Unga manliga konsumenters uppfattningar om kosmetikmarknadsföring

Ida Kojo

Examensarbete
Företagsekonomi
2021

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	8251
Författare:	Ida Kojo
Arbetets namn:	Unga manliga konsumenters uppfattningar om kosmetikmarknadsföring.
Handledare (Arcada):	Mia Halmén
Uppdragsgivare:	

Sammandrag:

Denna studie behandlar forskningsfrågan hur manliga konsumenter uppfattar kosmetikmarknadsföring för män. I dagens läge, är det allt svårare att bryta sig in i kosmetikaindustrin och konkkurensen är hård och därför är det viktigt att bygga en heltäckande marknadsföringsstrategi för kosmetik och skönhetsprodukter, även för män. Men är det fortfarande en tabu? Syftet med denna undersökning är att få en helhetsbild över hur unga manliga konsumenter uppfattar marknadsföringen av kosmetika för män med hjälp av en kvalitativ undersökning. Undersökningen är utförd med hjälp av aktuell litteratur och intervjuer för att få en bättre uppfattning om respondenternas egna erfarenheter, åsikter och känslor. Teorin behandlar marknadsföring i allmänhet, social media- och influencermarknadsföring, könmarknadsföring, kosmetikmarknadsföring samt kosmetika för män. I empiriska delen intervjuades sju finlandssvenska män i åldern 25–35. Respondenterna berättade allmänt om deras erfarenheter, åsikter och känslor om kosmetik och kosmetikmarknadsföring inriktat för män. Det diskuterades även åsikter och känslor av konkreta kosmetik reklamer. Resultaten visade att det är väldigt viktigt att utföra en välplanerad marknadsföringsstrategi för att lyckas bryta sig in i kosmetikamarknaden.

Nyckelord:	Kosmetik, marknadsföring, könmarknadsföring,social media marknadsföring, skönhetsprodukter, män, konsumenter
Sidantal:	44
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	8251
Author:	Ida Kojo
Title:	Young male consumers' perceptions of cosmetic marketing.
Supervisor (Arcada):	Mia Halmén
Commissioned by:	

Abstract:
This study addresses the research question of how young male consumers perceive cosmetic marketing for men. In today's situation, it is increasingly difficult to break into the cosmetics industry and the competition is fierce and therefore it is important to build a comprehensive marketing strategy for cosmetics and beauty products, even for men. But is it still a taboo? The purpose of this study is to get an overall picture of how young male consumers perceive the marketing of cosmetics for men with the help of a qualitative study. The thesis work was conducted with the help of current literature and interviews to get a better idea of the respondents' own experiences, opinions, and feelings. The theory deals with marketing in general, social media and influencer marketing, gender marketing, cosmetics marketing, and cosmetics for men. In the empirical part, seven Finnish-Swedish men aged 25–35 were interviewed. The respondents spoke in general about their experiences, opinions and feelings about cosmetics, and cosmetics marketing aimed at men. Opinions and feelings of concrete cosmetics advertisements were also discussed. The results showed that it is very important to carry out a well-planned marketing strategy to succeed.

Keywords:	Marketing, social media marketing, cosmetics, gender marketing, cosmetics for men, men, consumers
Number of pages:	44
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1 INLEDNING ... 7

1.1 Relevans ... 8
1.2 Problemformulering ... 9
1.3 Syfte ... 9
1.4 Avgränsning ... 9

2 TEORI ... 10

2.1 Marknadsföring ... 10
2.1.1 Marknadsföringsmixen och 7p's ... 10
2.1.2 Social Media Marknadsföring ... 12
2.1.3 Influencermarknadsföring ... 13
2.2 Könsinriktad marknadsföring ... 14
2.3 Kosmetikmarknadsföring ... 16
2.4 Kosmetik för män ... 17

3 METOD ... 18

3.1 Kvalitativ forskningsmetod ... 18
3.2 Intervju som metod ... 18
3.3 Urvalsmetod ... 19
3.4 Tillvägagångssätt ... 20
3.5 Intervjuguide ... 21
3.6 Beskrivning av kosmetikreklamer ... 22
3.7 Trovärdighet ... 23

