



Marknadsföring av lyxmärken med hjälp av reklam i tidningar

En bildanalys om reklam av lyxmärken och hur de visuellt väcker intresse hos konsumenten

Kristina Torikka

Lärdomsprov

Företagsekonomi

2023

Lärdomsprov

Kristina Torikka

Marknadsföring av lyxmärken med hjälp av reklam i tidningar – En bildanalys om reklam av lyxmärken och hur de visuellt väcker intresse hos konsumenten

Yrkeshögskolan Arcada: Företagsekonomi, 2023.

Identifikationsnummer:

8850

Uppdragsgivare:

Sammandrag:

Digitaliseringen som skett har varit orsaken till att många tjänster och speciellt marknadsföring förflyttat sig till nätet. Efter ändringen har lyxmärken måsta anpassa sig till utmaningar som förändringen tillförde och även anpassa sig till nya marknadsföringsformer. Trots att en stor del av marknadsföringen nuförtiden sker på nätet har lyxmärken inte gett upp det traditionella sättet att marknadsföra nämligen i tryckt media. Reklamer är någonting som konsumenter ser hela tiden och utan att vi vet så påverkas vi av reklamer. I detta lärdomsprov har det undersökts marknadsföring av lyxmärken med hjälp av reklam i tidningar och en bildanalys har gjorts för att se vad som väcker intresset hos unga vuxna. Syftet med denna studie är att studera vad unga vuxna anser om reklam i tidning som ett marknadsföringssätt för lyxmärken och hurdana reklamer som väcker mest intresse och nyfikenhet hos unga vuxna.

Metoden som användes i studien är kvalitativ undersökning i form av fokusgruppintervjuer. Metoden valdes eftersom med hjälp av fokusgrupper kan undersökningen få en djupare förståelse om hurdana reklamer som väcker mest intresse och nyfikenhet hos unga vuxna eftersom respondenterna har expertkunnande om ämnet. En intervjuguide användes i intervjuerna för att säkra att rätta frågor frågades och för att säkra att materialet från intervjuerna är tillräckligt detaljerat och sammanfattande så att materialet kan svara på forskningsfrågorna.

Undersökningen visar att reklam i tidning som ett marknadsföringssätt väcker både positiva och negativa tankar samt skillnader och olikheter på hur män och kvinnor anser om reklam i tidning som ett marknadsföringssätt. Undersökningen visar även hur stor betydelse färger och stämning i en reklam har och därmed kan påverka konsumenternas känslor och åsikter om reklamen och lyxmärket.

Nyckelord:

Marknadsföring, lyxmärke, reklam, visuellt intresse, färger, tidning

Degree Thesis

Kristina Torikka

Marketing of luxury brands with the help of advertisement in a magazine – a picture analysis of advertisements of luxury brands and how they visually appeal interest to a consumer

Arcada University of Applied Sciences: Business administration, 2023.

Identification number:

8850

Commissioned by:

Abstract:

Digitalization that has developed throughout time is a big reason why many companies have changed their marketing strategy to the internet. After the change, many luxury brands have adapted to the challenges that the change brought resulting in them changing their form of marketing. Even though a big part of marketing these days is done through the internet, luxury brands haven't given up on the traditional way of marketing, which is print media. Advertisements are something that consumers see on a day-to-day basis and without us knowing, we are getting affected by them. In this thesis, it shows research of the marketing strategies of luxury brands through advertisements in magazines, and a picture analysis of what consumers find interesting in an advertisement. The aim with this thesis is to study how young adults feel about marketing through advertisements in a magazine for luxury brands and what kind of advertisement is the most interesting for the consumer, whilst looking at what kind of advertisements draws the consumer in.

The method used in this thesis is qualitative research in the form of focus group interviews. The method was chosen because with focus group interviews, the research gains a deeper understanding of how consumers feel about the advertisements and what gets their attention, because the respondents will have an expert understanding regarding the topic. An interview guide was used in the interviews to make sure that the right questions were asked and to make sure that the material from the interviews was detailed enough and the targeted information was obtained through the research questions

The research shows that advertisements in a magazine promotes both positive and negative thoughts between men and women and there are differences in how men and women feel about this marketing tool. The research even shows how the color and the atmosphere in an advertisement affects the consumer in a positive way and to visually attract their interest.

Keywords:

Marketing, luxury brand, advertisement, visual interest, colors, magazine

Innehåll

1.1	Figurer	8
1.2	Tabeller	8
2	Inledning	4
2.1	Problemformulering.....	4
2.2	Syftet	5
2.3	Avgränsningar	5
2.4	Företagsbeskrivning.....	6
2.4.1	Christian Dior.....	6
2.4.2	Louis Vuitton Malletier.....	6
3	Teori.....	7
3.1	Reklamens roll.....	7
3.1.1	Påverkan och uppmärksamhet	8
3.1.2	Reklambudskapet.....	9
3.2	Semiotik	10
3.2.1	Bildanalys	10
3.2.2	Denotation och konnotation.....	10
3.2.3	Yttre och inre kontext	11
3.2.4	Färger	11
3.2.5	Bildretorik.....	12
3.2.6	Ikon, index och symbol.....	13
4	Metod	13
4.1	Val av metod	14
4.2	Respondenter.....	15
4.3	Frågeguide – Intervjuguide	16
4.4	Tillvägagångssättet	17
4.5	Analys av data	18
4.6	Validitet och reliabilitet	18
4.7	Etiska frågor	19
5	Resultat	19
5.1	Användning av mode och modetidningar	22
5.2	Användningen av reklam i tidning som ett marknadsföringsätt för lyxmärken, vad väcker uppmärksamheten?	23
5.3	Vad ser och lägger man märke till i lyxreklam	25
5.4	Känslor och tankar som reklam väcker	26
5.5	Färger och känslor.....	27
6	Diskussion	30
6.1	Resultatdiskussion	30
6.1.1	Reklam i tidning som ett marknadsföringsätt av lyxmärken	31
6.1.2	Vad i reklamen väcker mest intresse och nyfikenhet hos konsumenten	31

6.1.3	Känslor och tankar som reklamer väcker.....	32
6.1.4	Färger och känslor.....	32
6.1.5	Denotation och konnotation.....	33
6.1.6	Denotation.....	33
6.2	Konnotation.....	34
6.3	Metoddiskussion.....	34
7	Slutsatser.....	35
7.1	Arbetets begränsningar.....	36
7.2	Förslag till vidare undersökningar.....	37
8	Källor.....	38
9	Bilagor.....	41
9.1	Bilaga 1. Intervjufrågor.....	41

1.1 Figurer

Figur 1: Exempel på sensoriskt budskap

Figur 2: Reklam av Dior i Vogue (British) 2022

Figur 3: Reklam av Louis Vuitton i Vogue (Arabia) 2022

1.2 Tabeller

Tabell 1: Namn, kön och ålder av respondenterna

Tabell 2: Viktigaste resultaten av intervjuerna

2 Inledning

Digitaliseringen och den revolution som skett inom området har orsakat att marknadsföringen av varor och tjänster förflyttat sig till nätet och till sociala medier. Konsumenterna använder sig alltmer av online butiker och gör köp på nätet mer än någonsin förr. Då det gäller lyxmärken kan man också observera den här trenden, vilket betyder att lyxmärken ävenså måste adaptera sig till denna ändring. (Taylor, 2022)

Trots denna ändring som har orsakats av digitaliseringen fortsätter lyxmärken att göra reklam i traditionella tryckta media och det här spelar en stor roll i marknadsföringsplanen för lyxmärken. Reklam i tryckt media och tidningar har fördelar som inte andra media och sociala media kan uppfylla och därför använder sig lyxmärken mycket av sådana reklamer. Designers önskar att konsumenterna ser produkterna i det bästa möjliga ljuset och detta kan de åstadkomma med reklam som genomförs i tryckt media. I stället för att konsumenterna ser reklamerna av lyxprodukter på skärmar och liten ruta möjliggör tidningsreklam en unik fördel för lyxmärken och ger därtill en känsla av lyx. Lyxmärkesföretagen kan bland annat bestämma storleken och ljuset som används i reklamerna och detta leder till att konsumenten blir uppmärksam på reklamen.

Zoë Francis-Cox som är direktör för Dialouge säger i en artikel i Print Power, att en video eller reklam på en skärm inte ger samma känsla som en reklam i en tidning. En online reklam har begränsningar gällande kreativitet och når inte samma möjligheter som en reklam i en tidning kan uppfylla. Oavsett hur bra designat en webbsida är kommer det alltid att finnas en skärm mellan konsumenten och reklamen och det är helt enkelt inte möjligt att nå samma exklusivitet som med en reklam i en tidning kan göra. Konsumenten har inte heller möjlighet att känna eller dofta på produkten och detta är någonting som är en grundläggande faktor för lyxmärken. (Print Power, 2022)

2.1 Problemformulering

Det som skiljer lyxmärken från vardagsmärken hittar man i lyxmärkets essens samt skapelseprocessen som ligger bakom lyxmärket. Det handlar om en vision inom

lyxmärkes produktionen som kommer till liv. Hållbarheten av kvalitén är bakomliggande orsaken till att konsumenterna av lyxmärken håller sitt förtroende och sin lojalitet mot lyxmärket. Reklamen som publiceras i tidningar av lyxmärken har gemensamma faktorer som skapelseprocessen av själv produkten. Konsumenterna kan uppleva kvalitén av lyxmärket genom den värdefulla tiden som de kan använda till att bläddra i tidningen och titta på reklamer av lyxmärken. Detta i sig skapar en värdefull och säker miljö för lyxmärket. (Print Power, 2022).

