nummer ett och två.

1. Vilket varumärke representerar du? och frågorna 2a) Jag tycker att katalogen i sin helhet väcker kundernas uppmärksamhet och 2b). Jag tycker att katalogen väcker köpintresse?:

De två första frågorna i intervjun berörde för det första vilket varumärke varje enskild konsultentrepresenterade och i den andra ABC frågan vad respondenterna allmänt ansåg om katalogen. Varje enskilt svar kunde graderas på en skala från ett till fem. Alla respondenter, förutom konsulten för Yves Saint Laurent, framöver förkortat YSL värderade katalogen med en fyra eller en femma både när det gällde den uppmärksamhet och det köpintresse katalogen hade väckt bland kunderna. Endast YSL värderade katalogens förmåga att väcka köpintresse med en trea.

Däremot uppvisade svaren på frågan *2c) Jag tycker att katalogens texter är lättlästa fontstorlek och placering*, en stor spridning och den gällde huruvida texterna var tillräckligt lättlästa inklusive fontstorleken och placeringen av texten. Estée Lauder värderade texten till en fyra och Biotherm till en femma, medan YSL gav bara en tvåa i motsats till Sensai och Clinique som gav en fyra, likasom Dior, medan Lancôme värderade texten till bara en trea. Svaren på frågorna två till fyra kan alltså tolkas som att sändarens budskap i kampanjkatalogen faktiskt hade väckt mottagarens uppmärksamhet och köpintresse, men att texten i katalogen av olika orsaker, vilka diskuteras längre fram, inte har fyllt sin funktion.

5.2 Utvärdering av fråga nummer tre och fyra

5.2.1 Respondenternas svar på fråga tre och fyra

I fråga tre, *Kom kunderna till dig med katalogen och var de intresserade av de produkter som fanns på ditt varumärkesuppslag*, ville jag undersöka om kunderna faktiskt använde sig av katalogen då de kom till varuhuset för att inhandla kampanj-

produkterna. Alla förutom en respondent svarade att kunderna utnyttjade katalogen också i varuhuset. Diors respondent var den enda som svarade att kunderna inte använde sig av katalogen när de frågade efter produkterna. Då jag i fråga fyra, ***Om ja, kan du uppskatta hur många gjorde det,*** bad dem uppskatta hur många kunder som utnyttjade katalogen, varierade uppskattningarna stort; från var tionde kund till en femtedel av kunderna eller så pass få som ett tiotal kunder sammanlagt under hela kampanjen. En respondent svarade att ungefär hälften av kunderna använde sig av katalogen. Det intressanta här är att Lancôme svarade att uppskattningsvis ”80 % av kunderna hänvisade till katalogen” (Bilaga 3; s. 77), men att bara ”omkring 5 % faktiskt fysiskt hade katalogen med sig till varuhuset” (Bilaga 3; s.77). Detta motsvarade också Biotherms uppskattning om att ”var femte kund kom med katalogen, medan betydligt fler bara hänvisade till den.” (Bilaga 3; s.66).

5.2.2 Analys av svaren på fråga tre och fyra

Svaren på fråga tre och fyra antyder att den visuella katalogen är extremt viktig för kampanjen. Om 80 % av kunderna hänvisar till kampanjkatalogen, innebär detta att den faktiskt är det viktigaste mediet i kommunikationen med mottagaren. Eftersom katalogen skickades hem till ägarkunderna och dessutom fanns att plockas upp på varuhuset, kan man också säga att målgruppen för kampanjkatalogen är både de lojala kunderna och de varierande kunderna. De övriga kategorierna i målgruppen verkar däremot utgöra bara omkring 15 % av besökarna under kampanjveckan.

När man utvärderar hur lyckat mediet har varit, är det omöjligt i denna undersökning att ta ställning till katalogens frekvens, i detta fall hur ofta kunderna har bläddrat i katalogen. Däremot går det att slå fast att katalogens räckvidd och effekt på kundernas köpintresse och köpbeslut faktiskt har varit den avsedda, eftersom så pass många kunder hänvisade till katalogen i mötet med konsulenterna. Dessa faktorer är en del av hur man bedömer ett mediums effekt genom dessa fyra nyckelfaktorer. Nyckelfaktorerna beskrevs i teorin på sidan 21.

Denna slutsats stöds också av att en respondent dessutom uppgav i intervjun, att kunderna många gånger ”*hade gjort köpbeslutet utifrån kampanjkatalogen innan de kom till varuhuset*”. (Bilaga 3; s. 81) Kampanjkatalogens påverkan på kunderna skulle i så fall antyda att katalogen har en mycket stark kommunikationskraft framförallt när det gäller hur mottagaren tolkar sändarens budskap. Detta antyder också en respondents påpekande om att *Kutsu Kauneuteen*-kampanjen ”*är väl känd bland kunderna*” (Bilaga 3; s. 77) och att ”*konceptet fungerar bra*” (Bilaga 3; s. 72) visavi att väcka kundernas köpintresse och köpbeslut. En annan säger att kampanjen fungerar bra på grund av de kraftigt reducerade priserna, medan en tredje respondent hävdar att deras kunder inte styrs av priserna utan av lojalitet till varumärkets kvalitet.

5.3 Utvärdering av fråga nummer 5

5.3.1 Respondenternas svar på fråga fem

Fråga fem, *Beskriv hur kunderna uppvisade ett köpintresse för just ditt varumärke i katalogen*, var en öppen fråga som syftade till att utreda hur kunderna uppvisade sitt intresse för produkterna på varje enskilt varumärkes uppslag i kampanjkatalogen. Estée Lauder svarade att kunderna uppvisade köpintresse genom att direkt ställa frågor om produkterna på uppslaget t.ex. om dagens specialerbjudande som vanligen är en återkommande kampanjprodukt. Det var särskilt varumärkets lojala kunder som uppvisade ett tydligt intresse. En påverkande faktor var det förmånliga priset på specialerbjudandena eller så visade kunderna intresse för den nylanserade produkten på kampanjuppslaget. Också Biotherms respondent hävdade att ”*många av deras kunder kom ihåg priset men inte själva produktens namn*” (Bilaga 3; s. 67). Respondenten tolkade kundernas beteende som att de var intresserade av specialerbjudanden på sådana produkter som ”*sällan är på erbjudande*” (Bilaga 3; s. 67) under olika kampanjer. Respondent är också den enda som påstår att man medvetet hade valt erbjudanden som sällan eller aldrig har ett förmånligt erbjudande. YSL ansåg däremot att kunderna ”*kände väl till deras produkters höga kvalitet och pris, varför de var mest intresserade av det förmånliga priset*” (Bilaga 3; s. 70) inklusive att uppslagets produkter ”*lämpade sig väl för dag-*

ligt bruk” (Bilaga 3; s. 70). Respondenten hävdade ytterligare att bilderna bidrog till kundernas ”*uppmärksamhet och intresse att köpa deras produkter*”(Bilaga 3; s. 70).

Sensai ansåg att eftersom många känner bättre till varumärkets sminkprodukter än hudvårdsprodukterna var kampanjuppslaget med mycket smink utmärkt för att väcka uppmärksamhet för de specialerbjudna produkterna bland kunderna. Respondenten var exceptionellt nöjd med att Sensais allra första parfym någonsin, doften The Silk, var så väl framlyft i katalogen att den väckte intresse bland kunderna. Clinique ansåg däremot att uppslagets produkter var deras vanligen mest sålda och sådana produkter som ”*kunderna brukar förvänta sig att är på kampanjerbjudande*”. (Bilaga 3; s. 75) Respondenten hävdade att detta förmodligen var orsaken till att kunderna var intresserade av deras erbjudanden. Lancômes kunder visade däremot ”*särskilt stort intresse för gåvan*” (Bilaga 3; s. 77) som kommer på köpet vid en specifik köpesumma. ”*Kunder försökte därför febrilt komma på flera produkter att köpa för få gåvan på köpet*”(Bilaga 3; s. 77). Respondenten hävdade att gåvan är särskilt viktig, eftersom alla serier i kampanjkatalogen har så konkurrenskraftiga erbjudanden. Då kan själva gåvan avgöra köpbeslutet. Hen ansåg också att kunderna uppvisade intresset för varumärkets Visionnaire-linjen, men att köpintresset verkade ha minskat av att ”*linjens produkter ofta har varit på specialerbjudande*” (Bilaga 3; s. 77). Kunderna var också mycket intresserade av dagens erbjudande på grund av det förmånliga priset. Många kunder tog dock i misstag också de på uppslaget nylanserade produkterna för specialerbjudanden. Också Dior ansåg att deras kunder uppvisade intresse på grund av den förmånliga prissättningen men huvudsakligen för att produkterna är mycket omtyckta och välkända. Kunderna var också intresserade av den nylanserade produkten, men fattade inte nödvändigtvis ett köpbeslut. Enligt hen ”*väckte uppslaget intresse hos potentiella kunder som kanske senare fattar ett köpbeslut*” (Bilaga 3; s. 80).

5.3.2 Analys av svaren på fråga fem

Utifrån respondenternas svar, på fråga fem ***Beskriv hur kunderna uppvisade ett köpintresse för just ditt varumärke i katalogen***, kan man tydligt se att det ofta är

priset som styr både köpintresse och köpbeslut. Nästa alla, förutom Biotherm, hade på sitt kampanjuppslag specialerbjudanden på välkända produkter bland kunderna. Antigen har produkten varit på erbjudande tidigare eller så hör produkten till de produkter som varumärkets stamkunder regelbundet använder. Kunder verkar då handla sina vanliga produkter till ett förmånligare pris än vanligt eller så väljer de produkter med det förmånligaste priset. Då blir min fråga varför ha sådana produkter på specialerbjudande som redan har många lojala användare? Dessutom brukar sådana produkter ofta vara på specialerbjudande, trots att en lojal produktanvändare verkar köpa produkten oberoende av pris. Varför inte ha någon annan produkt på specialerbjudande för dagligt bruk som kunde locka en lojal kund till att pröva på en ny produkt? Om varumärkena lockar lojala kunder med samma specialerbjudanden flera gånger om året, lönar det ju sig för kunden att vänta på nästa specialerbjudande. När behovet av produkten är fyllt, sjunker köpintresset och köpbeslutet, vilket kunde förklara varför kundernas intresse för till exempel Lancômes serum inom Visionnairelinjen hade sjunkit. Prisfokuserade kunder som vanligen är icke-lojala varumärket verkar söka efter det bästa specialerbjudandet. För dem har det då ingen skillnad om de köper en känd produkt från tidigare eller en helt ny produkt. Dior poängterar att kunderna bara vill pröva och bekanta sig med nylanserade produkter, men köper dem nödvändigtvis inte. Som en respondent säger ”*spelar varuhuset på säkra produkter*”, (Bilaga 3; s. 76) alltså det som definitivt kommer att sälja bra under kampanjen. Argumenten för en kampanj är påståenden eller resonemang som används för att övertyga någon om något, i detta fall att övertyga konsumenten om att den ska välja produkterna i kampanjkatalogen. (Bergström 2014: s.104) Huvudargumentet i *Kutsu Kauneuteen*-kampanjens budskap – att presentera åtminstone en ny skönhetsprodukt från varje enskilt varumärke och att locka kunderna med speciellt bra specialerbjudanden – stämmer alltså bara delvis överens med vad respondenterna hävdar. Den nylanserade produkten hamnar i skymundan för specialerbjudandena. Då blir frågan: är kunderna faktiskt intresserade av de nya produkterna på marknaden eller är de bara intresserade av kraftigt reducerade specialpriser? Kampanjkonceptet är ursprungligen skapat för att både föra fram nya produkter från olika lyxserier och att erbjuda olika produkter från de konkurrerande främsta lyxvarumärkena till förmånligare pris än vanligt. Borde då inte de nya produkterna tydligt

lyftas fram i kampanjkatalogen för att bättre väcka kundernas intresse för köp? Detta ska jag återkomma till senare.

5.4 Utvärdering av fråga nummer sex

5.4.1 Respondenternas svar på fråga nummer 6

Fråga sex, *Var kunderna speciellt intresserade av "dagens specialerbjudande" och "veckans specialerbjudanden"*, undersöker kundernas uppvisade intresse för dagens och veckans specialerbjudande. Alla respondenter var överens om att just dessa erbjudanden väckte kundernas köpintresse. En respondent påpekade att det är just detta *"erbjudandekoncept som gör kampanjen så populär bland kunderna. Största delen av veckans försäljning görs med de två erbjudandekategorierna"* (Bilaga 3; s. 72), vilket redan har kunnat konstateras i det föregående. Eftersom priset styr kundernas köpintresse, är specialerbjudandena avgörande för varumärkena och för hela varuhuset. Lojala kunder kommer för att köpa favoritprodukter till förmånligare pris än vanligt, medan nya kunder tilltalas av billiga priser.