Eftersom det är uppenbart att mer traditionell reklam fortsättningsvis är intressant för lyxvaror, och resultatet av marknadsföringen är ökad försäljning, är det fortsatt av intresse att granska tidningsreklam och konsumentens beteende och åsikter som reklam av lyxmärken skapar. (Freire, 2014)

2.2 Syftet

Syftet med lärdomsprovet är att kartlägga hurdana reklamer lyxmärken använder sig av i tidningar som väcker mest intresse och nyfikenhet hos unga kvinnor och unga män samt vad unga vuxna anser om reklam i tidning som ett marknadsföringssätt för lyxmärken. För att stöda undersökningen kommer följande forskningsfrågor att användas:

- Vad anser unga vuxna om användningen av reklam i tidning som ett marknadsföringssätt för lyxmärken?
- Vad i reklamen i tidningen väcker mest intresse och nyfikenhet hos konsumenten samt vilka känslor uppstår.

2.3 Avgränsningar

Denna undersökning kommer att göras med hjälp av kvalitativa gruppintervjuer med unga vuxna män och unga vuxna kvinnor. Undersökningen kommer att avgränsas till två olika lyxmärkesföretag (Dior och Louis Vuitton) och undersöka hur företagens reklamer i tidningar väcker intresse hos konsumenten. Undersökningen fokuserar på hur respondenterna visuellt ser reklamerna och olikheterna och skillnaderna samt hurdana negativa och positiva tankar reklamerna väcker hos de två olika grupperna.

2.4 Företagsbeskrivning

Här under presenteras de två lyxmärken som valts för denna undersökning. Lyxmärken som valts är Christian Dior och Louis Vuitton Malletier.

2.4.1 Christian Dior

Christian Dior, mera känt som Dior grundades år 1946 i Paris, Frankrike av Christian Dior. Dior tillverkar kläder och skor samt accessoarer. Redan efter deras först kollektion som lanserades 6 månader efter att Dior grundades, fick de enorm berömdhet. Berömdheten som uppstod efter lanseringen lyckades eftersom Diors klänningar var unika och utseendet på dem hade igen annan använt sig av tidigare. Varumärket uppstod efter kollektionen på grund av det revolutionära sättet att designa kläder. (de Carteret, 2018) Dior hör till Moët Hennessy Louis Vuitton, mera känt som LVMH, som är ett franskt holdingbolag grundat 1987 och som äger andelar i många lyxmärken i världen. (Johnston, 2018)

Diors mission är att utveckla och skydda arvet som Christian Dior lämnade efter sig samtidigt som de fortsätter att dra nytta av sin mission och använder den som en källa till nya idéer med stolthet samt inspiration. Av denna mission uppstod visionen hos Dior, där deras vision är att Dream Big (drömma stort). Med visionen menar Dior att de skall bevara varumärket genom att förstärka varumärkets betydelse och eftertraktade värdet på alla marknader. (Bertrand, 2021)

2.4.2 Louis Vuitton Malletier

Louis Vuitton Malletier, mera känt som Louis Vuitton grundades av Louis Vuitton när han anlände till Frankrike år 1854. Louis Vuitton är ett lyxmarke och de tillverkar, kläder, skor, väskor, parfymers samt accessoarer. Louis Vuitton är även en del av LVMH. (Louis Vuitton, 2005)

Louis Vuitton har som mission att vara det mest inflytande lyxvarumärket på marknaden och detta uppnår de genom att leverera den bästa möjliga kvalitén, stilen och kollektionen på marknaden. Lyxmärkets vision är att vara världsledare inom mode samt att vara ledare inom innovation. På grund av att Louis Vuitton anser att deras värden är huvudsakliga

orsaken till deras framgång och berömdhet kommer visionen att även leda dem i framtiden för nya utmaningar. (Nash, 2021)

3 Teori

I teoridelen i denna avhandling beskrivs reklamens roll för lyxmärken och de viktigaste tyngdpunkterna som lyxmärken bör tänka på i reklamer. Teoridelen beskriver bildanalysens huvudpunkter samt huvudprinciperna för semiotik definieras. Teorin stöder undersökningen och intervjuguiden i avhandlingen.

3.1 Reklamens roll

Kreativiteten i en reklam är bakom liggande orsaken till hur populär och känd en reklam blir. Meddelandet som reklamen ger till en konsument bildas av kreativiteten och utan den kan en reklam framkomma som tråkig och ointressant. När företagen gör reklam för deras produkter är huvudprincipen att övertyga konsumenten till att köpa produkten. Reklam är ett verktyg som används av företag för att skapa kännedom om företagets produkter. När ett företag lyckas att påverka en konsument med att göra reklam, förvaras minnet av produkten och företaget hos en konsument. En reklam måste påverka konsumenten så att slutsatsen blir till en handling, det vill säga konsumenten köper produkten. (Kumar & Raju, 2013)

Viktiga tyngdpunkter som företagen måste tänka på i deras reklamer är hurdana förmåner en konsument kommer att ha av reklamen. Ju mera intresse en reklam fångar hos en konsument, hur relevant reklamen är och hur trovärdig den framkommer för en konsument desto mera framgångsrik kommer reklamen att bli. Det som är en av de viktigaste delarna för att en reklam skall bli framgångsrik är att ha rätt målgrupp, utan den rätta målgruppen kommer inte företaget och produkten bli känd och framgångsrik. (Kadry, 2015, 1085)

När lyxföretagen gör reklam har de ett visst sätt att göra, lyxföretagen använder sig av bilder eller korta videon där fokuset är att imponera konsumenten. I bilden eller videon är konstnärligheten och kreativiteten huvudprincipen och när en reklam lyckas imponera konsumenten leder det till att konsumenten identifierar sig med personen (ofta en känd

person) i reklamen och känner en önskan att handla lyxprodukten. Lyxföretagen lämnar ofta bort text i deras reklamer och då måste bildens symboliska värde förstärkas och när det symboliska värdet är starkt kommer konsumenten att ha ett behov av att handla produkten i frågan. (Freire, 2014)

3.1.1 Påverkan och uppmärksamhet

Reklamer är någonting som konsumenten ser dygnet runt och de påverkar människan hela tiden. Reklamer påverkar konsumenten och på grund av påverkning bildas känslor som orsakats av reklamer som lagras i konsumentens hjärnor. Bergström skriver (2012 s.98) att det är viktigt att en reklam som en sändare lanserar har ett budskap och väcker känslor hos konsumenten som senare leder till en handling, till exempel ett köp av produkten i reklamen.

Genom att använda starka färger, ljud och kraftfulla kontraster i reklamer är det enkelt för sändaren att uppnå uppmärksamheten hos konsumenten. För att överhuvudtaget uppnå uppmärksamheten måste reklamen väcka känslor hos konsumenten och lyckas sändaren inte göra detta blir det ingen kontakt mellan reklamen och konsumenten. (Bergström 2012 s.97)

Bergström beskriver (2012 s.105) en modell som används för att se hur en reklam påverkar konsumenten och leder till en förändring. Denna modell kallas för KHT-modell. Med modellen vill Bergström lyfta fram hur känsla, tanke och handling är själva meddelandet i en reklam. Det finns alltid ett budskap i en reklam och den uppstår av färgerna, elementen, texten och djupet av bilden. Budskapet i en reklam skall leda till att konsumenten får en tanke som senare leder till en handling. För att budskapet i en reklam ska kunna leda till en handling är det konsumenten själv som avgör ifall reklamen påverkar en själv. Texten i reklamen det vill säga den verbala delen är en väldigt viktig del i KHT-modellen eftersom texten leder till en handling och då en reklam har orsakat en handling vet sändaren att reklamens påverkan och budskap lyckats.

3.1.2 Reklambudskapet

Reklamens budskapet det vill säga meddelandet i reklamen kan enligt Bergström (2014 s.2016) delas in i fyra olika budskapstyper, instrumentella, sensoriska, intygande och etiska.

Det *instrumentella* budskapstypen utgår från att konsumenten har ett problem och produkten som visas i reklamen har en lösning och kan lösa konsumentens problem. Genom att problematisera en reklam gör sändaren det tydligt vad som är problemet i reklamen och för att reklamen skall leda till en lösning och påverka konsumenten måste sändaren lyfta fram det negativa motivet i bilden och texten.

I den *sensoriska* budskapstypen lyfter sändaren fram positiva upplevelser och gemenskap i reklamer. För att kunna uppnå detta använder sig sändaren av människans sinnesintryck, (hörsel, syn, lukt, smak och känsel). Argumenten i reklamerna borde vara emotionella och budskapet som sändaren vill nå borde göras på ett sätt där konsumenten har lätt att tolka och skapa sammankopplingar med tidigare känslor. Nedan (figur 1.) är ett exempel av hur resebyrån Ving använt sig av den sensoriska budskapstypen. På bilden kan man se en flicka som håller i en snäcka och lyssnar på vågor och detta kan många tittare associera med till exempel en strandresa.



Figur 1 Exempel på sensorist budskap

Med det *intygande* budskapet använder sig företagen av personer som har makt, som till exempel kändisar, idrottsstjärnor, journalister och forskare. Dessa personer används i

reklamer för att leda konsumenter till ett beslut. Vanliga människor används också för att det visar trovärdighet och äkthet i en reklam. Med det *etiska* budskapet menar man att företag vill visa för sina konsumenter att de tar ansvar och visar att de bryr sig om till exempel koldioxidutsläppen i världen. En ny budskapstyp som Bergström lyfter fram och som har blivit alltmer vanligare är *content marketing*. Idén med content markering är att företagen använder sig av material som inte är redaktionellt styrt av kampanjer och används i stället för att använda av annonser och reklamfilmer. Medier som är aktuella för content marketing är bland annat bloggar, webbsajter, sociala media, podcast och webb-tv. (Bergström, 2014 s. 106–122)

3.2 Semiotik

Bilder är någonting som människan ser 24 timmar om dygnet och dessa bilder som människan ser påverkar och bildar olika känslor. Med en semiotisk bildanalys (studera och tolka tecken) får man fram hur bilden påverkar mottagaren och hurdana känslor bilden väcker. (Karlberg, 2017)

3.2.1 Bildanalys

Med bildanalys vill man kartlägga vad bilden vill säga. Genom att dela in bilden i olika delar och genom att göra en analys av varje del kommer man fram till hurdan relation delarna har till varandra och helheten. Det kan kännas onaturligt att dela in en bild i delar men för att få en lyckad bildanalys är detta nödvändigt. Genom att göra en bildanalys får man fram hur stor påverkningsförmåga bilden har för en konsument. I metoden bildanalys skall personen som analyserar koncentrera sig på följande frågor: *Vad beskrivs i bilden? Hur är fotografiets inre kontext uppbyggd? I vilken yttre kontext uppträder det? Vilka retoriska begrepp används? Hur samspelar text och bild? Vem är sändaren? Vem vänder sig bilden till? Vad är syftet i bilden?* (Bergström, 2012 s.210)

3.2.2 Denotation och konnotation

En bildanalys börjas oftast med att dela in bilden i två nivåer, denotativ och konnotativ nivå. Med den denotativa nivån koncentrerar man sig på bildens grundbetydelse medan i en konnotativ nivå är det bibetydelsen som är i fokuset. I den denotativa delen av en

bildanalys fokuserar man sig på hur bilden får tittaren att reagera. Man analyserar vad bilden föreställer till exempel personer eller föremål i bilden samt hurdana händelser det finns i bilden. I denotativa analysen koncentrerar man sig också på färgerna, ljuset, bildens uppbyggnad och linjerna i bilden. I den konnotativa delen av en bildanalys är det fritt fram för tittaren att analysera och fokusera sig på känslorna som bilden väcker. Tittaren kan då associera fritt, som till exempel att glada människor tillsammans associerar gemenskap. (Karlberg, 2017)

3.2.3 Yttre och inre kontext

Människan lever ett inre och ett yttre liv och på samma sätt kan en bild delas in i *yttre* och *inre* kontext. Med den inre kontexten menar man bildens inre liv som skapas på olika sätt och hur bildens olika egenskaper, som till exempel färg och ljuset sammansätts. I den yttre kontexten fokuserar man sig på sammanhanget som framkommer i bilden, med detta menar man hur en bild går ihop med andra bilder, rubriker, spalter och bildtexter. (Bergström, 2014 s.131–141)

3.2.4 Färger

Bergström skriver (2014 s.182) att färger kan vara funktionella och icke funktionella och med detta menar Bergström att funktionella färger har en egenskap som kan förbättra en produkts kommunikativa funktion och fysiska egenskaper. Medan icke funktionella färger kan leda till att konsumenten blir förvirrad eftersom färgerna inte passar ihop och är betydelselösa. Färger som väljs för en reklam måste vara funktionella och användas för att *attrahera, skapa stämning, informera, strukturera och pedagogisera* konsumenter.

För att en reklam skall attrahera och påverka en konsument används olika färger som har egenskaper. Med detta menar man till exempel att den gröna färgen är lugn och passiv medan den röda är livlig och strålar ut passion. När en färg skapar en stämning i en reklam ger färgen en uppfriskande egenskap för reklamen.

Färger som används i reklamer kan även ha en symbolisk mening. Med detta menar Bergström (2014 s.182) att konsumenter förknippar olika färger med olika symboliska meningar. Till exempel den röda färgen förknippas ofta till kärlek medan den blåa färgen

ofta samman kopplas till respekt och längtan. När en färg informerar en tittare, ger färgen en viss förklaring till någonting och detta används till exempel på sjukhus där färgen gul betyder smitta. En färg som används för att strukturera i en tidning är färgens funktion att hjälpa en läsare att hitta rätt och föra läsaren till olika delar av tidningen. Pedagogiskt hjälper det att på ett effektivt sätt lära ut någonting när man använder sig av olika färger. Detta kan användas för att förtydliga vissa delar av ett material för tittaren.

3.2.5 Bildretorik

För att öka påverkan av budskapet i en reklam kan sändaren använda sig av bildretorik. Med bildretorik menar Bergström att sändaren väljer att använda bilder som leder till starka reaktioner hos konsumenten. Det är skillnad på att övertyga och övertala en konsument och det är viktigt att sändaren använder sig av rätt metod för att få den bästa påverkan hos konsumenten. Genom att använda bildretorik där sändaren övertygar en konsument får konsumenten en känsla där de känner sig delaktiga och har en chans att göra egna slutsatser. Ifall sändaren försöker övertala en konsument kan det leda till att konsumenten får en känsla av att slutsatsen redan har bestämts och då kommer konsumenten känna sig mindre delaktig. För att uppnå bra bildretorik i reklamer kan sändaren använda sig av fyra olika bildtyper. Dessa bild typer har sitt ursprung från retorikens figurer och när sändaren använder figurerna och omvandlar dem till bild har de en viss funktion. (Bergström, 2012 s.158)

Den *presentativa bilden* visar och används för att kunna illustrera, visa och presentera hur någonting i en bild ser ut och hjälper att sätta fokus på vissa egenskaper i bilden. Den *metonymiska bilden* belyser närhet mellan två begrepp, eller som man i retoriken förklarar ett namnbyte och i bildretorik, ett bildbyte. Den metonymiska bilden hjälper konsumenten att förstå meningen med bilden eftersom bild typen byter ut någonting abstrakt och svårt förstått till konkret och lätt förståeligt. Med den *synekdokebilden bilden* kan sändaren bevisa någonting i en bild genom att låta delen stå för helheten. Detta används då sändaren vill bevisa att produktbudskapet i en reklam är relevant och riktigt. Till exempel kan sändaren sätta en produkt i en miljö för att bevisa sammanhanget till produkten och göra det naturligt. Den *metaforiska bilden* jämför och detta används för att förtydliga och förstärka ett budskap i en reklam. För att uppnå detta kan sändaren ersätta

produkten i en reklam med en annan bild från ett annat sammanhang och detta kommer då att leda till att konsumenten förstår egenskaperna som produkten har. (Bergström, 2012 s.158–165)

3.2.6 Ikon, index och symbol

I semiotiken kan tecken delas in i tre olika kategorier för att hjälpa forskaren att förstå deras innehåll och meddelande. Dessa tre kategorier är ikon, index och symbol. Med ikon menar man själva objektet i tecknet. Som till exempel ett porträtt eller en teckning. Index är ett typ av tecken där man vill visa en slags fysiskt samband till det som indexet representerar. Exempel på index kan till exempel vara en vattenpöl och med det vill man visa att det just har regnat. Med symboler menar man tecken som uppstår från vår kunskap och de är tecken som man har bestämt betydelsen av tidigare. Till exempel trafikmärken är symboler vars betydelse har blivit bestämd på förhand. (Peirce, 2020)

4 Metod

Skillnaden mellan kvantitativ och kvalitativ forskning är att den kvantitativa forskningen ger siffror som slutresultat och med hjälp av siffrorna kan forskaren dra allmänna slutsatser. I en kvalitativ undersökning ger slutresultatet en djupare och mera detaljerad förståelse av materialet. I kvantitativ forskning används oftast enkäter eftersom forskaren vill snabbt komma fram till mycket data. Då forskaren i det här fallet var intresserad av mera detaljerat och täckande slutresultat och eftersom denna undersökning krävde mycket djupare data och snabbheten av undersökningarna inte var en grundläggande faktor, valdes den kvalitativa undersökningsmetoden. (Bryman, 2002 s.300)

I en kvalitativ undersökning används oftast olika intervjuformer och i detta lärdomsprov användes intervjuer. Intervjuerna som utfördes i undersökningen gjordes i form av gruppintervjuer i fokusgrupper. Fokusgrupperna som intervjuades med den kvalitativa undersökningsmetoden gav en mera täckande slutsats och ämnet i fråga blev mera personligt. Det som intervjuaren i kvalitativ undersökning oftast gör under en intervju är att låta intervjun röra sig fritt i olika riktningar och genom att låta detta hända kommer det fram vad som respondenterna upplever vara viktigt och relevant om ämnet. Detta i

sig leder till att kvalitativa intervjuer är flexibla och i intervjuerna kan det uppstå nya frågor och svar som forskaren inte tänkt på tidigare och som senare blir viktiga tillägg till undersökningen. (Bryman, 2002 s.300)

4.1 Val av metod

I detta lärdomsprov kunde man använda sig både av kvantitativ och kvalitativ undersökning. Fokusgrupper är en form av gruppintervjuer där respondenterna väljs på basen av samma kunskaper i ämnet, demografiska egenskaper och ett högt intresse gällande ämnet som skall diskuteras. I fokusgruppsintervjuer studerar forskaren gruppens dynamik, deras svar på frågorna och även kroppsspråket. Genom att studera alla faktorer kan forskningen hjälpa till att förstå konsumenternas åsikter av ämnet i fråga. (George, 2021)

I detta lärdomsprov valde forskaren att göra två gruppintervjuer som bestod av två fokusgrupper. Fokusgrupper valdes till denna undersökning eftersom respondenterna i fokusgrupperna hade ett gemensamt intresse i ämnet och kunnande och på så sätt blev konversationen i intervjuerna och undersökningen djup och lönsam. Fokusgrupperna valdes även för att de kunde förse det bäst möjliga slutresultatet.

Ifall en kvantitativ undersökning hade valts att utföras i detta lärdomsprov skulle inte forskaren ha sett känslorna och kroppsspråket hos respondenterna. Eftersom undersökningen i detta lärdomsprov strävar till att kartlägga de känslor som uppstår hos konsumenterna och åsikterna om reklam i tidningar av lyxmärken är en kvalitativ undersökning mera lämpad.