Lancôme, YSL, Estée Lauder och Biotherm ansåg alla att dagens specialerbjudanden intresserade kunderna under hela veckan på grund av det billiga priset, också när det enligt respondenterna stod tydligt och klart i katalogen att specialerbjudandet bara gäller en specifik dag. Detta orsakade problem när kunder ville köpa produkten på fel dag. I protest lät en del kunder bli att köpa något överhuvudtaget från varumärket i fråga. Återstoden av specialerbjudandet för en specifik dag såldes sedan resten av veckan till ett pris som låg mellan specialerbjudandet och det vanliga priset. Produkten är ändå inte lika förmånlig under de andra dagarna under kampanjveckan som under den specifika kampanjdagen. Biotherm poängterade vid denna fråga att *gåvopåsen överlag underlättade försäljningen av veckans erbjudanden. "Gåvan fick kunderna att köpa mer än planerat för att de ville uppnå den köpesumma som krävdes för gåvan"* (Bilaga 3; s. 67). Diors respondent var den enda som upplevde att *"varumärkets kunder inte bara var ute efter specialerbjudan-*

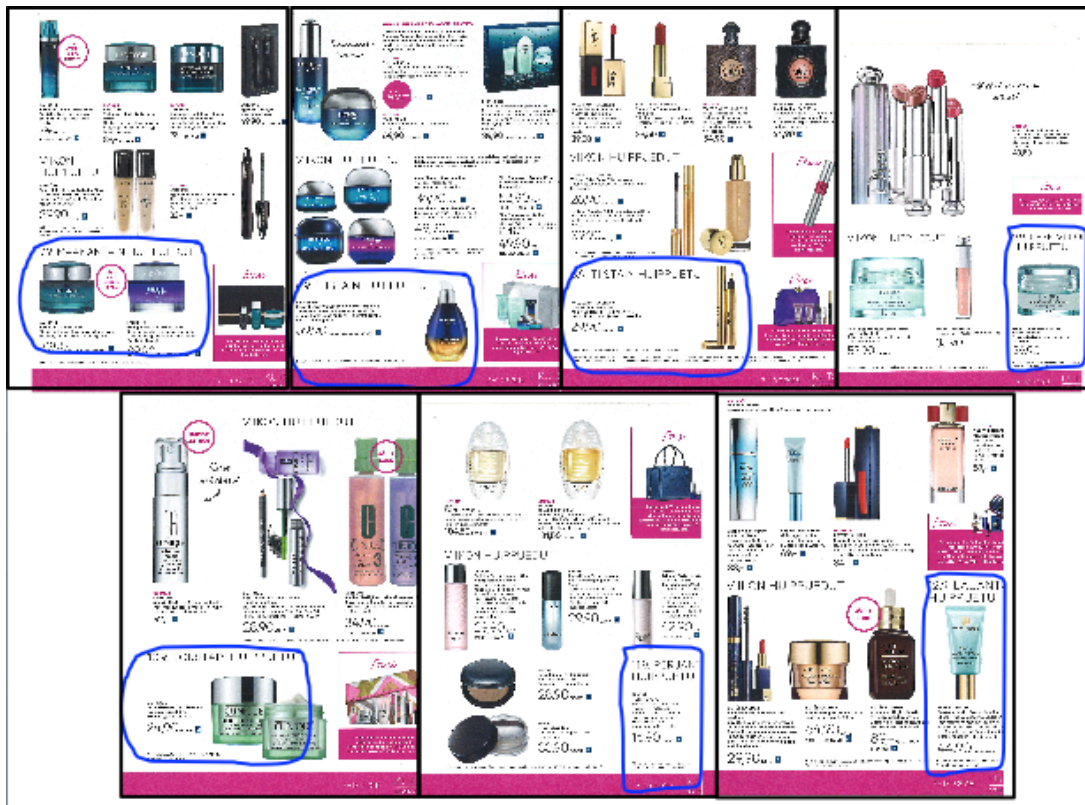
dena”(Bilaga 3; s. 81). Deras kunder valde Dior också för varumärkets kvalitet och status.

5.4.2 Analys av svaren på fråga nummer sex

Svaren på fråga sex, *Var kunderna speciellt intresserade av "dagens specialerbjudande" och "veckans specialerbjudanden"*, väcker frågan om kampanjdagen är otydligt kommunicerad till mottagarna, när nästan alla respondenter hävdade att kunderna hela veckan frågade efter dagens specialerbjudanden på fel dag. Layoutmässigt är dagens specialerbjudande på alla varumärkens kataloguppslag placerad antingen på nedre delen av sidan till höger eller i hörnet på vänster sida. Fonten är också densamma som för alla andra produkttribriker. Frågan är om dagens specialerbjudanden är tillräckligt synligt framställda för mottagarna? Respondenterna anser att specialerbjudandet de facto är det, men enligt deras erfarenheter av kundernas intresse för produkten på fel dag, kunde man anta att produkttexten inte var tillräckligt synlig för mottagarna. På bilden nedan finns inringat i blått var dagens erbjudande var placerat på varje varumärkes kampanjuppslags högra sida. Är detta faktiskt layoutmässigt den bästa platsen? Borde texten sticka ut mer med till exempel en annan font eller färg för att bättre föra fram informationen om dagen för specialerbjudandet?

Enligt marknadskommunikationsmodellen finns det många olika sätt att framföra budskapet mera tydligt som till exempel med annan font, bättre placering och avvikande färger. Dagens specialerbjudande kunde bättre sticka ut till exempel med en annan färg som uppmärksammar och attraherar till närmare läsning av texten. Detta skulle också bidra till ett bättre samspel mellan bild och text, vilket enligt den visuella kommunikationsmodellen kallas för att använda sig av riktlinjer, som tillämpas särskilt då man vill att något ska sticka ut från mängden. Det finns tre riktlinjer för hur en bra formgivning kan skapas och de kallas för gestaltlagar (Bergström 2014:

s.171) som beskrevs teori avsnittet på sida 25.



Figur 4 Bild på alla varumärkesuppslags högra sida och inringat dagen specialerbjudande.

5.5 Utvärdering av fråga nummer sju:

5.5.1 Respondenternas svar på fråga nummer sju

Det skulle helt klart vara viktigt att tydligare föra fram dagens specialerbjudande, eftersom Estée Lauder, Biotherm, YSL och Sensai också i fråga nummer sju, ***Tycker du att någon produkt i katalogen väckte ett speciellt stort intresse hos kunderna till ditt varumärke***, lyfte fram, att det var just denna produkt som deras kunder var mest intresserade av att köpa. Lancôme ansåg däremot att veckans specialerbjudande fungerade mycket bra. ”*Visionnaire-linjen var efterfrågad just för att linjens serum är ett av de mest sålda serum*”. (Bilaga 3; s. 78) YSL ansåg att efterfrågan på deras särskilt framlyfta läppstift var stor. Kunderna hade dock varit mycket besvikna över att läppstiftet ”*inte var på specialerbjudande under kampanjveckan*”(Bilaga 3; s.70) utan bara presenterades som en ny produkt. Enligt Dior var veckans specialer-

bjudande ett av deras mest sålda produkt med många lojala användare och väckte därför stort intresse. Nylansering av deras mest sålda läppstift med likaså många lojala användare väckte också kundernas intresse.

Cliniques respondent var den enda som inte nämnde att specialerbjudandena väckte mest uppmärksamhet bland kunderna, vilket berodde på valet av produkt. Hen poängterade att den produkt som deras kunder var mest intresserade av var lanseringen av varumärkets nya serum. Respondenten var också den enda som kritiserade valet av kampanjprodukter och menade att *"varumärket är ut är in bjuder på samma kampanjprodukter"*, (Bilaga 3; s. 76) vilket kan vara en orsak till att kundernas intresse riktades mot den helt nya produkten. Varumärket har enligt respondenten trots allt också *"många andra produkter"* (Bilaga 3; s. 76) som kunde passa som kampanjprodukt.

5.5.2 Analys av svaren på fråga nummer sju

Utifrån respondenternas svar om vilken produkt kunderna visade mest intresse för i kampanjkatalogen och under kampanjveckan kan man tydligt se att det igen är erbjudandena som styr kundernas köpintresse och köpbeslut. Då är det viktigt att just dessa produkter syns tydligt och klart i kampanjkatalogen. Samtidigt kunde man tolka YSLs, Diors och Cliniques svar som att kunder också uppskattar nya produkter i katalogen men att de behöver få särskild stor synlighet. Respondenterna från dessa varumärken är också de enda som uppger att varumärkets nya produkter väckte mera uppmärksamhet och köpintresse bland kunderna, än de som fanns på specialerbjudande. Detta tyder på att kunderna uppskattar annorlunda produkter, förutsatt att produkterna framförs i katalogen på ett tilltalande sätt. Det kan också tolkas som att de nya produkterna i dessa varumärken kommunicerades på ett visuellt sätt som särskilde sig från konkurrenternas erbjudanden. Bilderna på uppslagens vänstra sida uppfattades av dessa respondenter som mycket uppseendeväckande och ansågs passa bra in på varumärkets allmänna varumärkesbild. Nedanför finns bilder på uppslagsbilderna för dessa tre varumärken.



Figur 5 Bild på tre varumärkes uppslag vars nylanserade produkt fick mest uppmärksamhet

5.6 Utvärdering av fråga nummer åtta

5.6.1 Respondenternas svar på fråga nummer åtta

Den fråga nummer åtta, *Med tanke på din varumärkessida, var produkterna i katalogen lämpligt valda för kunderna som uppvisade intresse för ditt varumärke*, den sista innan de specifika frågorna om katalogens layout behandlas. Här betraktade

Estée Lauder produkterna som ”*konkurrenskraftiga och väl valda*”. (Bilaga 3; s. 64) De var också deras s.k. ”bestsellers” alltså en av varumärkets mest sålda produkter. Också Biotherms respondent ansåg att varumärket hade valt en bra produktlinje, eftersom det fanns något för kunder i alla åldrar på kampanjuppslaget. Köpintresset påverkades också av att just den produktlinjen har varit mycket synlig i media i flera år och var alltså bekant för kunderna från förr. För respondenten var det viktigt att ”*helheten av produkturvalet ökade möjligheten till extra försäljning och ledde till större engångsköp*”(Bilaga 3; s. 67). Kunderna inspirerades att köpa också andra produkter som passade utmärkt till den produkt som kunden först och främst hade varit intresserad av. Konsumenten kunde alltså under kampanjvecka ”*lätt sälja en unik varukorg för varje enskild kund*”(Bilaga 3; s. 67).

YSLs respondent var av samma åsikt som Biotherms om produkter som ”*stödde varandra och bildade en utmärkt helhet*” (Bilaga 3; s. 70) Uppslagets sminkprodukter passade bra ihop och hudvårdslinjen stödde försäljningen av alla produkter. Enligt respondenten avgjorde kombinationen av produkter som passar var och en att kampanjen lyckades så bra för varumärket. Sensais respondent, som tidigare poängterade att deras linje är mest känd för sminket, ansåg i frågan om valet av kampanjprodukter med tanke på intresserade kunder, att mascaran var ett utmärkt val. Cliniques respondent uppgav att produkterna var ”*väl lämpade för höstsäsongen, men att också andra produkter i deras portfölj hade passat kampanjen*”(Bilaga 3; s. 75). Samma respondent poängterade tidigare att deras varumärke ofta har samma produkter på specialerbjudande. Lancôme, vars målgrupp är äldre kvinnor, förde kampanjen med ”*produkter som var mest lämpade just för denna målgrupp*” (Bilaga 3; s. 78). Respondenten rekommenderade dock att storleken på den specialerbjudna produkten borde minskas, eftersom många kunder hade klagat över att den är för stor badrumsskåpet. Lancômes respondent hävdade att det är viktigt att ”*kunderna känner väl till kampanjprodukterna så att de säljer bra*” (Bilaga 3; s. 78), medan Diors respondent var nöjd med urvalet av kampanjprodukter med tanke på kundintresset, eftersom produkterna är legendariska klassiker för varumärket och stora favoriter med många lojala användare. Många ”*kunder köpte därför flera exemplar*”. (Bilaga 3; s. 81) En klassiker i kosmetikvärden är enligt mina erfarenheter en pro-

dukt som har lojala användare och som säljer bra oavsett kampanjer och realiserad prissättning. En klassiker brukar därför inte behöva några extra marknadsföringsåtgärder. Den är i sig själv så känd bland kunderna. Varumärken brukar ofta lyfta fram klassiker för att väcka kundernas uppmärksamhet för deras produkter överlag.

5.6.2 Analys av svaren på fråga nummer åtta

Utifrån respondenternas svar på fråga 8, *Med tanke på din varumärkessida, var produkterna i katalogen lämpligt valda för kunderna som uppvisade intresse för ditt varumärke*, tycks de flesta kampanjprodukterna som nämnts tidigare vara klassiker som lojala kunder regelbundet använd, vilket enligt mig trots allt kan göra varumärket en björntjänst. Varumärkena har under kampanjen världens bästa möjlighet att föra fram andra produkter till ett förmånligt pris. Den enda orsaken till detta verkar vara att tilltala kunder med ett förmånligt pris och på det sättet locka kunder till varuhuset i hopp om att de köper flera av varumärkets produkter när de väl är inne i varuhuset. Detta motsvarar vad YSL och Biotherm hävdar; helheten gjorde att varumärkena lyckades bra i sin tilläggsförsäljning. Det antyder en strategi där sändaren försöker tilltala kunder med konkurrenskraftiga priser i hopp om att mottagaren blir inspirerad och handlar fler produkter än planerat. Man kunde tolka det som att sändaren använder sig av ett sensoriskt budskap som påverkar känslorna. Kunden förförs av lockande pris att köpa mer. Men å andra sidan poängterar ju Diors respondent att kunder som köper bara på basen av priset, ”sällan är intresserade av att köpa nylanserade produkter eller att göra impulsök” (Bilaga 3; s. 80). Impulsök bygger på känslor. Använder då sändaren sig av rätt sensoriskt budskap under *Kutsu Kauneuteen*-kampanjen? Eller är det så att priset får styra kundernas intresse så kraftigt att de inte alls vill köpa produkterna till normalpris utan går från erbjudande till erbjudande efter förmånligaste alternativ? Detta betyder i så fall att specialerbjudandet kunde gälla också en för kunderna mindre känd produkt, såvida produkten passar in i helheten av alla de produkter som erbjuds på kampanjuppslaget. Detta är bara ett antagande, eftersom det inte har gått att studera prissättningen och deras

konkurrenskraft. Eftersom priset är en avgörande faktor för många kunder, kunde det vara skäl att undersöka detta närmare i en annan undersökning.

5.7 Utvärdering av fråga nummer nio: Tag ställning till följande påstående utifrån ditt varumärkesuppslag och motivera därefter din åsikt:

5.7.1 Respondenternas svar och analysen på fråga nummer 9a

I de följande frågorna av intervjun skulle respondenterna ta ställning till fyra olika visuella aspekter av budskapets formulering det vill säga layouten, färgvalet, bilderna och själva texten och hur lyckade dessa hade varit på kampanjuppslaget. Utifrån respondenternas tidigare svar, kunde man anta att de tyckte att uppslaget var relativt lyckat. Så är fallet med layouten eller fråga *9a) Jag tycker att katalogens layout för mitt varumärkesuppslag är:*. Estée Lauders respondent ansåg att det inte var layoutens fel att kunder misstog sig på den rätta dagen för specialerbjudandet. Däremot ansåg både Biotherm och YSL att det var viktigt att ”*layouten på varumärkets uppslag fungerade i sin helhet.*” (Bilaga 3; s. 70) Enligt Biotherms respondent var produktinformationen i katalogen och priset så bra att kunderna ofta redan hemma hade gjort köpbeslutet utifrån de lockande bilderna. Också YSLs respondent var av samma åsikt. Uppslaget fungerade som helhet, men tyvärr ansåg varumärkets kunder att det blev oklart för dem, vilka produkter som egentligen var på specialerbjudande och vilka som såldes till normalpris. Sensai beklagade att varumärkets specialgåva var osynlig på uppslaget vilket var ett minus i layouten. Däremot var layouten till fördel för doften. Den var en ny lansering och skilde sig klart från mängden. Detsamma hävdade Cliniques respondent om högra sidan av varumärkets uppslag och underströk att det ökade kundernas intresse för den nya produkten. Däremot kritiserade respondenten uppslagets vänstra sida som på tok *för splittrad och så fullpackad med produkter att den blev otydlig för kunderna.*”(Bilaga 3; s. 75) Lancômes respondent var nöjd med uppslaget som upplevdes som ”*snyggt och prydligt*”(Bilaga 3; s. 78) med blickfång. I sin helhet stämde pro-

duktuppslaget väl överens med varumärkesbilden och dess färger, också om det fanns lite väl många produkter på uppslaget. Lancôme hade det facto flest produktbilder på sitt kampanjuppslag, hela nio stycken, medan de andra varumärkena bara har mellan sex till sju produktbilder. Lancôme ville också poängtera att det avgörande för vissa kunder att förbättra synligheten för dagens specialerbjudanden. Detta för att minska risken för missförstånd. Också gåvans synlighet bör förbättras för att den ofta är avgörande för köpbeslutet. Trots att specialerbjudandet på uppslaget var tydligt och klart avgränsat från de andra produkterna var, enligt Dior respondent, ”*varumärkets uppslag lite för simpelt till sin layout*”. (Bilaga 3; s. 81)

De varierande svaren av respondenterna kunde antyda att det går att bedöma huruvida layouten var lyckad eller inte utifrån den tilltalande helhet av produkter som varumärkenas produktsidor bildade. Varumärkessidorerna som inte bildade en helhet betraktades av respondenterna som sämre både när det gäller uppställningen och varumärkesbilden. Detta skulle antyda att likhetslagen gäller för en lyckad layout. Likhetslagen (Bergström, 2014: s.171) beskrevs i teorin på sida 25.