Då man intervjuar kan man använda sig av ostrukturerade eller semistrukturerade intervjuer. I ostrukturerade intervjuer använder sig forskaren ofta av en minneslista på ämnen som forskaren väljer att ta upp i intervjun. Eftersom man i detta lärdomsprov önskade gå djupare in på vissa frågor valdes den semistrukturerade intervjun. (Bryman, 2002, s.301)

I en semistrukturerad intervju har forskaren en någon slags manus som forskaren följer under intervjuens gång. Detta kallas för en intervjuguide. I intervjuguiden finns det en lista på olika teman som forskaren vill gå igenom under intervjun. Forskaren kan dock ta upp nya teman under intervjun ifall respondenterna tar upp nya teman eller säger någonting som forskaren anknyter till något värt att diskutera. (Bryman 2002 s. 301) I den semistrukturerade intervjumetoden är manuset samma för alla och därmed behandlas alla respondenter lika trots att följdfrågorna kan bli olika på basen av respondenternas svar. (AcademicWork, 2022)

Semistrukturerade intervjun i den kvalitativ metoden passade till detta lärdomsprov eftersom det granskas hur respondenterna anknyter till användning av reklam i tidning som ett marknadsföringssätt och hurdana reklamer som väcker mest intresse och nyfikenhet hos respondenterna. För att det i intervjuerna skulle framkomma så djup diskussion som möjligt var det viktigt att forskaren tog stöd från intervjuguiden under intervjuens lopp.

4.2 Respondenter

Processen för undersökningen där respondenterna valdes kunde ha gjorts med att använda en så kallad ändamåls- eller bekvämlighets sampling. Med detta menar man att respondenterna väljs eftersom de kommer att ge den bästa möjliga resultatet till undersökningen. Ifall ett slumpmässigt val av respondenterna skulle ha gjorts i denna undersökning skulle inte resultatet av undersökningen resultera i någonting. I ett slumpmässigt urval skulle inte heller målet med undersökningen nås eftersom några eller alla respondenter inte skulle ha något intresse eller kunnande om ämnet. (Dawson & Manderson, 1993)

Respondenterna som valdes för undersökningen och den första fokusgruppen var tre unga vuxna kvinnor i åldern 24–26 och till den andra fokusgruppen tillhörde tre unga vuxna män i åldern 26–29. I den första fokusgruppen med kvinnor var två av tre respondenter från Finland och den tredje från Stor Britannien och i den andra fokusgruppen med män var alla respondenter från Stor Britannien. Målgruppen för fokusgrupperna var unga vuxna i åldrarna mellan 20 – 30 år. Eftersom kriteriet för respondenterna i fokusgrupperna

även var att de skulle ha samma kunnande och intresse gällande lyxmärken råkade det sig att i den andra fokusgruppen med män blev åldern äldre än i den fokusgruppen med kvinnor. Forskaren kände till respondenterna sedan tidigare och på så sätt visste deras kunnande inom området. Många av respondenterna använder sig dagligen av produkter från företagen som beskrivits tidigare i lärdomsprovet (Louis Vuitton och Dior). På grund av detta visste forskaren att respondenterna passade till undersökningen. Alla respondenter som deltog i undersökningen hålls anonyma.

4.3 Frågeguide – Intervjuguide

Enligt Bryman (2002 s.305) fungerar en intervjuguide som en så kallad minneslista för hur intervjun skall genomföras. Bryman lyfter fram viktiga punkter som intervjuaren måste beakta när själva intervjun görs. Intervjuguiden och förberedelserna inför intervjuerna hjälper intervjuaren att se till att ordningen för teman som tas upp i intervjun följer en rimlig ordning. Intervjuguiden hjälper även intervjuaren att se till att teman i intervjun hänger ihop med varandra. I detta lärdomsprov gjordes intervjuguiden på engelska eftersom respondenterna för gruppintervjuerna endast talade engelska och därför var det inte möjligt att utföra intervjuerna på svenska.

Syftet med intervjuerna i detta lärdomsprov var att kartlägga hur respondenterna i fokusgrupperna anser att reklamerna av lyxmärken i tidningar väcker deras intresse och vad de anser om användning av reklam i tidning som ett marknadsföringssätt för lyxmärken. Frågorna som ingick i intervjuguiden följde den teoretiska referensramen.

Intervjuerna delades in i tre delar där det i den första delen frågades basfakta. (Se bilaga 1.) Första delen behandlade bland annat hur ofta respondenterna köper lyxmärkes produkter och ifall det ingår märken som Dior och Louis Vuitton i köpen och hur ofta respondenterna läser tidningar som handlar om reklam för lyxmärken och vad vill de få ut av reklamen.

I den andra delen av intervjuerna fokuserades på den första forskningsfrågan (se bilaga 1). Frågorna som frågades i denna del var bland annat ”vad är det som får din

uppmärksamhet i reklamer” och ”vad är dina känslor inför att lyxmärken använder sig reklam i tidningen som ett marknadsföringssätt”.

I den tredje delen av intervjuerna låg fokuset på den andra forskningsfrågan, (se bilaga 1.) ”vad i reklamen i tidningen väcker mest intresse och nyfikenhet hos respondenten samt vilka känslor uppstår”. En bildanalys gjordes med respondenterna där de analyserade två reklamer av Dior och Louis Vuitton. Frågorna i intervjun behandlade bland annat hurdan känsla reklamerna väckte hos respondenterna, vad de ansåg av färganvändningen i reklamerna och hur reklamen av lyxmärken fick respondenterna att reagera och känna.

4.4 Tillvägagångssättet

I detta lärdomsprov valdes den kvalitativa forskningsmetoden som utfördes med gruppintervjuer i form av fokusgrupper. Fokusgrupperna valdes eftersom respondenterna hade samma intresse och kunnande inom ämnet. Intervjun följde en semistrukturerad intervjuguide så att intervjun ledde till en givande och djup konversation mellan respondenterna.

Kontakten till respondenterna skedde via telefon där forskaren berättade vad intervjun kommer att handla om och berättade till respondenterna att intervjun kommer att ske via zoom. Alla respondenter fick välja själva var de befann sig under intervjuerna så att intervjuerna inte skulle bli avbrutna eller störda av utomstående faktorer.

Intervjuerna valdes att göras via zoom eftersom respondenterna befann sig runt om världen och därför var det inte möjligt att utföra intervjuerna ansikte mot ansikte. Under intervjuerna höll alla respondenter kameran på så att forskaren kunde följa med kroppsspråket och se känslorna hos respondenterna. Forskaren och respondenterna kom överens om en tid som passade för alla och för intervjuerna reserverades tillräckligt med tid så att alla aspekter i intervjun kunde grundligt gås igenom.

Forskaren följde med en intervjuguide (se bilaga 1.) genom hela intervjun och detta gjordes för att säkra att alla delar av intervjun behandlades och syftet med undersökningen

kunde uppnås. För att kunna säkra sig att intervjuguiden och frågorna kunde frågas på engelska gjordes en testintervju med en engelskspråkig familjemedlem.

Båda gruppintervjuerna tog mellan 30 – 45 minuter och bandades in med zooms egen funktion.

4.5 Analys av data

Efter att intervjuerna i undersökningen var gjorda transkriberades båda intervjuerna. Eftersom intervjuerna gjordes på engelska transkriberades intervjuerna på engelska. Transkriberingen av materialet gjordes så noggrant som möjligt och så ordgrant som möjligt. De viktigaste delarna av materialet översattes till svenska för att kunna bli presenterade på svenska i detta lärdomsprov.

Efter transkriberingen använde sig forskaren intervjuguiden som en bas för att framställa materialet. Av intervjuguiden användes frågorna som frågades som hjälpmedel och grund till rubrikerna i resultatkapitlet.

4.6 Validitet och reliabilitet

Målet med all forskning är att nå hög validitet och reliabilitet. För att kunna garantera hög reliabilitet i en kvalitativ undersökning är det en avgörande faktor att forskaren ser till att tillförlitligheten är tillräckligt hög.

Tekniken som användes i detta lärdomsprov resulterade i mycket information om ämnet som undersöktes och stödde forskningsfrågorna. Detta i sig resulterade i hög validitet. I en kvalitativ undersökning når man hög validitet genom att forskaren beskriver att materialet som samlats in och bearbetat är gjort på ett systematiskt och ärligt sätt. Fokusgrupper i en kvalitativ undersökning stöder undersökningen på ett sådant sätt där forskaren får en djup förståelse om respondenternas åsikter och attityder. I detta lärdomsprov har validiteten tagits i beaktande genom att noggrant beskriva hur respondenterna blivit valda och analysprocessen för undersökningen har beskrivits. (Gunnarsson, 2002)

För att kunna bevisa att reliabiliteten i denna undersökning var hög och pålitlig har forskaren beskrivit hur intervjuerna bandades in och säkrade till att mikrofonerna för alla respondenter fungerade så att transkriberingen av intervjuerna blev så exakt som möjligt.

4.7 Etiska frågor

I en kvalitativ undersökning är det viktigt att forskaren tänker på etiken bakom undersökningen och intervjuerna. Varför detta är viktigt är eftersom när fokusgrupper används i en undersökning är antalet respondenter litet och orsakar att de berättar mycket om sig själva och deras upplevelser. Eftersom informationen och materialet som fås genom en intervju med fokusgrupper är stort är det viktigt att respondenterna inte går att identifieras på grund av deras svar. Det är även viktigt att forskaren tar i beaktande ifall respondenterna inte vill att någonting de sagt kommer med i undersökningen och i så fall inte analyserar det. För att den etiska aspekten skall uppfyllas i en undersökning är det viktigt att forskaren är ärlig och öppen med fokusgrupperna och respondenterna. Det är även viktigt att informera fokusgrupperna om behandlingen av undersökningen före, under och efter intervjuerna. Forskaren kan ge respondenterna ett brev i skriftlig form var all information hittas.

Respondenterna i detta lärdomsprov fick läsa igenom transkriberingen av intervjuerna för att de skulle kunna vara säkra om att de hålls anonyma under hela intervjun.