5.7.2 Respondenternas svar och analysen på fråga nummer 9b och 9c

Samtliga respondenter var överens om att uppslagens färger motsvarade varumärkesbilden, vilket bidrog till att uppslaget var lyckat, det vill säga på fråga nummer **9b) Jag tycker att färgvalet i katalogen för mitt uppslag är:**. Bara Diors respondent kommenterade direkt färgsättningen för hela kampanjens färg som var chockrosa. Detta ”*passade suveränt också för varumärkets nylanserade läppstift Ad-dict*”(Bilaga 3; s. 81) vars visuella bild hade samma färg.

Respondenternas åsikter om bilderna det vill säga fråga nummer **9c) Jag tycker att de bilder i katalogen som representerar just mitt varumärke är:**, var ganska långt det samma som om färgvalet, som till mesta delen bedömdes som rätt. I motiveringarna till bilderna kommenterade Estée Lauder, Biotherm, Sensai och Clinique att bilderna hade passlig storlek och motsvarade varumärkesbilden. Biotherms respondent

påpekade att det är viktigt att bilderna är bra, ”eftersom kunder inte alltid minns produktens namn utan beskriver den utifrån bilden”(Bilaga 3; s. 68). YSLs respondent upplevde bilderna som ”lyxiga och dynamiska” (Bilaga 3; s. 70). Också Dior och Lancôme kommenterade YSLs lyckade bilder. Lancômes bilder ansågs stöda varumärkets uppslag och dess dominerande linje Visonnaire. Diors respondent tyckte färgsättningen var naturlig men beklagade att produktbilderna var orealistiskt stora i jämförelse med verkligheten och i relation till varandra. En respondent påpekade att ”kunderna till allra först betraktar bilden och läser sedan texterna.”(Bilaga 3; s. 78)

Utifrån svaren kan man tolka det som att respondenterna utifrån kundernas uttryckta intresse för gåvan, hade den bort ges bättre synlighet. Bilderna har en avgörande betydelse för kunderna och fyllde för det mesta sin funktion på den punkten. Valet av bild är mycket viktigt i kommunikationen av budskapet, eftersom det just är bilden som ska skapa layoutens stämning och förmedla det sensoriska budskapet till kunderna för att dra till sig uppmärksamhet. Olika budskap (Bergström, 2014: s.120-121) behandlades i teorin på sida 23. Detta har man helt klart lyckats med i kampanjkatalogen. Man kunde dock fråga sig om det vore vettigt att använda mera färg just för dagens specialerbjudanden för att göra dem synligare och minska på missförstånden genom förtydligad kommunikation till kunderna.

5.7.3 Respondenternas svar och analysen på fråga nummer 9d

Följande fråga behandlade texten, **9d) Jag tycker att textstorleken i katalogen för just mitt varumärkesuppslag är.** Textstorleken har redan diskuterats i flera skeden, men det är ändå skäl att påpeka det intressanta i att de flesta respondenterna var nöjda med textstorleken trots att kunderna så ofta tog miste på informationen om ny-lanseringar och dagens specialerbjudande. Är texten faktiskt tillräckligt synlig då? Kommunicerar man hellre priset än den rätta dagen, eftersom kunderna minns pris men inte dag? Det är en fråga som blir obesvarad i undersökningen eftersom pris-sättningen inte har undersökts.

Det intressanta är också att alla respondenter betraktade det som kundernas fel att de misstog sig på dagen, inte att kommunikationen hade fallerat. En och annan kund kan göra misstag, men om flera gör samma fel under flera dagar, tyder det nog på att något fattas i kommunikationen. De enda respondenterna som faktiskt kritiserade texten representerade Clinique och YSL. Enligt dem var ”*texten för liten, vilket gjorde den svårläst*” (Bilaga 3; s. 75) och rekommenderade ”*större font text för specialerbjudandena*”(Bilaga 3; s.70).

Utifrån svaren om text och bild kan man anta att man i kampanjkatalogen kommunicerat harmoni mellan texten och bilden. Eftersom svaren om bilderna visar, att kunderna ibland hade tolkat fel något som representanterna för varumärkena uppfattade som bra och relevant information tyder det nästan på att man i kommunikationen till kunderna har använt sig av hyper harmoni, det vill säga man har överkommunicerat en specifik information, i detta fall priset, på bekostnad av annan information, i detta fall dagen för specialerbjudandet. Samspelet mellan texten och bilden behandlades i teorin på sida 26.

Är detta till sändarens fördel eller nackdel? Både och, beroende på vad som är målet med budskapet i den visuella kommunikationen. Om målet med den visuella katalogen under *Kutsu Kauneuteen*-kampanjen är att lyfta fram exklusiva skönhetsprodukter, hur mottaglig för kunderna är egentligen kampanjkatalogen när den faktor som kunderna fäster störst uppmärksamhet vid är det billiga priset? Hyper harmoni verkar inte vara det mest lyckade valet av kommunikation i kampanjkatalogen, eftersom katalogens målgrupp trots allt är kunder som är lojala mot både varumärken och själva varuhuset, inte mot själva priset.

Nedanför den bild av YSL:s uppslag som fick beröm också av konkurrenterna som ett ur alla visuella synvinklar sett mycket lyckat uppslag som väckte känslor både

hos respondenter och hos kunder.

ROUGE PUR COUTURE
HUULIPUNA, JOKA PIKKEE MINUT
YVES SAINT LAURENT

YVES SAINT LAURENT
Rouge Pur Couture Vernis
Ä Lèvres -huulilakka
Pikätehoitoinen huulilakka,
jonka kevyttä koostumusta
täsmän tunnet. Intensiviset
sävyt.
39,50

YVES SAINT LAURENT
Rouge Pur Couture Collector
-huulipuna
Erittäin kosteuttava huulipuna.
Puhkaat, intensiiviset värisävyt.
SK 15.
39,50

YVES SAINT LAURENT
Black Opium EDT 30 ml
Hämmästyttävä kappiainen
raikautta vihreän kahvin,
apoteemisen kukkan ja vaniljan
viivailla.
54,90

YVES SAINT LAURENT
Black Opium EDP 30 ml
The Rock Spirit of YSL vengittuna
tuoksuun. Moderni, maanikas laulu,
jossa kahvin, appelsiininkukan ja
vaniljan vivahteita.
64,90

VIIKON HUIPPUEDUT

YVES SAINT LAURENT
Volume Effet Faux Cils -maskara
Tuuheuttava ripäsväri, jolla saa glamouria
katseeseen.
26,90 (38,80)

Le Teint Touche Éclat -meikkivoide 30 ml
Ilmottien Touche Éclat -meikkivoide valo
meikkivoiteessa. Höyhenkevyt tuntu
iholla.
39,90 (56,-)

Viikon huippuedut voimassa tiistaina 8.9.2015. Tuotteita on rajoitettu erä.

8.9. TIISTAIN HUIPPUETU

YVES SAINT LAURENT
Touche Éclat -meikkivoide
Valokynäklassikko, joka häivyttää
väsymyksen merkkiä ja serot kasvoilta.
29,90 (44,80)

Yves Saint Laurent sästävänä menneisissä Saksissa-Helsinki, Joensuu, Jyväskylä, Kaari, Kouvolle, Kuopio, Lahti, Pori, Porvoo, Raision, Tampere ja Turku, sekä seuraavista
Etuostuksista: Goodman, Hakaniemi, Hymnää, Imatra, Iisalmi, Järvenpää, Karkkila, Lappeenranta, Iisalmi, Mänttä, Seinäjoki, Sello ja Vaasa.

Etusi
Ostessasi Black Opium
-tuoksuun saat Volupté
Frosting Oil -huulivoiteen
6 ml. (Arvo 37,50)
Rajoitettu erä.

Etusi
Ostessasi 90 eurolla Yves Saint
Laurent -tuotteita saat meikkivoikon,
joka sisältää matkakkokoisia tuotteita
(Arvo 92,-) Rajoitettu erä.

KUTSU
KAUNEUTEEN 7-13.9.2015

Figur 6 Bild på Yves Saint Laurents varumärkesuppslag.

5.7.4 Respondenternas svar och analysen på fråga nummer 9e

Respondenternas åsikter om valet av kampanjprodukter, det vill säga fråga nummer 9e) *Jag tycker att valet av kampanjprodukter för just mitt varumärke*, kommer jag huvudsakligen att ta upp i diskussionen om huruvida produkterna på uppslaget var lämpade för målgruppen. Här behandlas bara de negativa synpunkterna som lyftes fram under intervjun. Sensais respondent kritiserade storleken på försäljningsartiklar när det gällde veckans specialerbjudande, som enligt hen var för små. Kampanjprodukten innehöll bara ”50–60ml medan produktens normala storlek innehåller mellan 100–125 ml.” (Bilaga 3; s. 73) Den väckte därför inte tillräckligt uppmärksamhet. Också Lancômes respondent ansåg som tidigare nämnt att produkten var på tok för stor för ett badrumsskåp och rekommenderade specialerbjudande av normal storlek till ett förmånligare pris. Jättestorlekarna kunde man spara till realisationsdagarna, enligt hen. Cliniques respondent var överlag missnöjd med valet av kampanjprodukt för dagens specialerbjudande, eftersom hen personligen tyckte att den erbjudna

krämen passade bättre till sommaren än under höstens kampanj, speciellt för sin höga solskyddsfaktors skull, också om produkten är mycket populär i Finland och säljer bra. Diors respondent hävdade, som sagt, att varumärkets ”*kunder inte köper produkterna efter pris*” (Bilaga 3; s. 82) utan status och kvalité, varför valet av kampanjprodukt var egalt.

Jag tycker det är fint att respondenterna svarade ärligt på frågan hur man eventuellt kunde förbättra kampanjkatalogen och *Kutsu Kauneuteen*-kampanjen. Jag har svårt att tro att valet av produkt är irrelevant under kampanjen, men det går inte att bevisa utifrån denna undersökning att så vore fallet. Man borde möjligtvis studera olika produkters konkurrenskraft framförallt när det gäller prissättningen för att bättre kunna utveckla kampanjen och kampanjkatalogen.

5.8 Utvärdering av fråga nummer tio och elva

5.8.1 Respondenternas svar på fråga nummer tio och elva

Jag diskuterade redan tidigare de tre uppslag som utöver specialerbjudandena också lyckades väcka uppmärksamhet bland kunderna med en ny lanserad produkt. Här diskuteras den fråga, fråga nummer 10, i intervjun där respondenterna skulle ta ställning till *valet av en nylanserad produkt på vänster sida av varumärkets uppslag* och fråga nummer elva, *Motivera ditt svar*. I motiveringarna till värderingen hävdade Estée Launders respondent att både bilden och produkten vara utmärkta. Dessutom var den valda nya produkten höstens största lansering för varumärket och själva kampanjen det bästa tänkbara forum för att presentera nyheter för kunderna och till rätt målgrupp, alltså deras stamkunder. Sensais respondent var på samma linje. Höstens största nylansering, doften The Silk, fick ”*utmärkt synlighet under kampanjen som drar till sig mycket potentiella kunder*”(Bilaga 3; s. 73) Också Biotherms respondent tyckte bilden var ett bra val, eftersom produkterna syntes tydligt i den och blev inte i skymundan för fotomodellen på reklamen. Färgvalet på sidan motsvarade också varumärkets allmänna havsliga varumärkesbild. YSLs respondent

svarade att den nylanserade produkten på vänster sida var en av deras klassiker, alltså en produkt som redan har lojala användare. Clinique, vars varumärkesuppslags vänster sida överlag var lyckad, fick också positiv respons av respondenten på denna fråga. Lancômes respondent var mera kritisk och hävdade att det förvisso gynnade kundintresset att den nylanserade produkten tillhörde en välkänd produktlinje, men att produkten i sig inte väckte så stort köpintresse bland kunderna. ”*Produktbilden motsvarade ändå väl produktlinjen*”(Bilaga 3; s. 79) och väckte därför uppmärksamhet bland kunderna, varför respondenten betraktade hela uppslaget som mycket lyckat. Det har redan fastställts att Diors Addict läppstift på varumärkesuppslagets vänstra sida vara ett gott produktval, vilket respondenten också uppgav i svaret till denna fråga.

5.8.2 Analys av svaren på fråga nummer tio och elva

Utifrån svaren kan man säga att respondenterna tyckte att *Kutsu Kauneuteen*-kampanjen är ett ypperligt tillfälle för varumärkena att framföra nya produkter för kunderna. Det lönar sig tydligen att ha varumärkets viktigaste lansering på kampanjkatalogens vänstra sida därför att produkten där får största möjliga synlighet. Svaren på fråga 10 och 11, ***valet av en nylanserad produkt på vänster sida av varumärkets uppslag och motiveringen***, motsvarade fullständigt mina förväntningar, men jämfört med diskussionen i de föregående frågorna, där till exempel Dior poängterade att många kunder visar intresse för att pröva den nya produkten men fattar inget köpbeslut, väcks frågan om det faktiskt räcker med att produkten bara väcker stor uppmärksamhet. Även om den nya produkten ges stor synlighet, styrs ju kundernas köpintresse huvudsakligen av specialerbjudandena. Detta gör att kunderna inte fattar köpbeslutet, förutom i de tre varumärken som hade en särskilt lyckad vänstra sida på varumärkesuppslaget.

Jag tror att det finns för många produkter på de olika varumärkenas uppslag som gör att den nya produkten tenderar att drunkna i bildflödet. Det räcker inte med att den nya produkten bara syns i katalogen. Kunderna måste också få mera information om produkten än vad som ges i katalogen. Om poängen med uppslaget är att föra

fram den nya lanseringen, får specialerbjudandena inte synas alltför tydligt, speciellt inte då deras priser. Eftersom kunderna verkar vara mest intresserade av specialerbjudanden, kommer kunderna inte att köpa den nya produkten till normalt pris. Respondenternas svar på de föregående frågorna tyder också på att lanseringen av en ny produkt förutsätter att produkten har marknadsförts också i andra medier än kampanjkatalogen. Det skulle betyda att en bättre kombination av medier bör användas då man väcka kundernas intresse för den ny lanserade produkten. Möjligtvis kunde man implementera fler passiva medier, t.ex. reklamtavlor eller tv-reklam för den ny lanserade produkten. Dessa medier uppfattas genom hörsel och syn och kunde vara en bra komplettering till kampanjkatalogen.(Dahlén & Lange 2004: s.415-416) Mediets påverkan och dess olika alternativ beskrevs i teori avsnittet på sidan 21.

5.9 Utvärdering av fråga nummer 12 och 13

5.9.1 Respondenternas svar och analys på fråga nummer 12 och 13

Utifrån respondenternas svar på fråga nummer 12, *Jag tycker att uppslaget med tanke på målgruppen för just mitt varumärke är*, och fråga nummer 13, *Motivera ditt svar*, kan det konstateras att respondenterna i princip redan hade besvarat frågan i sina tidigare svar. Som tidigare nämnts var Estée Lauders respondent nöjdaste med uppslaget till denna del, därför att de specialerbjudna produkterna överlag var varumärkets ”*bestsellers eller lanseringar av nya produkter*”(Bilaga 3; s. 66), alltså sådana produkter som lätt inspirerar kunderna till handling. Biotherms respondent var nöjd med kampanjprodukterna, därför att de också tidigare hade fått stor synlighet i media och dessutom lämpade sig för kund som kund, vilket enligt hen lätt stimulerade kunderna till handling. YSLs respondent upplevde i sin tur kampanjprodukterna som lyckade därför att ”*de var användarvänliga*”(Bilaga 3; s. 71) och således lätta att sälja till kunderna. Man kan summera svaren som att alla varumärkens kampanjuppslag var uppbyggda för stamkunder som redan är varumärket lojala. De nya kunder som kampanjuppslaget tilltalade var bara ute efter goda specialerbjudanden. De som hade haft de mest lyckade uppslagen, som till exempel YSL, hade dock

lyckats tilltala sina lojala kunder med en helhet som förde fram både helt nya trender och ny produkter. Det är helt klart att produkter som bildar en helhet på kampanjuppslaget sålde bättre än ett uppslag med produkter som inte kunde användas tillsammans. Det visuella materialets påverkan var ändå, som redan har konstaterats, enorm i *Kutsu Kauneuteen*-kampanjen. Varumärkena borde därför bättre i sin visuella kommunikation utnyttja möjligheten att introducera helt nya produkter som stamkunderna i framtiden kan bli lojala användare av.

5.10 Utvärdering av fråga nummer 14 och 15

5.10.1 Respondenternas svar på fråga 14

Den nästsista frågan i intervjun, fråga nummer 14; *Vilket var det främsta säljargumentet på ditt varumärkesuppslag i katalogen*, undersökte varumärkenas främsta säljargument. Också här visade sig produkthelheten, inte layouten i sig, vara varumärkets främsta säljargument. Utöver detta bidrog svaren föga till undersökningen, eventuellt för att frågan var fel ställd eller missuppfattades av respondenterna. En av respondenterna hävdade rentav att hen ”*överhuvudtaget inte förstod meningen med hela frågan*”(Bilaga 3; s.79).

5.10.2 Respondenternas svar på fråga 15

Svaren till den sista frågan i intervjun, fråga nummer 15; *Vilket varumärke tycker du kom bäst fram i tidningen och motiveringen*, var enligt mig de mest intressanta i denna undersökning. Ungefär hälften av respondenterna betraktade sitt eget varumärkes kampanjuppslag som det bästa i kampanjkatalogen, det vill säga respondenterna för Biotherm, Sensai och Clinique. Det intressanta är dock svaren av de respondenter som ansåg att ett annat varumärkes uppslagssida vara bättre än den egna sidan och motiveringen därtill. Enligt Estée Lauder var Lancômes varumärkesuppslag bäst, mestadels för att uppslaget var det första i katalogen, medan varumärkets egna uppslag kom sist. Kunderna lade alltså först märke till detta varumärke, vilket var en fördel som de andra saknade. Enligt respondenten ”*stannade många kunder*

upp vid de första uppslagen och bläddrade sen inte vidare i katalogen”(Bilaga 3; s. 66). Lancômes respondent tyckte däremot att alla varumärkesuppslag var lika fina och passade målgrupperna väl, men att de två uppslag som var något sämre än de andra var Diors och Sensais. Enligt hen ”*var Diors lite tråkig*”(Bilaga 3; s.79), vilket var något som Diors respondent också själv påpekade. Däremot var Sensais vänstra sida helt olik alla andra varumärkesuppslag, vilket Lancômes respondent betraktade som en nackdel, medan Sensais egen respondent bedömde till varumärkets fördel. Dior var i sin tur av den åsikten att ”*YSL hade den mest lyckade sidan*”(Bilaga 3; s. 82), vilken som nämnt också fick mycket beröm av konkurrenterna. YSLs respondent ville dock inte ta ställning till vilket varumärkesuppslag som var bäst, eventuellt för att respondenten betraktade det egna kampanjuppslaget som bäst, men vågade inte säga detta rakt ut.

5.10.3 Analys av svaren på fråga nummer 15

Motiveringarna till svaren kunde anses fungera som en tillämpad målgruppsresons, där svaren konkret kunde anses tolka huruvida budskapet på uppslaget till mottagaren var lyckat eller inte. Det är klart att vissa varumärkesuppslags budskap framfördes bättre än andras. Med tanke på hur hård konkurrensen är mellan dessa sju varumärken, är det intressant att respondenterna så ärligt kom fram med att en konkurrents varumärkesuppslag var bättre än det egna. Man kunde av detta dra slutsatsen att det vore bra att involvera varumärkets konsulenter i planeringen av en kampanjkatalog där specialerbjudanden ska läggas fram. De har insikter i effekterna på kundernas köpintresse och köpbeslut och vet vilka andra produkter som kunde vara lämpliga för att väcka kundernas uppmärksamhet utöver de förmånliga prisen. Tydligen kan väldigt små förändringar och skillnader i budskapet ha mycket stora konsekvenser för hur mottagaren tolkar budskapet och alltså avgöra hur lyckat det visuella kampanjmaterialet egentligen är.

6 SLUTSATSER

Syftet med undersökningen var dels att utreda om kampanjkatalogen under SOKOS *Kutsu* Kauneuteen-kampanjen fyllde sin funktion och om specialerbjudandena var väl valda utifrån kundernas uppvisade köpintresse och fattade köpbeslut. Utifrån respondenternas svar och diskussionen kring svaren är det tydligt att *Kutsu Kauneuteen*-kampanjens kampanjkatalog till vissa delar har fungerat mycket bra. Kampanjkatalogen väckte kundernas uppmärksamhet och ledde till vissa köpbeslut. Katalogen är också det viktigaste mediet i kampanjen, eftersom 80 % av kunderna hänvisade till katalogen också på varuhuset. Kampanjkatalogen hade helt tydligt lyckats i uppgiften att locka kunder till varuhuset. Sändarens budskap nådde således mottagaren väl på denna punkt.

6.1 Kampanjens kommunikation av pris och special erbjudanden

Utifrån undersökningen blir det däremot tydligt att kundernas intresse för kampanjprodukterna huvudsakligen riktas mot det tilltalande priset, inte som avsett mot intressanta nya och speciella produkter. Det är också varumärkets lojala kunder som under kampanjen köper sina vanliga produkter till ett förmånligare pris än vanligt. På det sätt som varumärkena för tillfället framförs i kampanjkatalogen, tilltalar de mera sällan nya potentiella varumärkeskunder. Utifrån detta drar jag slutsatsen att produkterbjudandena mestadels är tilltalande dels på grund av att de är kända produkter för kunderna och dels för att de har ett mycket förmånligt pris. Då är möjligtvis inte kampanjprodukterna som fanns i kampanjkatalogen det bästa tänkbara produkterna, eftersom de inte stack ut tillräckligt tydlig från mängden. Man kan alltså dra slutsatsen att det som gör specialerbjudandena mera tilltalande är själva priset, inte nödvändigtvis produkten i sig. Även om produkten är en så kallad bestseller, så är det ändå priset som styr köpintresse och köpbeslut. För att bättre kunna utveckla kampanjen och kampanjkatalogen borde man möjligtvis i framtiden studera närmare olika produkters konkurrenskraft framförallt när det gäller prissättningen.

Jag anser att kampanjen bättre kunde utnyttja erbjudanden av exklusiva produkter eller produkter som mer sällan är på erbjudande än man hittills har gjort. Detta skulle verkligen väcka kundernas uppmärksamhet och deras intresse att få veta mera om produkten ifråga och eventuellt väcka begäret att äga produkten samt få kunderna att handla produkten för dess egen skull, inte bara för dess förmånliga pris. Sådana erbjudanden kunde också tilltala kunder som inte redan är varumärket trogna och få dem att pröva nya produkter som väckte intresse oavsett priset. Det går dock inte i denna undersökning att dra slutsatsen om sändarens mål med budskapet faktiskt var att först och främst kommunicera priset, eller om detta bara var mottagarens tolkning av budskapet.

6.2 Det visuella materialets och konceptets påverkan

Ett annat resultat som blev tydligt i undersökningen är att det visuella materialets layout inte var tillräckligt tilltalande för att öka kundintresset för alla produkter. De facto visar undersökningen hur lite uppmärksamhet nylanserade produkter fick av kunderna. Alla kunder lade närmast märket till priset på bekostnad av lansering av den nya produkten. Huvudorsaken verkar vara att specialerbjudandena i katalogen var synligast i katalogen, medan nylanseringar i katalogens layout mestadels bara presenterades i en stor reklambild och verkade inte ha lett till ett köpbeslut. De nya produkternas synlighet är alltså för liten. Detta är en viktig slutsats och förklarar varför priserna i kampanjkatalogen väckte mest uppmärksamhet bland kunderna. Följaktligen tycks *Kutsu Kauneuteen*-kampanjen fungera som en realisationskampanj men under ett lite annorlunda koncept än vanligt. Jag anser att det i framtiden vore viktigt för sändaren att fundera över om det faktiskt är det huvudsakliga målet med kampanjkatalogen att förmedla billiga priser eller om det är kodningen av budskapet som åstadkommer kundernas fokusering på priserna så starkt att bara priserna tolkas och mottas av kunderna istället för produkterna i sig.

Enligt min erfarenhet av de tidigare *Kutsu Kauneuteen*-kampanjerna verkar man ha haft de lägre priserna för att sporra kunderna till att pröva nya produkter, förmodlig-

en i tanken att de i framtiden ska bli produkten trogna och köpa den också till ett normalpris. Kampanjens syfte har nog, enligt min mening, aldrig varit att fungera som en realisation. Eftersom kampanjen redan är känd bland kunderna och har många lojala kunder, kunde sändaren försöka utveckla specialerbjudandena i kampanjkatalogen så att de mera än nu skulle fokusera på olika sorters nya produkter, utan att för den skull minska uppmärksamheten för alla produkter i kampanjkatalogen. Då skulle erbjudandena inte bara bestå i produkter som redan säljer bra, utan också av produkter som varumärkena vill introducera till kunderna med ett tilltalande pris i tanke att detta i framtiden kunde öka kundernas köpintresse och väcka kundernas begär för ett köpbeslut av produkten. Layouten kunde till exempel utvecklas genom att man minskade fonten för priserna och lade mera tyngd på dagens och veckans specialerbjudanden. Om kampanjuppslagen blev mera tydliga för mottagarna och klarare separerade specialerbjudanden från nya framlyfta produkter till normalpris, skulle också missförstånden minska runt veckans och dagens specialerbjudanden samt själva prissättningen av produkterna i kampanjkatalogen. Därmed skulle sändarens budskap bli betydligt klarare för mottagaren och både målet och hela layouten bättre motsvara det mål som *Kutsu Kauneuteen*-kampanjen enligt min mening ursprungligen verkar ha haft. I kampanjernas inledningsskede var specialerbjudandena exklusiva, alltså så tilltalande för kunderna att de kunde köpa flera exemplar av en och samma produkt för att specialerbjudandena gällde produkter som kunderna aldrig hade förväntat sig att vara så förmånliga och produkter som nästan aldrig såldes till specialpris.

6.3 Helheten är avgörande

En annan viktig slutsats är att varumärkenas uppslag i kampanjkatalogen bör bilda en helhet, både produktmässigt och bildmässigt. Det är också till varumärkets fördel att gåvan är synligt framlyst, eftersom den mången gång verkar vara avgörande för köpbeslutet. Alla varumärken i kampanjkatalogen kunde ta modell av Yves Saint Laurents uppslag, eftersom detta varumärkesuppslag betraktades av de flesta re-

spondenterna som mest tilltalande för mottagarna huvudsakligen att produkterna på uppslaget bildade en helhet och ledde lätt till tilläggsförsäljning.

Till sist vill jag poängtera att utifrån konsulenternas svar är den undersökta kampanjkatalogen redan i sig ganska lyckad, men att den kunde utvecklas till att bli mera tilltalande både genom bättre layout och exklusivare specialerbjudanden. Detta eftersom det är bilden eller priserna som kunderna minns från kampanjkatalogen, inte nödvändigtvis produkterna i sig eller produkternas namn.

6.4 Avslutande kommentarer och personliga reflektioner

Denna undersökning har gett goda insikter i hur en redan lyckad kampanj kunde förbättras ytterligare. Det har dock i analysen av resultaten framgått tydligt hur viktigt priset är för specialerbjudandena, varför det rentav verkar vara svårt att studera en kampanjkatalogs påverkan på mottagarna utan att diskutera prissättningen. Det är alltså olyckligt för undersökningen att prissättningen inte gick att undersöka som en avgörande faktor för kundernas köpintresse och köpbeslut av produkterna på varumärkenas kampanjuppslag i *Kustu Kauneuteen*- kampanjens kampanjkatalog. Detta är viktigt att ta i betraktande nästa gång en liknande undersökning utförs. Jag har i undersökningen enligt bästa förmåga försökt beakta konsulenternas åsikter om priset påverkan, utan att desto vidare nämna prissättningen.