I detta lärdomsprov var det viktigt att den etiska delen av undersökningen bevarades under hela processen och alla punkter som nämnts ovan togs i beaktande. Respondenterna var medvetna om processen före, under och efter intervjun samt de fick veta var och på vilket sätt materialet analyseras i undersökningen.

5 Resultat

I detta kapitel presenteras de resultat som gruppintervjuerna gav och det baserar sig på de forskningsfrågor som ställts i lärdomsprovet och besvaras med hjälp av frågor som ställts i intervjuguiden.

För att klargöra användningen av tidningar och vad respondenterna vill få ut av dem, granskades detta genom några bakgrundsfrågor. Bakgrundsfrågorna gällde också kön, åldern och ifall de specifika lyxmärken som fokuserades i lärdomsprovet används. Därefter besvarade respondenterna frågan vad det är i tidningen som får deras uppmärksamhet och ifall de tycker att tidningar är ett bra marknadsföringssätt för lyxmärken.

I den andra delen av intervjuerna fokuserades på den första forskningsfrågan (se bilaga 1). Vad anser unga vuxna om användningen av reklam i tidning som ett marknadsföringssätt för lyxmärken? Frågorna som frågades i denna del var bland annat ”vad är det som får din uppmärksamhet i reklamer” och ”vilka är dina känslor gällande det att lyxmärken använder sig av reklam i tidningen som ett marknadsföringssätt?”.

I den tredje delen av intervjuerna låg fokuset på den andra forskningsfrågan, (se bilaga 1.) ”vad i reklamen i tidningen väcker mest intresse och nyfikenhet hos respondenten samt vilka känslor uppstår”.

För att få svar på forskningsfrågan ställdes frågan hurdan känsla respondenterna får av respektive reklam och vad reklamen får dem att tänka på. Respondenterna fick också beskriva vad de ser i reklamen och vad det första de såg när de tittade på reklamen. Reklamen visades till respondenterna genom att intervjuaren delade sin datorskärm i zoom och på så att kunde alla respondenter se reklamen samtidigt. I tillägg fick respondenterna beskriva hur färgerna i reklamen fick dem att känna. De reklamer som användes var två reklamer ur tidningarna Vogue (British) och Vogue (Arabia). Reklamerna kan man se nedan.



Figur 2: Reklam av Dior i Vogue (British) 2022



Figur 3: Reklam av Louis Vuitton i Vogue (Arabia) 2022

Respondenterna bestod av män i den första fokusgruppen och i den andra gruppen av kvinnor. Nedan presenteras respondenterna och för den första fokusgruppen får respondenterna namnen P1-P3 och för den andra fokusgruppen får respondenterna namnen S1-S3. Detta är för att trygga anonymiteten hos de intervjuade. Tabellen visar även åldern och könen.

Tabell 3: Namn, kön och ålder av respondenterna

Namn	Kön	Ålder
P1	Man	28
P2	Man	26
P3	Man	31
S1	Kvinna	24
S2	Kvinna	24
S3	Kvinna	26

5.1 Användning av mode och modetidningar

För att få bakgrundsinformation av respondenterna i respektive fokusgrupp frågade intervjuaren hur ofta respondenterna köper från lyxmärken och ifall Dior och Louis Vuitton hör till dessa köp. För den första fokusgruppen med manliga respondenter var det två av tre respondenter som köper lyxmärken regelbundet. P3 svarade att han inte just nu kan handla lyxmärken eftersom han sparar pengar för att resa. Men hade han inte gjort det skulle även han handla lyxmärken regelbundet. I den andra fokusgruppen med kvinnliga respondenter var köpanandet av lyxmärken mindre regelbundet. S1 köper lyxmärkesprodukter 2–3 gånger i året medan S2 och S3 endast köper en gång i året.

För de båda fokusgrupperna tillhörde Dior och Louis Vuitton de märken som man köpte när man köper lyxprodukter. Bland männen var det skor, parfymer och accessoarer som ingick i köpen och respondenterna handlade från båda lyxmärken. För kvinnorna ingick även handväskor och smycken i köpen.

Då intervjuaren fått svar på bakgrundsfrågorna fokuserades på frågor som gällde hur ofta respondenterna läser modetidningar och vad det är som respondenterna vill få ut av en modetidning.

Modetidningar läses inte regelbundet av någondera fokusgruppen. Männan meddelade respondenterna att de inte läser modetidningar överhuvudtaget. P3 har någon gång bläddrat igenom en modetidning men kunde inte komma ihåg när det var. Medan P1 berättade att han aldrig har läst eller bläddrat igenom en modetidning. Bland kvinnorna hade respondenterna läst eller bläddrat i en modetidning någon gång. S1 berättade att *”jag läser modetidningar på flygfälten och speciellt ifall jag har ett långt flyg framför mig”*. Medan S2 inte läser eller bläddrar igenom modetidningar över huvud taget. S3 läser eller bläddrar igenom modetidningar men berättade att hon inte läser dem regelbundet utan endast ibland och berättade att hon läser mest modetidningar på nätet. Efter att S2 hörde S3 berätta att hon läser modetidningar på nätet tillade S2 att *”jag skulle läsa modetidningar på nätet men inte om det är en papperstidning”*.

Det som gällde för båda fokusgrupperna var att de ville få inspiration av en modetidning. P2 menade att *”jag har ingen förmåga att sätta en klädsel tillsammans, så ifall jag kunde se en färdig klädsel från en modetidning skulle det vara väldigt hjälpsamt”*. Båda fokusgrupperna letade också efter inspiration från modetidningar för att antingen se vad som är den nya kollektionen eller inspiration till en klädsel.

5.2 Användningen av reklam i tidning som ett marknadsföringssätt för lyxmärken, vad väcker uppmärksamheten?

Det första som behandlades var vad respondenterna anser om användningen av reklam i en tidning som marknadsföringssätt för lyxmärken. Det andra som granskades var att kartlägga vad som väcker respondenternas uppmärksamhet i en modetidning.

I fokusgruppen bestående av kvinnor hade alla respondenter samma tanke om marknadsföring av lyxmärken i tidningar. De tyckte att modetidningar är mera menade för den äldre generationen och att marknadsföring via sociala media eller online är mera känt bland människor i deras åldrar. Till exempel S3 berättade att *”ifall min mamma*

skulle vara i denna intervju skulle hon säga att hon läser modetidningar dagligen". Alla respondenter höll dock med om att marknadsföring via modetidningar är ett bra marknadsföringssätt för lyxmärken eftersom de påpekade att det alltid kommer att finnas människor som läser modetidningar och att denna åldersgrupp fortfarande är stor.

I fokusgruppen bestående av män berättade P2 att han tycker marknadsföring via modetidningar är ett bra sätt att marknadsföra lyxmärken eftersom människor som är intresserade av mode skulle läsa dem. P2 menade även att det inte är ett bra sätt att marknadsföra eftersom den vardagliga människan inte skulle ha tid att bläddra eller läsa en modetidning. P3 tänkte på samma sätt som P2 och sade att människor som är intresserade eller jobbar med mode skulle läsa en modetidning och därmed tycker att det är ett bra marknadsföringssätt för lyxmärken. P3 tänkte på samma sätt som de kvinnliga respondenterna och menade att marknadsföring via modetidning är mera menat för den äldre generationen men är ett bra sätt att marknadsföra om målgruppen är äldre människor. Det verkar således som om det kan finnas en skillnad i hur män och kvinnor tänker om marknadsföring av lyxmode via reklam i tidningar.

Det som i en modetidning skulle få de kvinnliga respondenternas uppmärksamhet varierade. S1 berättade att pärmen på tidningen skulle vara det som väcker intresset och uppmärksamheten medan S2 tyckte att klädseln och modellerna i tidningen skulle vara det som skulle väcka intresse. S2 sade att *"jag älskar mode och därför skulle det vara klädseln och modellerna som jag skulle först lägga märke till"*. Det som skulle få S3 respondentens uppmärksamhet är accessoarerna i tidningen, *"jag skulle titta på väskorna, accessoarerna och örhängen för att se vad som gör klädseln till vad den är"*.

I den fokusgruppen för män berättade P2 att starka färger som till exempel gul, orange och röd skulle väcka intresset och uppmärksamheten. Samma tanke hade P1 som berättade att speciella och lite extra kläder med starka färger skulle väcka uppmärksamhet. P3 menade att hans intresse och uppmärksamhet endast skulle väckas ifall han behövde någonting eller letade efter någonting speciellt, *"till exempel ifall jag vill köpa skor skulle det vara skor som väcker mitt intresse i tidningen"*. Generellt sätt verkar det som om uppmärksamhet varierar från individ till individ men färger verkar ha en betydelse.

5.3 Vad ser och lägger man märke till i lyxreklam

För att besvara den andra forskningsfrågan redogörs i det här avsnittet vad det första är som respondenterna lägger märke till och vad det är som respondenterna kan se i reklamen. De följande avsnitten behandlar känslor som väcks och speciellt i enlighet med det som diskuterats i teoriavsnittet, vilka känslor färger väcker.

Då det gäller vad man lägger märke till i reklamen av Dior berättade den manliga respondenten (P1) att *”det första jag ser när jag tittar på reklamen är hennes halsband och hur den är likadan som början av parfymflaskan”*. Medan P1 och P2 menade att det första de såg var modellen och hur vacker hon är. Bland de kvinnliga respondenterna berättade S2 och S1 att de också ser modellen först och S2 menade att *”jag tittar på modellen först och sedan på parfymen eftersom jag inte skulle först tänka på att det är en reklam för en parfym”*. Medan S3 berättade att hon först tittar på parfymen eftersom parfymflaskans form är ovanlig.

Männen beskrev att de kan se en attraktiv kvinna som ser fräsch och ren ut. P2 menade att *”jag ser en vacker kvinna som ser lyxig ut och jag skulle säga att parfymen som syns också ser dyr och lyxig ut*. Medan kvinnorna beskrev respondenterna att de kan se en kvinna i bakgrund som liknar en himmel och att modellen i reklamen representerar det feminina och är lik en gudinna. S2 menade också att parfymen som man kan se på första sidan är lik en staty för att den är så stor.

Då det gäller reklamen av Louis Vuitton var alla respondenter eniga om att det första de ser på när de ser reklamen är målningen i bakgrunden. P2 menade att målningen står ut eftersom *”tavlan är modig och tar upp hela andra sidan i tidningen”*. Medan P1 menade att målningen står ut eftersom den har mera färger än modellen framför målningen. I den kvinnliga fokusgruppen berättade S3 att hon tittar på målningen först eftersom den är suddig och därför kunde man undra vad det är eftersom det inte direkt är klart att det är en målning.

För reklamen av Louis Vuitton beskrev de manliga respondenterna vad de ser på ett liknande sätt. Alla respondenter menade att de kan se en kvinna i ett museum framför en känd målning. Med gulddetaljer av målningens ram och kvinnans gulddetaljer på jackan,

örhängen och väskan. P2 menade också att ifall Louis Vuitton inte skulle stå i nedre hörnet av reklamen skulle man inte genast veta att det är en reklam för Louis Vuitton. I den kvinnliga fokusgruppen var respondenterna av samma åsikt gällande vad de kunde se i reklamen. De berättade att de kunde se en kvinna i ett museum gå runt och granska målningar med hennes nya väska. S2 menade att bakgrunden i reklamen kunde även vara natur och att kvinnan skulle stå på en balkong.

5.4 Känslor och tankar som reklam väcker

När fokusgrupperna tittade på reklamerna hade de liknande åsikter om båda reklamerna. Gällande den första reklamen av Dior var de manliga respondenterna eniga om att reklamen får dem att känna sig glada och lyxiga och att de får en känsla av lyx, fräschhet och bekvämlighet. Reklamen fick männen att känna sig positiva och kvinnorna beskrev känslor som bekvämlighet, nöje och ivrighet. S1 berättade att reklamen fick henne att känna sig glad och självsäker och S2 berättade att *"eftersom färgerna som använts i reklamen är enkla får reklamen mig att känna tillfredsställd och lugn"*. S3 menade att reklamen får henne att känna sig fräsch och att hon tänkte att parfymen skulle dofta som lyx.

Den andra reklamen det vill säga Louis Vuitton som respondenterna tittade på fick andra känslor att väckas, då beskrevs känslor som förvirrad och nyfikenhet. Männen beskrev att den andra reklamen inte gav en lika bra känsla som den första reklamen och började undra var modellen befinner sig geografiskt. P2 beskrev sin känsla som minimalistisk och menade att reklamen inte är lika välkomnande och lämnar dig undrande förrän du tittar på väskan och sedan inser att det är en reklam för Louis Vuitton. Känslan som P3 berättade var att reklamen inte ger samma känsla av lyx som den första reklamen och menade att *"lyx är det som jag önskar få ut av en reklam för ett lyxmärke"*.

Kvinnorna beskrev sin upplevelse av den andra reklamen som att de fick en känsla som var förvirrad men även en känsla som var sofistikerad. Respondenterna S1 och S3 var enade om känslan som reklamen gav, S1 menade att *"jag får en känsla att reklamen inte är menad för den yngre generationen och att den är mera menad för de äldre eftersom jag får en känsla av att reklamen är väldigt stilig."* och att reklamen ger blandade känslor

eftersom reklamen enligt henne är konstig. Medan S3 beskrev att hon inte kan identifiera sig med modellen och anser att reklamen är menad för en äldre generation och därmed hade hon inte något intresse för reklamen. S2 menade att reklamen ger henne en känsla där hon vill vara kvinnan i reklamen.

I båda fokusgrupperna beskrev respondenterna på ett liknande sätt vad reklamen av Dior får dem att tänka på. Båda beskrev att reklamen får dem att tänka på att de vill testa parfymen och att de vill veta mera om den. Intressant var att himlen som begrepp kom upp i fokusgruppen med kvinnor i denna fråga, i likhet med de andra frågorna. S3 beskrev bland annat att hon börjar tänka på himlen av de färgerna som använts i reklamen och att det nästan är som att kvinnan har gått till himlen för att det finns moln i bakgrunden. I den manliga fokusgruppen beskrev P1 att han undrar över vad modellen i reklamen tänker på eftersom hennes ögon ser mystiska ut och hon ser fundersam ut.

Gällande Louis Vuitton reklamen hade fokusgrupperna olika åsikter om vad reklamen får dem att tänka på. Männen beskrev att reklamen får dem att tänka på en livsstil med lyx. Reklamen för dem säljer en livsstil och att det verkar som om lyx kommer naturligt för kvinnan i reklamen på grund av hennes klädsel och platsen hon befinner sig på. I den kvinnliga fokusgruppen beskrev S1 att hon vill vara som kvinnan i reklamen och S2 beskrev att hon börjar tänka på att reklamen är mera menad för kvinnor i 40-50 års ålder.

5.5 Färger och känslor

Männen beskrev färgerna som lyxiga och neutral. P2 beskrev att *”färgerna är väldigt lugna och lysande, färgerna är inte skrikande”* medan kvinnorna beskrev att färgerna i bakgrunden av den första reklamen kunde sägas beskriva himlen. Respondenterna tyckte att färgerna som använts är neutrala och lyfter fram parfymen som marknadsförs på ett bra sätt så att den som tittar på reklamen vill testa parfymen. Männen beskrev färgerna som lyxiga och neutrala.

För Louis Vuitton reklamen tyckte respondenterna olika gällande färgerna som använts i reklamen. Bland männen tyckte P1 att färgerna är lugnande och mängden av olika färger inte är för många. P1 menade även att tavlan bakom modellen har jordnära färger som

ger en lugn känsla. Medan P2 tyckte att färgerna inte ger känslan av lugn och speciellt inte på samma sätt som reklamen av Dior. P2 menade att *"jag tycker att de försöker få saker att stå ut mera"*. Bland kvinnorna beskrev S1 och S3 att färgerna som använts i den andra reklamen gav en känsla av dag och natt, förvirring och S3 menade även att färgerna som använts inte fick henne att känna någonting. Medan S2 tyckte att färgerna som använts är väldigt enkla och ljusa medan i bakgrunden finns en målning med mörkafärger som ger en bra kontrast till reklamen.

För att visa vilka faktorer och hurdana känslor reklamerna väckte hos respondenterna har en tabell gjorts för att redogöra för de viktigaste punkterna från intervjuerna. Tabellen kan ses här under.

Tabell 4: Viktigaste resultaten av intervjuerna

	Fokusgrupp 1 (män)	Fokusgrupp 2 (kvinnor)	Slutsatser
Reklam i tidning som ett marknadsföringssätt av lyxmärken	Männen ansåg att reklam är både ett bra och dåligt marknadsföringssätt. Bra för personer som jobbar eller är intresserade av mode medan dåligt för den så kallade vardagliga människan som inte nödvändigt skulle läsa en modetidning och på så sätt missar reklamen.	Kvinnorna tyckte att reklam är ett bra sätt för den äldre generationen men kanske inte så bra för människor i deras åldrar eftersom de inte skulle läsa modetidningar regelbundet och skulle då inte se reklamen.	Åsikterna mellan grupperna var olika således verkar det som om det finns skillnader mellan män och kvinnor och vad de anser om reklam som marknadsföringssätt.
Vad i reklamen av Dior väckte mest intresse	Mest intresse i den första reklamen väcktes av modellen och efter det parfymflaskan.	Kvinnornas intresse var först modellen för S1 och S2 och för S3 var intresset på parfymflaskan.	Det som fångade intresset hos respondenterna var till största del lika för båda fokusgrupperna men

			det fanns även olikheter.
Vad i reklamen av Louis Vuitton väckte mest intresse	Det som väckte mest intresse för männen av reklamen var målningen i bakgrunden.	Kvinnornas intresse var också på målningen i bakgrunden i reklamen.	Intresset var samma för alla respondenter i fokusgrupperna för den andra reklamen.
Känslor som uppstod av reklam 1 (Dior)	Respondenterna beskrev positiva känslor och känslan av lyx i den första reklamen.	Respondenterna beskrev känslor som lyx, bekvämlighet och fräschhet.	Respondenterna i båda fokusgrupperna var enade om hurdana känslor Dior reklamen dessa känslor var positiva.
Känslor som uppstod av reklam 2 (Louis Vuitton)	Männen beskrev att känslor de fick var inte lika positiva som den första reklamen. Reklamen gav enligt respondenterna en förvirrad känsla och gav inte samma lyxiga känsla som den första reklamen. Nyfikenhet beskrevs också eftersom respondenterna undrade var kvinnan befinner sig geografiskt.	Kvinnorna beskrev att reklamen även gav dem en förvirrad känsla. S1 och S2 var enade om känslorna de fick som var att reklamen inte är menad för den yngre generationen, medan S3 beskrev att reklamen får henne att känna att hon vill vara som kvinnan i reklamen i framtiden.	Båda fokusgrupperna ansåg att känslan som reklamen gav var förvirrad eftersom det inte var tydlig att reklamen är av Louis Vuitton. Medan en av respondenterna fick en känsla av sofistikerad. Således kan konstateras att känslorna var lika till en viss del bland fokusgrupperna.
Känslor av färgerna i reklam 1	Den första fokusgruppen beskrev färgerna som lugna, lyxiga och lysande.	Den andra fokusgruppen tyckte att färgerna är neutrala och beskriver att	Respondenternas känslor som den första reklamen väcker kan

		färgerna liknar en himmel i bakgrunden.	beskrivas som positiva och neutrala. Härmed kan man säga att grupperna hade liknande åsikter.
Känslor av färgerna i reklam 2	Männen ansåg lite olika gällande färgerna i den andra reklamen, där P1 och P3 menade att färgerna var lugnande och även jordnära. Medan P2 menade att färgerna inte är lika lugnande som i den första reklamen.	Kvinnorna ansåg olika gällande färgerna. S1 och S3 beskrev färgerna som dag och natt och även som förvirring. Medan S2 ansåg att färgerna är enkla och ljusa med en målning i bakgrunden som enligt henne gav kontrast till reklamen.	Känslorna till färgerna mellan respondenterna och fokusgrupperna var olika. Där några av respondenterna ansåg färgerna som lugnande och ljusa medan några gav en mera negativ beskrivning av färgerna.