Den valda teorin om visuell marknadskommunikation har fungerat bra som modell för att undersöka vilka aspekter kunderna de facto fäster uppmärksamhet vid och hur den visuella kommunikationen kunde utvecklas för att bättre motsvara kampanjens målsättningar. Konsulenterna var för detta ändamål en bra responsgrupp, eftersom de har kunnat ge värdefull information om valet av kampanjprodukter, något som ju inte kunderna kan ha tagit ställning då de inte känner till produktsortimentet som hade kunnat erbjudas under kampanjen och själva marknaden. Däremot har valet av teori fungerat sämre visavi målgruppsresponsens och hur mottagaren har tolkat budskapet. Det kunde ha varit bra att komplettera datainsamlingen med en fokusgrupp-

diskussion bland lojala kunder för SOKOS Helsinki. En sådan målgruppsundersökning hade konkret kunnat koppla ihop konsulenternas svar med kundernas egna upplevelser i syfte att ge en mera detaljerad bild av katalogens faktiska påverkan på kunderna. Trots detta bidrar undersökningen med ny information som i framtiden kunde förbättra den visuella kommunikationen till kunderna framförallt utifrån de undersökta varumärkenas intressen och behov.

KÄLLOR

Bergström, Bo. 2012, *Effektiv visuell kommunikation. Om nyheter, reklam och profilering I vår visuella kultur*, 8 uppl., Carlssons, 319 s.

Bergström, Bo. 2014, *"Reklam, Starategiskt och Kreativt"*, 1 uppl., Carlssons, 239 s.

Bryman, Alan & Bell, Emma. 2005, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 1 uppl., Malmö: Liberekonomi AB, 621 s.

Business Dictionary, Brand. Tillgänglig: <http://www.businessdictionary.com/definition/brand.html> Hämtad: 12.10.15 16:18

Cohen, Norma., Daneshkhu, Scheherazade. & Felsted, Andrea. 2014, *Cosmetics and fashion eye new sales front*, London (UK).

Dahlén, Micael & Lange, Fredrik. 2003, *Optimal marknadskommunikation*, 1 uppl., Malmö: Liber AB, 465 s.

Dhotre, M 2010, *Channel Management and Retail Marketing*, Himalaya Publishing House, Mumbai, IND. Tillgänglig: ProQuest ebrary. Hämtad: 18.11.2015

E-delegationen, 2015. *Kvalitativa Metoder*. [www] Tillgänglig: <http://feedback.edelegationen.se/vlbehov/metoder/kvalitativa-metoder/> Hämtad 12.11.2015 11:32

Greenwood-Gaynor, Lea. 2012, *Fashion Marketing Communications*, John Wiley & Sons, Somerset, NJ, USA. Tillgänglig: ProQuest ebrary. Hämtad: 30.11.2015.

Hartman, Jan. 2004. *Vetenskapligt tänkande, från kunskapsteori till metodteori*. 2:a up- plagan, Studentlitteratur, 307 s. ISBN 91-44-03306-0.

Hunt, Kennet.A., Fate, Jenniger. & Dodds, Bill. 2011, *"Cultural And Social Influences On The Perception Of Beauty: A Case Analysis Of The Cosmetics Industry"*, *Journal of Business Case Studies*, uppl. 7, nr. 1, s. 1-10.

Kumar, Sameer., Massie, Cindy. & Dumonceaux, Michelle.D. 2006, "Comparative innovative business strategies of major players in cosmetic industry", *Industrial Management & Data Systems*, vol. 106, no. 3, s 285-306.

Marketing 91. 2015. *"What is Marketingcommunication?"* Tillgänglig: <http://www.marketing91.com/marketing-communications/> Hämtad 20.12.2015 13:51.

Mindtools. 2015. *AIDA: Attention-Interest-Desire-Action. Inspiring action with your writing*. Tillgänglig: <https://www.mindtools.com/pages/article/AIDA.htm> Hämtad 30.11.2015 14:51

McLeod, Saul. 2007. ”*Maslow’s Hierarchy of Needs*”. Simply Psychology. Uppdaterad senast: 2014. Tillgänglig: <http://www.simplypsychology.org/maslow.html> Hämtad 30.11.2015 10:51.

Moilanen, Satu. 2014, ” *Planering och implementering av en kommersiell webbtidning: Ett konceptutvecklingsarbete*” Arcada Nylands Svenska Yrkeshögskola, 59 s. Tillgänglig: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/80017/Arcada_Moilanen_Satu_2014.pdf?sequence=1

Hämtad 29.11.2015 11:41.

Mälardalens Högskola Eskilstuna Västerås, 2012. *Realitetet*. Metoddoktorn. Senast uppdaterad: 4.12.2012 [www] Tillgänglig: <http://www.mdh.se/student/minastudier/examensarbete/omraden/metoddoktorn/metod/reliabilitet-1.29074> Hämtad 12.11.2015 13:00

Nationalencyklopedin, *kampanj*. Tillgänglig: <http://www.ne.se/uppslagsverk/ordbok/svensk/kampanj> Hämtad: 12.10.15 16:07

Nationalencyklopedin, *konsulent*. Tillgänglig: <http://www.ne.se/uppslagsverk/ordbok/svensk/konsulent> Hämtad: 12.10.15 16:00

Schwedt, G, Chevalier, M, & Gutsatz, M 2012, *Luxury Retail Management : How the World's Top Brands Provide Quality Product and Service Support*, John Wiley & Sons, Hoboken, NJ, USA. Tillgänglig: ProQuest ebrary. Hämtad: 29.11.2015

BILAGOR

Bilaga 1 – Kutsu Kauneuteen-kampanj katalogen.



LANCÔME PARIS

EE HERÄÄMISENÄ NAUTINTO.

VISIONNAIRE NUIT
BEAUTY SLEEP PERFECTOR™

7-12-2015

ESPI
ESPI
ESPI

LANCÔME
Mikrohiivipöytä 30 ml
Käyttö: aamulla ja illalla
Käyttö: aamulla ja illalla
79,- euroa

LANCÔME
Käyttö: aamulla ja illalla
Käyttö: aamulla ja illalla
89,- euroa

LANCÔME
Käyttö: aamulla ja illalla
Käyttö: aamulla ja illalla
93,- euroa

LANCÔME
Käyttö: aamulla ja illalla
Käyttö: aamulla ja illalla
49,90 euroa

VIIKON HUIPPUETU

LANCÔME
Käyttö: aamulla ja illalla
Käyttö: aamulla ja illalla
39,90 euroa

7.9. MAANANTAIN HUIPPUJEDUT

LANCÔME
Käyttö: aamulla ja illalla
Käyttö: aamulla ja illalla
79,90 euroa

LANCÔME
Käyttö: aamulla ja illalla
Käyttö: aamulla ja illalla
89,90 euroa

Etusi

7-12-2015

**ISKALLA ELÄÄ
AIKA ON
LUILELLASI!**

VAIN 20% IKÄÄNTYNEIS MERKEISTÄ
ON VÄISTÄMÄTTÖMÄ. LOPPUIHIN
SINÄ VOIT VAIKUTTAA.

**BIOTHERM
BLUE THERAPY
ACCELERATED**
20%:N IKÄÄNTYNEISÄ KÄYTTÖYÖN PUOLTA

BIOTHERM
BLUE THERAPY
ACCELERATED

www.biotherm.fi

KUUSI 2.10.2013

Intensivointi

BIOTHERM BLUE THERAPY ACCELERATED

Intensivointi on uusi sukupolvi Biotherm Blue Therapy Accelerated -sarjan tuotteita. Ne sisältävät uusia aktiivisuuksia, jotka tekevät ihokasvatuksesta tehokkaamman ja nopeamman.

49,- alkuhinta

69,90 myyjäishinta

BIOTHERM BLUE THERAPY ACCELERATED

Intensivointi on uusi sukupolvi Biotherm Blue Therapy Accelerated -sarjan tuotteita. Ne sisältävät uusia aktiivisuuksia, jotka tekevät ihokasvatuksesta tehokkaamman ja nopeamman.

49,- alkuhinta

69,90 myyjäishinta

VIIKON HUIPPUJEDUT

Maanantai - tiistai

36,90 alkuhinta

49,90 myyjäishinta

52,90 alkuhinta

49,90 myyjäishinta

8.9. TIISTAIN HUIPPUETU

59,90 alkuhinta

79,90 myyjäishinta

Etusi

Etusi on uusi sukupolvi Biotherm Blue Therapy Accelerated -sarjan tuotteita. Ne sisältävät uusia aktiivisuuksia, jotka tekevät ihokasvatuksesta tehokkaamman ja nopeamman.

KUUSI 2.10.2013

ROUGE PUR COUTURE
BIOTHERM BLUE THERAPY ACCELERATED

YVES SAINT LAURENT

KUUSI 2.10.2013

YVES SAINT LAURENT

YVES SAINT LAURENT

YVES SAINT LAURENT

YVES SAINT LAURENT

39,50 alkuhinta

39,50 myyjäishinta

54,90 alkuhinta

64,90 myyjäishinta

VIIKON HUIPPUJEDUT

Maanantai - tiistai

26,90 alkuhinta

39,90 myyjäishinta

8.9. TIISTAIN HUIPPUETU

29,90 alkuhinta

39,90 myyjäishinta

Etusi

Etusi on uusi sukupolvi Biotherm Blue Therapy Accelerated -sarjan tuotteita. Ne sisältävät uusia aktiivisuuksia, jotka tekevät ihokasvatuksesta tehokkaamman ja nopeamman.

KUUSI 2.10.2013

Dior Addict
THE NEW LIPSTICK

#Shineandbeshy

HYDRAGLID CORE - MIRROR SHINE

KUTSU
Kävelä 19.9.2015



*Addict -huulparu-
mies!*

OUTLUS
Addict -huulparu, 1,5g
Läpikuultava huulparu, joka
antaa huulille kiilteä ja
suojelee ihon vaurioitumiselta.
Kävelä 19.9.2015
43,50

Etusi
Kävelä 19.9.2015
Kävelä 19.9.2015

VIIKON HUIPPUEDUT



Hydra Life
Hydrating Cream
20 ml
53,90



Golden Lip
Lipstick
3,90

**9.9. KESKIVIIKO
HUIPPUETU**



Hydra Life
Hydrating Cream
20 ml
39,90

Kävelä 19.9.2015

CLINIQUE
The Skin Care Experts

Uusia silmänympäryä
Uusia silmänympäryä

Uusin oivalluksemme.

Nainen pystyy löytämään itsensä. Hän halua olla kaunis, ja
jokaainen ihonhoitotuote on osa tätä pyrkimystä.
Kävelä 19.9.2015
Kävelä 19.9.2015

KUTSU
Kävelä 19.9.2015

VIIKON HUIPPUEDUT



SMART
Custom-My Eye Treatment
15 ml
52,-



CLINIQUE
Lipgloss
28,90



CLINIQUE
Lipgloss
34,90

10.9. TORSTAI HUIPPUETU



SMART
Custom-My Eye Treatment
15 ml
24,90

Etusi

Kävelä 19.9.2015

KUTSU
Kävelä 19.9.2015

SENSAI

THE SILK

Silk on Skin

The first fragrance

KUUSI
27.10.2015

SENSAI
The Silk 100 ml
The Silk 100 ml
The Silk 100 ml
104,50 €

SENSAI
The Silk 200 ml
The Silk 200 ml
The Silk 200 ml
131,50 €

Etusi

Etusi 100 ml
Etusi 100 ml
Etusi 100 ml

VIIKON HUIPPUEDUT

SENSAI
The Silk Performance Lotion
The Silk Performance Lotion
The Silk Performance Lotion
29,90 €

SENSAI
The Silk Water Balance
The Silk Water Balance
The Silk Water Balance
29,90 €

SENSAI
The Silk Moisture
The Silk Moisture
The Silk Moisture
42,90 €

SENSAI
The Silk Concealer
The Silk Concealer
The Silk Concealer
28,90 €

SENSAI
The Silk Lip
The Silk Lip
The Silk Lip
33,90 €

11.9. PERJANTI HUIPPUEDUT

SENSAI
The Silk
The Silk
The Silk
16,90 €

KUUSI
27.10.2015

ESTÉE LAUDER

NOW EVERY ANGLE BECOMES YOUR BEST ANGLE

NEW DIMENSION

Shape + Fill Expert Serum

KUUSI
27.10.2015

ESTÉE LAUDER
The Silk
The Silk
The Silk
57,-

Etusi

Etusi 100 ml
Etusi 100 ml
Etusi 100 ml

VIIKON HUIPPUEDUT

ESTÉE LAUDER
The Silk
The Silk
The Silk
29,90 €

ESTÉE LAUDER
The Silk
The Silk
The Silk
64,90 €

ESTÉE LAUDER
The Silk
The Silk
The Silk
89,-

ESTÉE LAUDER
The Silk
The Silk
The Silk
44,90 €

12.9. LAULANT HUIPPUEDUT

KUUSI
27.10.2015

Bilaga 2- Intervjuguiden

Intervju guide utförd via Typeform.com

Link till webbintervjun: <https://idalottas.typeform.com/to/ndJvWI>

1. Vilket varumärke representerar du?
2. Utifrån skalan 1-5 (1=helt av avvikande åsikt, 5=helt av samma åsikt), ta ställning till vad du tycker om katalogen i sin helhet:
 - 2a) Jag tycker att katalogen i sin helhet väcker kundernas uppmärksamhet
 - 2b). Jag tycker att katalogen väcker köpintresse?
- 2). Jag tycker att katalogens texter är lättlästa (fontstorlek och placering)?
3. Kom kunderna till dig med katalogen och var de intresserade av de produkter som fanns på ditt varumärkesuppslag?
4. Om ja, kan du uppskatta hur många gjorde det?
5. Beskriv hur kunderna uppvisade ett köpintresse för just ditt varumärke i katalogen? Motivera ingående hur du tänker.
6. Alla varumärken i katalogen med en specifik veckodag har ett "dagens specialerbjudande" och ett eller flera "veckans specialerbjudanden". Var kunderna speciellt intresserade av just dessa erbjudanden? Motivera ingående hur du tänker.
7. Tycker du att någon produkt i katalogen väckte ett speciellt stort intresse hos kunderna till ditt varumärke? Varför tycker du så?
8. Med tanke på din varumärkessida, var produkterna i katalogen lämpligt valda för kunderna som uppvisade intresse för ditt varumärke? Motivera hur du tänker.
9. Utifrån skalan 1-5 (1=helt misslyckad, 5=mycket lyckad), tag ställning till följande påståenden utifrån ditt varumärkesuppslag och motivera därefter din åsikt.
 - a) Jag tycker att katalogens layout för mitt varumärkesuppslag är: SVAR:- 4

- a) a) Motivera ditt svar
- b) Jag tycker att färgvalet i katalogen för mitt uppslag är: SVAR:- 5
- b) b) Motivera ditt svar
- c) Jag tycker att de bilder i katalogen som representerar just mitt varumärke är: SVAR:- 4
- c) c) Motivera ditt svar.
- d) Jag tycker att textstorleken i katalogen för just mitt varumärkesuppslag är SVAR: 5
- d) d) Motivera ditt svar.
- e) Jag tycker att valet av kampanjprodukter för just mitt varumärke var: SVAR 4
- e) e) Motivera ditt svar.
10. Tag först ställning till påståendet utifrån skalan 1-5 (1=helt misslyckad, 5=mycket lyckad) Motivera ditt svar i följdfrågan. Se på ditt varumärkesuppslags vänstra sida. Jag anser att valet av produkt på uppslagets vänstra sida är:
11. Motivera ditt svar på föregående fråga.
12. Tag först ställning till påståendet utifrån skalan 1-5 (1=helt misslyckad, 5=mycket lyckad) Motivera ditt svar i följdfrågan. Se på ditt varumärkesuppslag. Jag tycker att uppslaget med tanke på målgruppen för just mitt varumärke är:
13. Motivera ditt svar på föregående fråga.
14. Vilket var det främsta säljargumentet på ditt varumärkesuppslag i katalogen?
15. Vilket varumärke tycker du kom bäst fram i tidningen och varför tycker du så? Motivera.

Bilaga 3- Transkriberingar av Nät-Intervjuer

Estee Lauder 16.12. 9:26-9:59

1. Vilket varumärke representerar du?

- Estée Lauder

2. Utifrån skalan 1-5 (1=helt av avvikande åsikt, 5=helt av samma åsikt), ta ställning till vad du tycker om katalogen i sin helhet:

2a) Jag tycker att katalogen i sin helhet väcker kundernas uppmärksamhet

- Utifrån skalan 1-5 angett 5

2b). Jag tycker att katalogen väcker köpintresse?

- Utifrån skalan 1-5 angett 4

2). Jag tycker att katalogens texter är lättlästa (fontstorlek och placering)?

- Utifrån skalan 1-5 angett 4

3. Kom kunderna till dig med katalogen och var de intresserade av de produkter som fanns på ditt varumärkesuppslag?

- Ja

4. Om ja, kan du uppskatta hur många gjorde det?

- 10 personer

5. Beskriv hur kunderna uppvisade ett köpintresse för just ditt varumärke i katalogen? Motivera ingående hur du tänker.

- De kände produkterna (tex. Day Wear Tint, använt många år).
De var stamkunder (ANR 89 euro, visste det var bra pris).
De ville ptöva på någonting nytt (tex doften).

6. Alla varumärken i katalogen med en specifik veckodag har ett "dagens specialerbjudande" och ett eller flera "veckans specialerbjudanden". Var kunderna speciellt intresserade av just dessa erbjudanden? Motivera ingående hur du tänker.

- Ja det var de! Besvikelsen var stor då veckoerbjudandet redan slutsålt. Då ANR var slut köpte de inget som protest. Besvikelsen ännu större då de först på platsen förstod att lördagserbjudandet gäller bara på lördagen! Många kom redan på tisdagen för och köpa Day Wear Tint. Vi försökte efter bästa förmåga fundera ut vilken Emotionbutiken ligger närmast för på lördagen kommer de inte till stan!

7. Tycker du att någon produkt i katalogen väckte ett speciellt stort intresse hos kunderna till ditt varumärke? Varför tycker du så?

- Day Wear Tint! Eferfrågan började redan på måndagen! ANR också pga priset.

8. Med tanke på din varumärkessida, var produkterna i katalogen lämpligt valda för kunderna som uppvisade intresse för ditt varumärke? Motivera hur du tänker.

- De mest eferfrågade produkterna är våra "bestseller" så de var lämpligt valda och pris-satt så att de var konkurrenskraftiga med tex tax free priser.

9. Utifrån skalan 1-5 (1=helt misslyckad, 5=mycket lyckad),

tag ställning till följande påståenden utifrån ditt varumärkesuppslag och motivera därefter din åsikt.

a) Jag tycker att katalogens layout för mitt varumärkesuppslag är: SVAR:- 4

a) a) Motivera ditt svar.

- Layouten är det inget fel på, problemet är att kunden inte kan förstå hur man inte kan köpa det man vill ha då man besvärar sig att komma på plats.

b) Jag tycker att färgvalet i katalogen för mitt uppslag är: SVAR:- 5

b) b) Motivera ditt svar

- Produkterna har autentisk färg.

c) Jag tycker att de bilder i katalogen som representerar just mitt varumärke är: SVAR:- 5

c) c) Motivera ditt svar.

- Rätta produkter, rätta priser, fina färger, rätt bild på rätt gåva (jätteviktigt), text men inte för mycket

d) Jag tycker att textstorleken i katalogen för just mitt varumärkesuppslag är SVAR: 4

d) d) Motivera ditt svar.

- De var rätta bilder, priser. Bilden på gåvan var rätt.

e) Jag tycker att valet av kampanjprodukter för just mitt varumärke var: SVAR 5

e) e) Motivera ditt svar.

- Bestsellers och nyheter, perfekt.

10. Tag först ställning till påståendet utifrån skalan 1-5 (1=helt misslyckad, 5=mycket lyckad) Motivera ditt svar i följdfrågan. Se på ditt varumärkesuppslags vänstra sida. Jag anser att valet av produkt på uppslagets vänstra sida är:

- SVAR 5

11. Motivera ditt svar på föregående fråga.

- Produkten var höstens nyhet och fick fint synlighet. Rätt forum-> rätt målgrupp.

12. Tag först ställning till påståendet utifrån skalan 1-5 (1=helt misslyckad, 5=mycket lyckad) Motivera ditt svar i följdfrågan. Se på ditt varumärkesuppslag. Jag tycker att uppslaget med tanke på målgruppen för just mitt varumärke är:

- SVAR 5

13. Motivera ditt svar på föregående fråga.

- Kända bestsellers och nyhet: målgruppen nya+ gamla kunder.

14. Vilket var det främsta säljargumentet på ditt varumärkesuppslag i katalogen?

- Tint, ANR, Supreme: priset. Filler serum, doft, lip potion: pröva någonting nytt.

15. Vilket varumärke tycker du kom bäst fram i tidningen och varför tycker du så? Motivera.

- Lancome: de var först. "Paalupaikka" Lancome var på första uppslaget (också säkert bra valda produkter: t.ex mejlkräm som många säkert satsar på efter sommaren då man använt

BB- creme eller kanske bara solkräm, nyhet: Visionnaire nattcreme, en nyhet till mascaran!) så var det kanske många som inte bläddrade vidare! Det finns säkert en orsak till att Lancome "vill ha måndagen" . Storköparna = storkonsumenter som älskar nyheter och VILL shoppa

kosmetik kommer då. Många ville ju ha Tintcremen och kom och söka den genast på må och kunde inte fatta att de inte får den och att de måste komma på nytt på lördag. Med "pole position" menar jag att man har liiiiiite försprång jämfört med konkurrenterna.

Biotherm 20.12. 9:07-10:03

1. Vilket varumärke representerar du?

- Biotherm

2. Utifrån skalan 1-5 (1=helt av avvikande åsikt, 5=helt av samma åsikt), ta ställning till vad du tycker om katalogen i sin helhet:

2a) Jag tycker att katalogen i sin helhet väcker kundernas uppmärksamhet

- Utifrån skalan 1-5 angett 4

2b). Jag tycker att katalogen väcker köpintresse?

- Utifrån skalan 1-5 angett 4

2). Jag tycker att katalogens texter är lättlästa (fontstorlek och placering)?

- Utifrån skalan 1-5 angett 5

3. Kom kunderna till dig med katalogen och var de intresserade av de produkter som fanns på ditt varumärkesuppslag?

- Ja

4. Om ja, kan du uppskatta hur många gjorde det?

- Ungefär var femte kund kom med katalogen, medan betydligt fler bara hänvisade till den.

5. Beskriv hur kunderna uppvisade ett köpintresse för just ditt varumärke i katalogen? Motivera ingående hur du tänker.

- Många mindes specialpriset men inte produktens namn. De var mycket intresserade av nattprodukter och ögonprodukter som sällan är på erbjudande under kampanjer.

6. Alla varumärken i katalogen med en specifik veckodag har ett "dagens specialerbjudande" och ett eller flera "veckans specialerbjudanden". Var kunderna speciellt intresserade av just dessa erbjudanden? Motivera ingående hur du tänker.

- Loyal kunder kommer för att utöka sin hudvårdsregim medan nya kunder kommer för att pröva varumärkets produkter p.g.a. det billiga priset. Dagens specialerbjudande frågades det redan efter på måndagen och på veckoslutet fast erbjudandets dag är tydligt framfört. Det är fint att vårt dagens erbjudande är en produkt som passar så många kunder som möjligt, då är det lättare att få bättre försäljningsresultat. Gåvopåsen är för en specifik summa, vilket gör det lätt att sälja veckanserbjudande som tilläggsköp för att nå upp till det summan. Gåvan fick kunderna att köpa mer än planerat för att de ville uppnå den köpesumma som krävdes för gåvan.

7. Tycker du att någon produkt i katalogen väckte ett speciellt stort intresse hos kunderna till ditt varumärke? Varför tycker du så?

- Ögonkrämerna och nattkrämen sålde bra eftersom de sällan är på specialerbjudande. Och för att det anses att man uppnår snabbare resultat med serum, vilket var varför den också intresserade. Priserna var också suveräna. Una kunder eller de som vill köpa förmånligare kom och sökte Aquasource paketet.

8. Med tanke på din varumärkessida, var produkterna i katalogen lämpligt valda för kunderna som uppvisade intresse för ditt varumärke? Motivera hur du tänker.

- Produktlinjen var suverän, eftersom den äldre reklamkampanjen var som botten för kunder och stödde kundernas familjaritet med linjen. Helheten var mycket stark, vilket gjorde att vi får ett större engångsköp för kunderna. Det var smart att erbjuda en alternativ produktlinje så att man kan bygga en unik helhet för kunden. Den stora gåvopresentens synlighet och presentmängd är viktigt, dens värde måst vara högre för att locka till större engångsköp.

9. Utifrån skalan 1-5 (1=helt misslyckad, 5=mycket lyckad),

tag ställning till följande påståenden utifrån ditt varumärkesuppslag och motivera därefter din åsikt.

a) Jag tycker att katalogens layout för mitt varumärkesuppslag är: SVAR:- 5

a) a) Motivera ditt svar.

- Helheten är tydlig och produkt bilderna är klara med tydliga produktinfo och pris. Genom bilden kan kunden redan vid läsningen hemma bilda sig köpkorg som hen tycker om. Och sedan i varuhuset utöka genom katalogprodukterna.

b) Jag tycker att färgvalet i katalogen för mitt uppslag är: SVAR:- 5

b) b) Motivera ditt svar

- Färgerna motsvarar fullständigt produktlinen och varumärkets önskade varumärkesbild av ren, fräsch och havsliga produkter. Jag anser färgen ger ett mer produkterna mervärde och ökar deras lovade verkan på huden.

c) Jag tycker att de bilder i katalogen som representerar just mitt varumärke är: SVAR:- 5

c) c) Motivera ditt svar.

- Burkarnas bilder är klara inte suddiga. Burkarnas text syns tydligt, vilket bidrar till att det är lätt att förstå vad som är vad. Och för att många inte minns produkternas namn, gör färgen att de hittar dem lätt från hyllan.

d) Jag tycker att textstorleken i katalogen för just mitt varumärkesuppslag är SVAR: 5

d) d) Motivera ditt svar.

- Texten har tydlig font. Man anger inte bara namn utan också en liten produktbeskrivning om användningsätt.

e) Jag tycker att valet av kampanjprodukter för just mitt varumärke var: SVAR 5

e) e) Motivera ditt svar.

- Det är fråga om ett av linjens huvudlinjer med många olika hudprodukter för olika hudtyper. Med fanns också nya produkter som hade haft stor synlighet i media.

10. Tag först ställning till påståendet utifrån skalan 1-5 (1=helt misslyckad, 5=mycket lyckad) Motivera ditt svar i följdfrågan. Se på ditt varumärkesuppslags vänstra sida. Jag anser att valet av produkt på uppslagets vänstra sida är:

- SVAR 5

11. Motivera ditt svar på föregående fråga.

- Produktbilden för starkt fram produkternas effektivitet. Inte för mycket text utan ansiktet gör produkterna enklare mötestagbara. Färgen är lugn och på samma gång gör färgen att produkten känns effektiv.

12. Tag först ställning till påståendet utifrån skalan 1-5 (1=helt misslyckad, 5=mycket lyckad) Motivera ditt svar i följdfrågan. Se på ditt varumärkesuppslag. Jag tycker att uppslaget med tanke på målgruppen för just mitt varumärke är:

- SVAR 5

13. Motivera ditt svar på föregående fråga.

- Känd säljande och omtyckt hudvårdslinje. Lyxkosmetik som ändå har ett pris som är möjligt för många. Vi ska inte glömma att den andra hudvårdslinjen eller yngre kunders behov.

14. Vilket var det främsta säljargumentet på ditt varumärkesuppslag i katalogen?

- En stark helhet med extremt bra priser. Pärlan var dagen erbjudande som är ett av våra pelare och mest omtyckta i alla åldersgrupper.

15. Vilket varumärke tycker du kom bäst fram i tidningen och varför tycker du så? Motivera.

- Överlag i hela skönhetskatalogen anser jag att Biotherm framfördes till sin fördel, eftersom den starka och färggranna färgen uppgav köplust och illusion av produkternas effektivitet men på samma gång en helhet som var tillfredställande för ögat.

Yves Saint Laurent 22.12. 19:36-20:07

1. Vilket varumärke representerar du?

- Yves Saint Laurent

2. Utifrån skalan 1-5 (1=helt av avvikande åsikt, 5=helt av samma åsikt), ta ställning till vad du tycker om katalogen i sin helhet:

2a) Jag tycker att katalogen i sin helhet väcker kundernas uppmärksamhet

- Utifrån skalan 1-5 angett 3

2b). Jag tycker att katalogen väcker köpintresse?

- Utifrån skalan 1-5 angett 4

2). Jag tycker att katalogens texter är lättlästa (fontstorlek och placering)?

- Utifrån skalan 1-5 angett 2

3. Kom kunderna till dig med katalogen och var de intresserade av de produkter som fanns på ditt varumärkesuppslag?

- Ja

4. Om ja, kan du uppskatta hur många gjorde det?

- Dagligen ungefär 50 stycken.