6 Diskussion

I detta kapitel kommer det att beskrivas hur resultaten av gruppintervjuerna hänger ihop med teoridelen i detta lärdomsprov samt hur de besvarar forskningsfrågorna i syftet.

6.1 Resultatdiskussion

Syftet med detta lärdomsprov var att kartlägga vad unga vuxna anser om reklam i en tidning som markandsföringsätt av lyxmärken och vad i en reklam väcker mest intresse och nyfikenhet hos konsumenten samt hurdana känslor som uppstår. För att uppnå lärdomsprovets syfte utfördes fokusgruppintervjuer med respondenter som hade tillräckligt djupt kunnande inom lyxmode.

6.1.1 Reklam i tidning som ett marknadsföringsätt av lyxmärken

I intervjuerna med fokusgrupperna kommer det tydligt fram att varken den första fokusgruppen med män eller den andra fokusgruppen med kvinnor läser modetidningar regelbundet. Kvinnorna har någon gång bläddrat igenom en modetidning medan männen inte gjort det.

När intervjuaren frågade respondenterna vad de anser om reklam i tidning som ett marknadsföringsätt hade fokusgrupperna olika åsikter. I den första fokusgruppen med män tyckte de att reklam är ett bra och dåligt marknadsföringsätt. Männen tyckte att det är ett bra marknadsföringsätt för personer med högt intresse för mode medan personer som inte är intresserade av mode eller personer som inte har tid att läsa en modetidning är reklam ett dåligt marknadsföringsätt eftersom personen inte då kommer att se reklamen.

I den andra fokusgruppen med kvinnor var resultatet mellan respondenterna enigt. De alla ansåg att modetidningar är menade mera för den äldre generationen och att unga människor i deras åldrar inte skulle regelbundet läsa en modetidning. De ansåg att marknadsföring via social media eller nätet är ett mera passande marknadsföringsätt för människor i deras åldrar. Respondenterna var dock eniga om att reklam i modetidningar som marknadsföringsätt är bra eftersom det alltid kommer att finnas personer som läser modetidningar.

Man kan alltså säga att intervjuerna resulterade i olika åsikter bland fokusgrupperna och att män och kvinnor anser olika om reklam i modetidningar som ett marknadsföringsätt av lyxmärken.

6.1.2 Vad i reklamen väcker mest intresse och nyfikenhet hos konsumenten

För att kartlägga ett trovärdigt resultat av hur respondenterna reagerar och vilka känslor en reklam väcker användes två reklamer som exempel. Intervjuaren bad då respondenterna att analysera reklamen och frågade frågor där respondenterna fick

beskriva känslor och tankar som reklamerna väckte samt hur användningen av färgerna i reklamerna fick dem att känna.

6.1.3 Känslor och tankar som reklamer väcker

För att en reklam skall leda till en handling är det viktigt att reklamen har ett budskap och väcker känslor hos konsumenten. (Bergström 2012 s.97) Respondenterna i fokusgrupperna beskrev att den första reklamen (Dior) fick dem att känna lyx och även till att de vill testa parfymen. Man kan då påstå att känslorna som har uppstått av budskapet i reklamen har fungerat då den lett till en handling. Medan den andra reklamen (Louis Vuitton) inte hade en likadan reaktion hos konsumenterna och därmed kan man påstå att budskapet misslyckades.

6.1.4 Färger och känslor

Färger har en stor betydelse i en reklam och Bergström (2014 s.182) menar att färgerna skall vara funktionella, det vill säga förstärka produktens kommutativa roll. I den första reklamen (Dior) var alla respondenter i båda fokusgrupperna enade om känslan som färgerna gav. Den första fokusgruppen med män menade att färgerna ger en lyxig och neutral känsla och kvinnorna i den andra fokusgruppen associerade färgerna i reklamen till himmel och menade att färgerna synliggör parfymen så att tittaren vill testa den. Bergström menade även att färger kan vara icke-funktionella och med detta menar Bergström att färgerna kan leda till att konsumenten blir förvirrad av reklamen. Känslor som uppstod hos en del av respondenterna för den andra reklamen (Louis Vuitton) var negativa och respondenterna beskrev att de fick en förvirrad känsla. Man kan då påstå att färgerna i den andra reklamen inte hade en positiv påverkan på några av respondenterna och där med icke funktionella. Medan resten av respondenterna tyckte om färgerna och därmed kan man säga att färgerna var funktionella.

Bergström menar (2014 s.182) även att färger kan attrahera personer på olika sätt. I den första reklamen (Dior) attraherade de ljusa färgerna alla respondenter på ett positivt sätt medan i den andra reklamen (Louis Vuitton) hade färgerna inte samma påverkan. Några av respondenterna beskrev att känslan de fick av färgerna var negativ medan andra

beskrev att känslan de fick av färgerna var jordnära och lugna och därmed attraherande för respondenterna.

Man kan då påstå att det finns olikheter i hur respondenterna och män och kvinnor ser på användning av mörkare färger i en reklam. Detta kan bero på att respondenterna associerar mörka färger på olika sätt och kan anse att mörka färger ger en lugnande känsla eller en dyster och förvirrad känsla.

6.1.5 Denotation och konnotation

Som det har redogjorts i teoridelen av detta lärdomsprov kan en bild delas in i två olika nivåer, denotativ nivå och konnotativ nivå. Där den denotativa nivån beskriver hur bilden får tittaren att reagera och där den konnotativa nivån beskriver hurdana känslor bilden väcker hos tittaren. (Karlberg, 2017) I resultatdelen av detta lärdomsprov kommer resultatet av reaktionen, tankarna, och känslorna beskrivas med hjälp av denotation och konnotation.

6.1.6 Denotation

Gällande det som respondenterna reagerade på i den första reklamen av Dior var svaren till största del eniga. Alla respondenter reagerade först på modellen i reklamen och sedan på parfymen. Detta beskrev respondenterna att berodde på att modellen i reklamen var väldigt vacker och påpekade att halsbandet som modellen har är likadant som halsen och korken på parfymflaskan. Alla respondenter i den första fokusgruppen (män) var eniga medan en av respondenterna i den andra fokusgruppen (kvinnor) reagerade dock först på parfymflaskan eftersom den enligt henne hade en unik form.

Gällande den andra reklamen av Louis Vuitton var alla respondenter eniga om att det första de reagerade på i reklamen var målningen i bakgrunden. Respondenterna var även eniga om att eftersom målningen är suddig och man kanske inte först ser vad det skall föreställa så reagerar man först på den.

Det som man kan säga av hur respondenterna reagerade till båda reklamerna är att den första reklamen (Dior) fick en mer positiv reaktion än den andra (Louis Vuitton). Man

kan även påstå att männen och kvinnorna var till en del av samma åsikt om vad man reagerar först på gällande reklamerna.

6.2 Konnotation

Känslorna som uppstod av själva reklamen för Dior beskrevs lika av alla respondenter. Respondenterna beskrev att reklamen gav dem en känsla av lyx, bekvämlighet och fräschhet. Respondenterna beskrev hur känslan av lyx och fräschhet de fick av reklam påverkade dem på ett sätt där de ville testa hur parfymen skulle dofta och menade även att den skulle dofta lyxigt.

För den andra reklamen av Louis Vuitton var respondenterna eniga om känslorna som reklamen väckte. Männen beskrev att de blev nyfikna men även förvirrade av bland annat för vilket märke reklamen är för. Männen menade även att utan Louis Vuitton texten i hörnet av reklamen skulle de inte direkt ha vetat att reklamen är just för Louis Vuitton.

Den andra fokusgruppen med kvinnor var känslorna eniga med den första fokusgruppen till en del. Kvinnorna beskrev att även de fick en förvirrad känsla av reklamen medan en av respondenterna tyckte att känslan hon fick var elegant och en känsla där hon vill vara som kvinnan i reklamen när hon är äldre.

Man kan påstå att känslorna som uppstod för respondenterna var liknande. Den första reklamen gav en mera positiv känsla och respondenterna beskrev detta på grund av färgerna som använts i reklamen är ljusa och själva reklamen ger en känsla av lyx. Det som den andra reklamen fick respondenterna att känna var lika till en viss del där den samma känslan som respondenterna hade var förvirrad. Medan en respondent i den andra fokusgruppen blev imponerad och beskrev att hon vill vara som kvinnan i reklamen. Man kan även påstå att den första reklamen lyckades bättre påverka respondenterna och skulle eventuellt ha lett till en handling som skulle vara köp av parfymen.

6.3 Metoddiskussion

I detta lärdomsprov var fokuset att kartlägga vad respondenterna i fokusgrupperna anser om användningen av reklam i tidningen som ett marknadsföringssätt för lyxmärken och

hurdana reklamer av lyxmärken väcker respondenternas intresse och nyfikenhet samt hurdana känslor respondenterna får. Eftersom forskningen för detta lärdomsprov krävde en djupare förståelse och mer detaljerade svar som besvarade syftet för lärdomsprovet var intervjuer med fokusgrupper det bästa alternativet.

Eftersom målgruppen av respondenter och storleken på fokusgrupperna var liten är det svårt att generalisera resultatet. Resultatet av intervjuerna gav ändå ett gott underlag för att kunna utföra undersökningen och få svar på forskningsfrågorna. I bildanalysen av reklamen kunde man se att det finns många faktorer som påverkar respondenternas känslor och tankar kring reklamerna som visades.