5. Beskriv hur kunderna uppvisade ett köpintresse för just ditt varumärke i katalogen? Motivera ingående hur du tänker.

- De känner till produkternas värd och blir intresserade av det reducerade priset. Men också för att de produkter som är på specialerbjudande i katalogens produkter är lämpade för dagligt bruk. Kunden upplever sig alltså behöva produkterna i sitt dagliga sminkande. Bilderna hjälpte också att väcka uppmärksamhet och intresse för köpte.

6. Alla varumärken i katalogen med en specifik veckodag har ett "dagens specialerbjudande" och ett eller flera "veckans specialerbjudanden". Var kunderna speciellt intresserade av just dessa erbjudanden? Motivera ingående hur du tänker.

- Dagens specialerbjudande intresserade kunder p.g.a. priset och kundernas allmänna kännedom om produkten. Veckan specialerbjudande såldes också relativt bra eftersom de stödde varanda och var suveräna produkter.

7. Tycker du att någon produkt i katalogen väckte ett speciellt stort intresse hos kunderna till ditt varumärke? Varför tycker du så?

- Läppstiftet Rouge pur couture, RPC, var för kunderna ett intressant produktområde. Besvikelsen blev stor då de bara var framlyfta i katalogen och inte på erbjudande. Förutom highliterpennan sålde också mascaran väl.

8. Med tanke på din varumärkessida, var produkterna i katalogen lämpligt valda för kunderna som uppvisade intresse för ditt varumärke? Motivera hur du tänker.

- Lojala kunder för varumörket kom för att söka sina vanliga produkter som highlighter pennan, mascaran MVEFC och foundation. Dessa stödde väl från sminksidan till veckans erbjudande på FYL-hudvårdslinjen. (Full Youth code liberator) I min åsikt var det helheten som avgorde här och den fungerade.

9. Utifrån skalan 1-5 (1=helt misslyckad, 5=mycket lyckad),

tag ställning till följande påståenden utifrån ditt varumärkesuppslag och motivera därefter din åsikt.

a) Jag tycker att katalogens layout för mitt varumärkesuppslag är: SVAR:- 3

a) a) Motivera ditt svar.

- Helheten var bra men det förvirrade kunder då det i deras åsikt inte var tydligt nog åtskillt specialerbjudanden från normalpris, då de var på samma sida. Även om jag anser att de nog var väl utmärkta på uppslaget, t.ex. var läppstiftet normalpris och det lästes som erbjudande.

b) Jag tycker att färgvalet i katalogen för mitt uppslag är: SVAR:- 4

b) b) Motivera ditt svar

- Färgerna funger bra tycker jag.

c) Jag tycker att de bilder i katalogen som representerar just mitt varumärke är: SVAR:- 5

c) c) Motivera ditt svar.

- Bilden är lockande och fungerar bra med produkterna och frmaför en känsla av dynamik och lyx på uppslaget.

d) Jag tycker att textstorleken i katalogen för just mitt varumärkesuppslag är SVAR: 3

d) d) Motivera ditt svar.

- Tydligare kommunikation av normalpris produkter hade behövats för att utskilja dem från veckansspecial erbjudanden. Specialerbjudanden hade kunna vara med lite större font.

e) Jag tycker att valet av kampanjprodukter för just mitt varumärke var: SVAR 5

e) e) Motivera ditt svar.

- Jag tycker att det hade använts tekniken det finns någonting till alla kunder på uppslaget. Det var lätt att inspirera kunden och få henne intresserad av de lätt närmningsbara specialerbjudandeprodukterna och användbarvänligheten på produkterna bl.a. mascara, highliterpenan.

10. Tag först ställning till påståendet utifrån skalan 1-5 (1=helt misslyckad, 5=mycket lyckad) Motivera ditt svar i följdfrågan. Se på ditt varumärkesuppslags vänstra sida. Jag anser att valet av produkt på uppslagets vänstra sida är:

- SVAR 5

11. Motivera ditt svar på föregående fråga.

- Klassiker

12. Tag först ställning till påståendet utifrån skalan 1-5 (1=helt misslyckad, 5=mycket lyckad) Motivera ditt svar i följdfrågan. Se på ditt varumärkesuppslag. Jag tycker att uppslaget med tanke på målgruppen för just mitt varumärke är:

- SVAR 5

13. Motivera ditt svar på föregående fråga.

- Jag anser att till uppslaget har det valts för målgruppen tilltalande och lämpliga produkter för nyvarande trender. Det var lätt att bygga en bra helhet för kunderna utifrån produkterna.

14. Vilket var det främsta säljargumentet på ditt varumärkesuppslag i katalogen?

- Smink, ansiktet och läppar.

15. Vilket varumärke tycker du kom bäst fram i tidningen och varför tycker du så? Motivera.

- kan inte säga.

Sensai 26.12. 18:23-18:39

1. Vilket varumärke representerar du?

- Sensai

2. Utifrån skalan 1-5 (1=helt av avvikande åsikt, 5=helt av samma åsikt), ta ställning till vad du tycker om katalogen i sin helhet:

2a) Jag tycker att katalogen i sin helhet väcker kundernas uppmärksamhet

- Utifrån skalan 1-5 angett 4

2b). Jag tycker att katalogen väcker köpintresse?

- Utifrån skalan 1-5 angett 5

2). Jag tycker att katalogens texter är lättlästa (fontstorlek och placering)?

- Utifrån skalan 1-5 angett 4

3. Kom kunderna till dig med katalogen och var de intresserade av de produkter som fanns på ditt varumärkesuppslag?

- Ja

4. Om ja, kan du uppskatta hur många gjorde det?

- Svårt att säga men ett tiotal

5. Beskriv hur kunderna uppvisade ett köpintresse för just ditt varumärke i katalogen? Motivera ingående hur du tänker.

- Många kunder visste redan om serien men bryr sig inte om hela repertoaret. Därför fungerade valet av produkter i katalogen suveränt med att lyfta fram de nya produkterna.

6. Alla varumärken i katalogen med en specifik veckodag har ett "dagens specialerbjudande" och ett eller flera "veckans specialerbjudanden". Var kunderna speciellt intresserade av just dessa erbjudanden? Motivera ingående hur du tänker.

- Det är Veckanserbjudande och dagens erbjudandekoncept som gör kampanjen så populär bland kunderna. Den största försäljningen från serien under veckan kommer från dessa erbjudande kategorier.

7. Tycker du att någon produkt i katalogen väckte ett speciellt stort intresse hos kunderna till ditt varumärke? Varför tycker du så?

- Kampanjer utifrån pris fungerar i Finland och därför rör sig de vanliga produkterna bäst.

8. Med tanke på din varumärkessida, var produkterna i katalogen lämpligt valda för kunderna som uppvisade intresse för ditt varumärke? Motivera hur du tänker.

- Sensai är känd för sin mascara med tanke på det så fungerade sidan. Hudvårdsprodukterna var dock från den billigare sidan

9. Utifrån skalan 1-5 (1=helt misslyckad, 5=mycket lyckad),

tag ställning till följande påståenden utifrån ditt varumärkesuppslag och motivera därefter din åsikt.

a) Jag tycker att katalogens layout för mitt varumärkesuppslag är: SVAR:- 4

a) a) Motivera ditt svar.

- Gåvan kommer väldigt lite fram. Doften har fått suverän plats för att den kring dessa tider säljer bra.

b) Jag tycker att färgvalet i katalogen för mitt uppslag är: SVAR:- 5

b) b) Motivera ditt svar

- Doften drar mest uppmärksamhet men det fungerar för uppslaget.

c) Jag tycker att de bilder i katalogen som representerar just mitt varumärke är: SVAR:- 5

c) c) Motivera ditt svar.

- Produktinfon och bilderna stöder varandra suveränt.

d) Jag tycker att textstorleken i katalogen för just mitt varumärkesuppslag är SVAR: 4

d) d) Motivera ditt svar.

- det finns tillräckligt med produkt info.

e) Jag tycker att valet av kampanjprodukter för just mitt varumärke var: SVAR 3

e) e) Motivera ditt svar.

- Anti-Age linjens hudvårdsprodukter hade kunnat vara i större försäljningsartiklar för mer uppmärksamhet. Nu var de 60ml och 50ml medan de normala storleken är 100ml och 125ml.

10. Tag först ställning till påståendet utifrån skalan 1-5 (1=helt misslyckad, 5=mycket lyckad) Motivera ditt svar i följdfrågan. Se på ditt varumärkesuppslags vänstra sida. Jag anser att valet av produkt på uppslagets vänstra sida är:

- SVAR 5

11. Motivera ditt svar på föregående fråga.

- Doft laseringen passade för hösten. Doftbeskrivningen är synlig och produktnyheten är intresseväckande. Doften fick utmärkt synlighet under kampanjen som drar till sig mycket potentiella kunder

12. Tag först ställning till påståendet utifrån skalan 1-5 (1=helt misslyckad, 5=mycket lyckad) Motivera ditt svar i följdfrågan. Se på ditt varumärkesuppslag. Jag tycker att uppslaget med tanke på målgruppen för just mitt varumärke är:

- SVAR 4

13. Motivera ditt svar på föregående fråga.

- På sätt och vis tycker jag den fungerar men jag tycker kanske det är lite för mycket fokus på sminket.

14. Vilket var det främsta säljargumentet på ditt varumärkesuppslag i katalogen?

- Doften The Silk

15. Vilket varumärke tycker du kom bäst fram i tidningen och varför tycker du så? Motivera.

- jag tycker vår doft kommer bäst fram, först och främst för att den e ny och den första doften från Sensai, samt att den väcker ens uppmärksamhet.

CLINIQUE 29.12. 7:12-7:47

1. Vilket varumärke representerar du?

- Clinique

2. Utifrån skalan 1-5 (1=helt av avvikande åsikt, 5=helt av samma åsikt), ta ställning till vad du tycker om katalogen i sin helhet:

2a) Jag tycker att katalogen i sin helhet väcker kundernas uppmärksamhet

- Utifrån skalan 1-5 angett 5

2b). Jag tycker att katalogen väcker köpintresse?

- Utifrån skalan 1-5 angett 5

2). Jag tycker att katalogens texter är lättlästa (fontstorlek och placering)?

- Utifrån skalan 1-5 angett 4

3. Kom kunderna till dig med katalogen och var de intresserade av de produkter som fanns på ditt varumärkesuppslag?

- Ja

4. Om ja, kan du uppskatta hur många gjorde det?

- ungefär hälften

5. Beskriv hur kunderna uppvisade ett köpintresse för just ditt varumärke i katalogen? Motivera ingående hur du tänker.

- Katalogen innehöll många av Cliniques mest sålda produkter under kampanjer. Kunderna förväntar sig dessa produkter till ett förmånligare pris under kampanjer.

6. Alla varumärken i katalogen med en specifik veckodag har ett "dagens specialerbjudande" och ett eller flera "veckans specialerbjudanden". Var kunderna speciellt intresserade av just dessa erbjudanden? Motivera ingående hur du tänker.

- Kunderna var intresserade av produkterna. Torsdagens specialdagserbjudande Superdefense krämen är en stor succé runt om i Finalnd som används året om. Nya Smart serum var en nyhet som väckte uppmärksamhet och intresse.

7. Tycker du att någon produkt i katalogen väckte ett speciellt stort intresse hos kunderna till ditt varumärke? Varför tycker du så?

- Smart serumet var produkt som väckte stark genom sin innovation.

8. Med tanke på din varumärkessida, var produkterna i katalogen lämpligt valda för kunderna som uppvisade intresse för ditt varumärke? Motivera hur du tänker.

- Kanske Superdefense krämens val för hösten och med tanke på vintern, men hade kunnat tänka mig någon annan också.

9. Utifrån skalan 1-5 (1=helt misslyckad, 5=mycket lyckad), Tag ställning till följande påståenden utifrån ditt varumärkesuppslag och motivera därefter din åsikt.

a) Jag tycker att katalogens layout för mitt varumärkesuppslag är: SVAR:- 4

a) a) Motivera ditt svar.

- Det nya smart serumet kommer tydligt fram men den andra sidan är för full med olika saker att den blir otydlig

b) Jag tycker att färgvalet i katalogen för mitt uppslag är: SVAR:- 4

b) b) Motivera ditt svar

- Färgerna är rätta för varumärket men de är kanske en aningen svaga.

c) Jag tycker att de bilder i katalogen som representerar just mitt varumärke är: SVAR:- 4

c) c) Motivera ditt svar.

- Produktbilderna stämmer överens med varumärket och är aktuella. Men bildens tryck hade kunnat vara skarpare.

d) Jag tycker att textstorleken i katalogen för just mitt varumärkesuppslag är SVAR: 3

d) d) Motivera ditt svar.

- Texten innehåller god information men texten är alldeles för liten vilket gör den svår-läst.

e) Jag tycker att valet av kampanjprodukter för just mitt varumärke var: SVAR 4

e) e) Motivera ditt svar.

- Jag tycker att superdefense krämen passar bättre till sommaren p.g.a. den höga sol-skyddsfaktorn

.10. Tag först ställning till påståendet utifrån skalan 1-5 (1=helt misslyckad, 5=mycket lyckad) Motivera ditt svar i följdfrågan. Se på ditt varumärkesuppslags vänstra sida. Jag anser att valet av produkt på uppslagets vänstra sida är:

- SVAR 5

11. Motivera ditt svar på föregående fråga.

- De nya produkterna och de fina bilderna. Det är en tydlig framförning av huvudlanseringen med god tekt och den är intresseväckande. Den motsvarar varumärket väl.

12. Tag först ställning till påståendet utifrån skalan 1-5 (1=helt misslyckad, 5=mycket lyckad) Motivera ditt svar i följdfrågan. Se på ditt varumärkesuppslag. Jag tycker att uppslaget med tanke på målgruppen för just mitt varumärke är:

- SVAR 4

13. Motivera ditt svar på föregående fråga.

- Samma produkter som år ut år in är i kampanjer man spelar på det säkra. Och det är ok. Men det finns mycket annat i Cliniques repertuar som kanske som skulle kunna lyftas fram för att väcka mer intresse.

.14. Vilket var det främsta säljargumentet på ditt varumärkesuppslag i katalogen?

- Smart Serum

15. Vilket varumärke tycker du kom bäst fram i tidningen och varför tycker du så? Motivera.

- jag tycker att smart serum och smart eye. Serumet fick mest utrymme som första produkt och eye smart var genast den klara nummer tvåan.

LANCÔME 30.12. 19:16-20:18

1. Vilket varumärke representerar du?

- Lancôme

2. Utifrån skalan 1-5 (1=helt av avvikande åsikt, 5=helt av samma åsikt), ta ställning till vad du tycker om katalogen i sin helhet:

2a) Jag tycker att katalogen i sin helhet väcker kundernas uppmärksamhet

- Utifrån skalan 1-5 angett 5

2b). Jag tycker att katalogen väcker köpintresse?

- Utifrån skalan 1-5 angett 4

2). Jag tycker att katalogens texter är lättlästa (fontstorlek och placering)?