Eftersom alla respondenter inte talade svenska gjordes intervjuerna på engelska och det gav sina utmaningar. Frågorna i intervjuerna ställdes på engelska och svaren som respondenterna gav måste översättas till svenska för detta lärdomsprov och det förde med sig vissa utmaningar. Forskaren måste så noggrant och ordagrant som möjligt översätta svaren så att de var i enlighet med vad respondenterna avsett.

7 Slutsatser

Syftet med detta lärdomsprov var att kartlägga hurdana reklamer lyxmärken använder sig av i tidningar som väcker mest intresse och nyfikenhet hos unga kvinnor och unga män och vad unga vuxna anser om reklam i tidning som ett marknadsföringssätt.

Lärdomsprovet strävade till att få svar på följande forskningsfrågor:

- Vad anser unga vuxna om användningen av reklam i tidning som ett marknadsföringssätt för lyxmärken?
- Vad i reklamen i tidningen väcker mest intresse och nyfikenhet hos konsumenten samt vilka känslor uppstår.

Den kvalitativa undersökningen med fokusgrupper visade att det finns skillnader mellan män och kvinnor då det gäller vad de anser om reklam i tidning som ett marknadsföringssätt för lyxmärken. Undersökningen visade hur kvinnorna anser att

reklam som marknadsföringssätt är mera menat för den äldre generationen och inte för personer i deras ålder medan männen anser att reklam som marknadsföringssätt är bra och dåligt, bra för människor som jobbar inom modebranschen medan dåligt för personer som inte är intresserade av mode.

Däremot resulterade undersökningen i att det finns både likheter och skillnader hur män och kvinnor anser vad som väcker mest intresse och nyfikenhet i reklamen samt hurdana känslor som uppstår av färgerna och av själva reklamen. Undersökningens resultat visade hur intresset för reklamerna var till största del samma för både män och kvinnor men resulterade även i en del skillnader mellan kvinnorna gällande den första reklamen (Dior). Undersökningens resultat visade att känslorna som uppstod av reklamerna mellan männen och kvinnorna hade både skillnader och likheter. Skillnaderna som uppstod beskrevs av den andra reklamen (Louis Vuitton) medan likheter mellan männen och kvinnorna uppstod när de beskrev känslor av den första reklamen (Dior).

Undersökningens resultat gällande hurdana känslor färgerna i reklamerna väckte mellan männen och kvinnorna fanns det både likheter och skillnader. De ljusa färgerna i den första reklamen gav positiva tankar och känslor för både männen och kvinnorna medan det fanns skillnader i hurdana känslor som den andra reklamen med mörka färger gav respondenterna.

Även om inga specifika slutsatser kan göras av vad som unga vuxna anser om reklam i tidning som ett marknadsföringssätt kan man anta på basen av svaren från undersökningen att reklam i tidning är ett bra marknadsföringssätt för personer som läser modetidningar aktivt eller är intresserade av mode. På basen av svaren kan man även anta att intresset och nyfikenheten som väcks hos en konsument bildas av personer och modeller i reklamen eller föremål som inte direkt är tydliga. Man kan även påstå att ljusa färger i reklamer väcker mera positiva känslor än mörka färger.

7.1 Arbetets begränsningar

Eftersom en kvalitativ undersökning med intervjuer i form av fokusgrupper gjordes i detta lärdomsprov blev resultatet detaljerat men även begränsat till några personers åsikter.

Intervjuer i form av fokusgrupper kunde således ha gjorts på ett bredare sätt med till exempel flera respondenter och några reklamer till som respondenterna kunde analysera. På detta sätt kunde undersökningens resultat bli större och djupare och även beskriva mera åsikter av flera respondenter.

Eftersom alla respondenter inte talade svenska måste intervjuerna utföras på engelska. Detta förde med sig utmaningar där resultatet och transkriberingen av intervjuerna måste översättas så specifikt av intervjuaren som möjligt.

7.2 Förslag till vidare undersökningar

I detta lärdomsprov har forskaren undersökt vad ett fåtal respondenter i en fokusgrupp anser gällande reklam i tidning som ett marknadsföringssätt för lyxmärken och vad som väcker deras intresse i reklamen. För att bredda på undersökningen kunde det vara intressant att göra en enkätundersökning där flera personers åsikter undersöks för att se huruvida man kan generalisera det som den här undersökningen kommit fram till.

Då respondenterna i denna undersökning är relativt unga kunde det också vara av intresse att granska respondenter i en äldre ålder. Det här är intressant speciellt då respondenterna i den andra fokusgruppen ansåg att modetidningar läses mera av den äldre generationen och inte av personer i deras ålder. Då kunde man genom att använda sig av äldre respondenter i intervjuerna få en djupare inblick i vad de anser om reklam i tidning som ett marknadsföringssätt för lyxmärken. Det som också kan slutligen konstateras är att reklam i tidningar är kanske inte det bästa sättet att göra reklam för ungdomar i den ålder som den här undersökningen granskade. Reklam i andra media kunde vara att föredra, men är något som även kunde vara intressant att undersöka.

8 Källor

Bergström, B. (2012), *Effektiv visuell kommunikation: om nyheter, reklam och profilering i vår visuella kultur*, Stockholm, Carlsson bokförlag, 319 s.

Bergström, B. (2014), *Reklam, strategiskt och kreativt*, Stockholm, Carlsson bokförlag, 239 s.

Bryman, A. (2002), *Samhällsvetenskapliga metoder*, (1:5 uppl), Oxford University Press, 504 s.

Dawson, S., Manderson, L. & Tallo, V., L. (1993). *A Manual for the Use of Focus Groups*. <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/41795/0963552228.pdf>

AcademicWork. (2022). *Intervjuguide: 3 intervjutekniker – vilken väljer du?* <https://www.academicwork.se/insights/arbetsgivare/intervjutekniker>

Hämtad:11.11.2022

Bertrand, D., (28 juli 2021). *Dream in Dior': Crafting the future agility*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/dream-dior-crafting-future-agility-damien-bertrand>

Hämtad:16.9.2022

de Carteret, I., (17 april 2018). *Brand focus: The history of Dior*. Bagista. <https://bagista.co.uk/blogs/news/brand-focus-the-history-of-dior>

Hämtad:16.9.2022

Dr. D. Kumar, P. & K. Raju, V., (november – december 2013). *The role of advertising in consumer decision making*, *Journal of business and management*, 14 (4), 37-45

Hämtad: 21.10.2022

Freire, A., (3 maj 2014). When luxury advertising adds the identity values of luxury: A semiotic analysis. *Journal of Business Research*, 67(2014), 2666-2675

Hämtad: 25.9.2022

George, T. (10 december 2021). *What is a Focus Group / Step-by-Step Guide & Examples*. Scribbr. <https://www.scribbr.com/methodology/focus-group/>
Hämtad: 24.11.2022

Gunnarsson, R., (13 mars 2002). *Validitet och Reliabilitet*. Infovoice.
<http://infovoice.se/fou/bok/10000035.shtml>
Hämtad:24.11.2022

Johnston, M., (8 juli 2021). *6 Companies Owned by LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton SE)*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/articles/insights/081816/top-7-companies-owned-louis-vuitton-lvmuy.asp>
Hämtad:16.9.2022

Kadry, A., (1 juli 2015). The creative concept and its role in advertising design: *International design journal*, 5 (3), 1085-1090.
Hämtad: 21.10.2022

Karlberg, E. (9 maj 2017). *Bildanalys*. Bildrummet.
<https://bildrummetblog.wordpress.com/2017/05/09/bildanalys/>
Hämtad:16.9.2022

Louis Vuitton. (2005). *A Legendary History*. <https://me.louisvuitton.com/eng-ae/magazine/articles/a-legendary-history#>
Hämtad: 25.9.2022

Nash, R. (15 september 2021). *Louis Vuitton Mission Statement Analysis and Vision*. Its time for business. Tillgänglig: https://www.itstimeforbusiness.com/louis-vuitton/#abh_posts
Hämtad:16.9.2022

Taylor, M. (2 mars 2022). *10 Marketing Strategies For Luxury Brands*. TrueNorth.
<https://www.ventureharbour.com/luxury-brand-digital-marketing/>
Hämtad:16.9.2022

Media Studies. (17 september 2020). Charles Peirce's Sign Categories. <https://media-studies.com/peirce-sign-categories/>

Hämtad: 20.11.2022

Print Power (2022). *How print became the definition of luxury in the digital age*. Print Power. <https://www.printpower.eu/insight/how-print-became-the-definition-of-luxury-in-the-digital-age/>

Hämtad: 25.9.2022

9 Bilagor

9.1 Bilaga 1. Intervjufrågor

Basfrågor:

1. Age and gender?
2. How often do you purchase from luxury brand?
3. Of these purchases do you purchase any products from Dior and Louis Vuitton?
4. Do you read fashion magazines on a regular basis?
5. Why you read fashion magazines, what do you want out of it?
 - just for fun
 - inspiration
 - or something else

Forskningsfråga 1. Vad anser unga vuxna om användningen av reklam i tidning som ett marknadsföringsätt för lyxmärken? / What does consumers think about advertisement in a magazine as a marketing tool for luxury brands?

6. When you are reading a fashion magazine what is something that catches your eye in the magazine?
7. Do you think fashion magazines are a good marketing tool for luxury brands?
 - if yes then why?
 - if not then why?

Forskningsfråga 2. Vad i reklamen i tidningen väcker mest intresse och nyfikenhet hos konsumenten samt vilka känslor uppstår? / What in the advertisement arouses the consumers interest and curiosity the most and what feelings comes up?

8. Describe the feeling you get from the advertisement you can see?
9. What do you feel about the colors used in the advertisement?
10. What is the first thing you notice when you see the advertisement?
11. How does the advertisement make you feel?
12. what do you see in the advertisement?
13. what do you think when you see the advertisement?
14. Anything else you want to add.