- Utifrån skalan 1-5 angett 3

3. Kom kunderna till dig med katalogen och var de intresserade av de produkter som fanns på ditt varumärkesuppslag?

- Ja

4. Om ja, kan du uppskatta hur många gjorde det?

- Ungefär 80% hänvisade till katalogen och kunderna hade sett och bläddrat i katalogen. Många kunder känner till produkterna och varumärket från tidigare, vilket betyder att de vet vad det vill ha eller söker efter. Men bara kring 5% kom med katalogen i handen.

5. Beskriv hur kunderna uppvisade ett köpintresse för just ditt varumärke i katalogen? Motivera ingående hur du tänker.

- För de flesta kunder är Kutsu Kauneutenn kampanjen känd från tidigare hur den fungerar och att det är Lancome som börjar med måndagen. Men dagenserbjudande frågas det efter hela veckan. Som tur blir det alltid en liten mängd kvar som säljs till ett mellan pris. Visionnaire-linjen har redan blivit en klassiker och tycks vara det mest sålda serumet. Den har nu redan varit otaliga gånger på erbjudande, vilket gör att intresset för den har lite sjunkit. Många anser att jättekrämerna är för stora. Många gånger rymms de inte i badrumsskåpet och är svåra att bära med sig, även om de är frörmånligare än normalt, vilket orsakar problem. Lancomes gåva är mycket eftertraktad och många kunder försöker förbrilt finna mer produkter att köpa för att få gåvan. Gåvan har stor vikt då det är fråga om konkurrerande produkter, då är det gåvan som avgör. De nya produkterna lockade också kunderna, men mången gång för att kunden tror eller inte läst tydligt nog att de är på specialerbjudande då de är i katalogen. Veckans specialerbjudande var foundation som är en av våra mest sålda, den fungerar alltid.

6. Alla varumärken i katalogen med en specifik veckodag har ett "dagens specialerbjudande" och ett eller flera "veckans specialerbjudanden". Var kunderna speciellt intresserade av just dessa erbjudanden? Motivera ingående hur du tänker.

- Kunderna är intresserade och oftast är erbjudande verkligen bra. Som jag redan nämnt orsakar dagenserbjudande ofta problem, fast det i katalogen står dagen så söker kunder den ändå under hela veckan. Oftast är produkterna på specialerbjudande sådana som är kända för konsumenten och säkra de är så kallad klassikers. Med dessa får man lätt lockat kunden till butiken.

7. Tycker du att någon produkt i katalogen väckte ett speciellt stort intresse hos kunderna till ditt varumärke? Varför tycker du så?

- Från Lancoms sminksida var foundations och maskaran de mest sålda produkterna. Visionnaire-linjen är också populär och dens produkter används av många olika åldersgrupper. Lancome är bland sokos luxprodukterna det mest sålda, vilket betyder att det finns många an-

vändare. Seruget används av både unga kvinnor som äldre damer. Ett bra erbjudande och en god gåva är helt tydligt det bästa för att locka och väcka intresse.

8. Med tanke på din varumärkessida, var produkterna i katalogen lämpligt valda för kunderna som uppvisade intresse för ditt varumärke? Motivera hur du tänker.

- Lancome är helt tydligt främst ett varumärke för äldre kvinnor. Utifrån denna synvinkel var produkterna i katalogen väl valda. Om jag kunde ändra något hade jag satt normalpriskrämer till ett bra erbjudande och tagit bort jättestorlekarna. Det lönar sig att produkterna är bekanta för kunderna kombinerat med ett bra pris för kunderna till handling

. 9. Utifrån skalan 1-5 (1=helt misslyckad, 5=mycket lyckad),

tag ställning till följande påståenden utifrån ditt varumärkesuppslag och motivera därefter din åsikt.

a) Jag tycker att katalogens layout för mitt varumärkesuppslag är: SVAR:- 4

a) a) Motivera ditt svar.

- Uppslaget var snyggt och prydligt. Bilderna representerar Lancome och det finns en nyhet men ändå för konsumenten en känd linje. Jag tycker det är bra att föra fram nytt och säkra klassiker produkter som hämtar försäljning. Överlag skulle jag stärka dagenerbjudande så att de faktiskt syns tydligt. Uppslaget är helt klart en blickfångare och efteråt kan man lägga märke till erbjudandena och gåvan

.b) Jag tycker att färgvalet i katalogen för mitt uppslag är: SVAR:- 5

b) b) Motivera ditt svar

- Produkterna är för det mesta från visionnaire linjen och de är tydligt de dominerande. Jag tror inte att botten färgerna har så stor betydelse som för andra och pink är den kombinerande färgen för hela kampanjen.

c) Jag tycker att de bilder i katalogen som representerar just mitt varumärke är: SVAR:- 5

c) c) Motivera ditt svar.

- Produkterna är igenkännbara så kanske det har satts lite för mycket. Alla varumärken är helt klart på samma linje. Mera produkter skulle ja dock inte sätta, seftersom då skulle det bli för fullt men om produkterna inte är i katalogen som söker kunderna inte dem på samma sätt.

.d) Jag tycker att textstorleken i katalogen för just mitt varumärkesuppslag är SVAR: 4

d) d) Motivera ditt svar.

- Lyckad. Kunderna tittar helt tydligt först på bilen och sedan kommer de tillbaka om något väckte uppmärksamheten. Det lönar sig inte att ha för mycket text. Kort och konist är det bästa eftersom det slutliga beslutet ändå görs först i butiken.

.e) Jag tycker att valet av kampanjprodukter för just mitt varumärke var: SVAR 4

e) e) Motivera ditt svar.

- Jätte burkarna passar bättre till rabatt evenemang fastän linjen och erbjudandet är mycket bra.

10. Tag först ställning till påståendet utifrån skalan 1-5 (1=helt misslyckad, 5=mycket lyckad) Motivera ditt svar i följdfrågan. Se på ditt varumärkesuppslags vänstra sida. Jag anser att valet av produkt på uppslagets vänstra sida är:

- SVAR 5

11. Motivera ditt svar på föregående fråga.

- Det är en nyhet som representerar den mest sålda linjen. Nattcremen går det helt tydligt mindre av än dagkräm, men bilden stöder starkt hela linjen som också har en nattkräm, fastän det inte är det som tynger mest. Den stöder bra sin andra halva.

.12. Tag först ställning till påståendet utifrån skalan 1-5 (1=helt misslyckad, 5=mycket lyckad) Motivera ditt svar i följdfrågan. Se på ditt varumärkesuppslag. Jag tycker att uppslaget med tanke på målgruppen för just mitt varumärke är:

- SVAR 4

13. Motivera ditt svar på föregående fråga.

- Vår målgrupper är ganska bred. Speciellt med tanke på kosmetik segmentering så tynger också väldigt mycket varumärkets image och stil tillsammans med produkten eftersom många produkter passar alla åldrar. Lancomes konsumnet är ganska klassis och som jag redan nämnt var alla produkter på uppslaget våra mest sålda och klassikers., förutom nyheten. En bra balans mellan nytt och gammalt. Och förstås är det viktigt med en bra gåva och bra bild på den.

14. Vilket var det främsta säljargumentet på ditt varumärkesuppslag i katalogen?

- Jag förstår inte fullt frågan men vår huvud fokus är förstås på visionnair. Och den till stödes är de gamla maskarorna och foundation och dagens erbjudande multi-lift voide som passar till alla.

.15. Vilket varumärke tycker du kom bäst fram i tidningen och varför tycker du så? Motivera.

- Min personliga åsikt är att det finns något i katalogen som drar folk till sig. Alla varumärken kommer stakrt och jämt fram och de har tydligt sina egen användare. Biotherm är havsnära men lite råddig, YSL är tydlig och sexig. Dior frisk men lite tråkig i hur den framförs. Clinique har sin egen kundkrets och en helt utmärkt gåva. Sensai har en dålig bild men bra produkter på erbjudande. Estee Lauder är tydlig och har fina gåvor men den skulle varumärkesmässigt behöva en facelyft.

DIOR 10.1.16 12:26-13:03

1. Vilket varumärke representerar du?

- Christian Dior

2. Utifrån skalan 1-5 (1=helt av avvikande åsikt, 5=helt av samma åsikt), ta ställning till vad du tycker om katalogen i sin helhet:

2a) Jag tycker att katalogen i sin helhet väcker kundernas uppmärksamhet

- Utifrån skalan 1-5 angett 5

2b). Jag tycker att katalogen väcker köpintresse?

- Utifrån skalan 1-5 angett 5

2). Jag tycker att katalogens texter är lättlästa (fontstorlek och placering)?

- Utifrån skalan 1-5 angett 4

3. Kom kunderna till dig med katalogen och var de intresserade av de produkter som fanns på ditt varumärkesuppslag?

- Nej

4. Om ja, kan du uppskatta hur många gjorde det?

-

5. Beskriv hur kunderna uppvisade ett köpintresse för just ditt varumärke i katalogen? Motivera ingående hur du tänker.

- En del av kunderna kommer för att söka produkterna som redan är bekanta för dem från katalogen. Under kampanjen är det ofta så då det gäller specialerbjudandena. Om de inte känner produkten från tidigare är det det förmånliga priset som har väckt intresse för produkten hos kunden. Möjligtvis har kunden varit intresserad av produkten redan tidigare men då priset har varit för högt. Då kommer kunden till butiken för att söka mera information om produkten innan den gör köpsbeslutet. De nya produkterna i katalogen väcker kundernas uppmärksamhet och en del kunder kommer för att bekanta sig med produkten med tanke att köpa den. Många vill dock bara utforska nyheten och blir och funderar på att köpa den i framtiden. Hursomhelst väcker produkterna i katalogen potentiella kunders uppmärksamhet.

6. Alla varumärken i katalogen med en specifik veckodag har ett "dagens specialerbjudande" och ett eller flera "veckans specialerbjudanden". Var kunderna speciellt intresserade av just dessa erbjudanden? Motivera ingående hur du tänker.

- Kutsu kauneuteens kunder kan läggas i två olika grupper; de som handlar utifrån erbjudanden och de som kommer för att köpa spännande nyheter och/eller ren från tidigare kända dyrare produkter som kunden kan använda kupongen, som medföljer i katalogen, på. De kunder som är efter goda erbjudanden är sällan intresserade av nyheterna eller intresserade av impulsköp. Sålunda skulle ja säga att hela kundkretsen inte kan bestämmas om de är intresserade av dagens

erbjudanden eller inte. Eftersom kunderna oftast redan bestämt sig innan de kommer till varuhuset om varumärkets erbjudande är intresserande eller inte. Utifrån mitt varumärke är dagserbjudandes pris inte den avgörande faktorn i kundernas köpsbeslut.

7. Tycker du att någon produkt i katalogen väckte ett speciellt stort intresse hos kunderna till ditt varumärke? Varför tycker du så?

- LipMaximers är en legendarisk produkt och hör till Dior Backstage pro linjen och den kom många och köpte. En del kunder köpte flere stycken p.g.a. det förmånliga priset. Jag skulle uppskatta att den var så omtyckt för att den är unik och väldigt beroendeframkallande. Men också nya Addict läppstiftet väckte mycket uppmärksamhet eftersom den är mycket populär och känd för sin kvalitet.

8. Med tanke på din varumärkessida, var produkterna i katalogen lämpligt valda för kunderna som uppvisade intresse för ditt varumärke? Motivera hur du tänker.

- Absolut. Motiveringen är i föregående fråga. Men också dagens specialerbjudande, hyrda life linjen, som är känd från tidigare och har många användare var ett gott val.

9. Utifrån skalan 1-5 (1=helt misslyckad, 5=mycket lyckad),

tag ställning till följande påståenden utifrån ditt varumärkesuppslag och motivera därefter din åsikt.

a) Jag tycker att katalogens layout för mitt varumärkesuppslag är: SVAR:- 4

a) a) Motivera ditt svar.

- Uppslagets sida är mycket tydlig och klar. Det framgår tydligt vilka erbjuden är dagen specialerbjudande och vilka som är nyheter. Jag anser också att Addict-visuaalen är verkligen häftig och framför varumärkets identitet väl. Jag gav inte 5 poäng eftersom då sidan är relativt full med text och information på ett mycket litet utrymme, gör detta att uppslaget är utseendemässigt lite för simpelt

b) Jag tycker att färgvalet i katalogen för mitt uppslag är: SVAR:- 5

b) b) Motivera ditt svar

- Den shock pinkka färgen passar utmärkt till läppstiftets tema.

c) Jag tycker att de bilder i katalogen som representerar just mitt varumärke är: SVAR:- 4

c) c) Motivera ditt svar.

- Produktbilderna är relativt lyckade, t.ex. motsvarar katalogens färger de riktiga färgerna men bildernas storlek en orealistisk bild med produkternas verkliga storlek.

d) Jag tycker att textstorleken i katalogen för just mitt varumärkesuppslag är SVAR: 5

d) d) Motivera ditt svar.

- Den väsentliga informationen har angetts bra med tanke på det lilla utrymmet. Det finns inte för mycket text heller.

e) Jag tycker att valet av kampanjprodukter för just mitt varumärke var: SVAR 4

e) e) Motivera ditt svar.

- Som jag redan nämt gör Dior kunder inte besluten utifrån priserna.

10. Tag först ställning till påståendet utifrån skalan 1-5 (1=helt misslyckad, 5=mycket lyckad) Motivera ditt svar i följdfrågan. Se på ditt varumärkesuppslags vänstra sida. Jag anser att valet av produkt på uppslagets vänstra sida är:

- SVAR 5

11. Motivera ditt svar på föregående fråga.

- Addict läppstiftet är mycket känt och bilder är häftig.

12. Tag först ställning till påståendet utifrån skalan 1-5 (1=helt misslyckad, 5=mycket lyckad) Motivera ditt svar i följdfrågan. Se på ditt varumärkesuppslag. Jag tycker att uppslaget med tanke på målgruppen för just mitt varumärke är:

- SVAR 4

13. Motivera ditt svar på föregående fråga.

- Diro är ett tydligt stark sminklinje men också stark i hudvården. Eftersom hela serien är stark i båda områdena är det mycket svårt att säga den ena eller den andra produkten ovan någon annan produkt. Alla produkter har sin funktion och sina användare. Därför finns det inte någon specifik produkt som skulle intressera alla Diors kunder.

14. Vilket var det främsta säljargumentet på ditt varumärkesuppslag i katalogen?

- Det att kunden ville ha en specifik produkt.

15. Vilket varumärke tycker du kom bäst fram i tidningen och varför tycker du så? Motivera.

- Min personliga åsikt är att YSL:s sida är som en helhet den bästa. Det finns en harmoni mellan de gulda produkterna som gör att uppslaget fungerar visuellt.