4 EMPIRI ... 23

4.1 Resultat ... 24
4.1.1 Hur upplever manliga konsumenter kosmetikmarknadsföring? ... 24
4.1.2 Vad påverkar valet av kosmetik för män? ... 25
4.1.3 Vart träffar män på marknadsföring av kosmetik? ... 26
4.1.4 Kosmetikreklamer ... 26
4.1.5 Effektiv kosmetikmarknadsföring för manliga konsumenter ... 29

5 DISKUSSION ... 30

5.1 Resultatdiskussion med hjälp av 7 p modellen ... 31
5.2 Resultatdiskussion om social mediamarknadsföring ... 33
5.3 Resultatdiskussion om Influencermarknadsföring ... 33

6 SLUTSATS ... 35

6.1 Fortsatt forskning ... 35

Källor / References **37**

Bilagor **40**

Bilaga 1 40
Bilaga 2 42
Bilaga 3 42
Bilaga 4 43
Bilaga 5 43
Bilaga 6 43
Bilaga 7 44

Figurer

Figur 1. Marknadsföringsmixen (Projektledning, 2020) 11
Figur 2. De fem kärnpelarna i marknadsföring av sociala medier (Buffer, 2019) 12
Figur 3. Hur man utformar en intervjuguide (Lofland & Lofland, 1995) 21

1 INLEDNING

Skönhetsindustrin är en miljardindustri som betjänar konsumenters, både män och kvinnors hälso- och estetiska behov. Majoriteten av kosmetikmarknadsföring är riktad starkt ensidigt till kvinnor, trots att forskning visar att män är en lukrativ marknad för hudvård och kosmetika. (Halo Rituals, 2019)

I denna studie undersöker skribenten hur män förhåller sig till kosmetikmarknadsföring. Studien är väldigt relevant eftersom det blir allt vanligare för män att använda kosmetik och därför viktigare att marknadsföringen görs på rätt sätt.

L'Oréal Paris rapporterade att mäns hudvårdsprodukter är nu den snabbast växande sektorn i världen inom kosmetik. I Europa använder 24 procent i åldern 20–30 år hudvårdsprodukter och 80 procent av unga koreanska män. (Solomon et al, 2019 s.138)

Könsmarknadsföring omfattar alla synpunkter av försäljning som innefattar könsspecifika krav från konsumenter i produktionsprocessen, distributionen samt kommunikationsstrategierna. Oftast använder en marknadsföringsmix sig av de 7 marknadsföringsverktygen: *pris, produkt, påverkan, plats, personal, process* och *påtaglighet*. Dessa faktorer är intressanta, speciellt gällande könsmarknadsföring, eftersom marknadsförare och annonsörer kan anpassa dessa områden för de olika kraven och preferenserna till ett kön.

Kosmetika är en välutvecklad försäljningsbransch som innehåller många olika varumärken som säljs av många olika affärskedjor. Konkurrensen om konsumenterna är alltså mycket stor. För det mesta, marknadsför sig industrin till kvinnor och i mitten av 2000-talet riktades marknadsföringen mot unga kvinnor. En forskning visar att i ekonomiskt osäkra tider tenderar människor att spendera mindre pengar på skönhetsprodukter som leder till att kosmetikföretag måste föra särskilt lyckad marknadsföring för att åstadkomma en god försäljning i ekonomiskt kärva tider. (Kumar et al, 2006)

Kosmetik och skönhetsprodukter omfattar en mängd olika produkter för vård och rengöring inklusive smink. Produkterna omfattar allt från ansiktsprodukter och smink till

kroppsprodukter, parfymer, hårprodukter som används till att försköna, vårda och ändra individens karaktärsdrag och hela utseendet. (Kumar et al, 2006)

Forskningen visar att för ca 6000 år sedan hittades det första arkeologiska beviset på kosmetik i det antika Egypten. Både, män och kvinnor använde doftande oljor och krämer för att rengöra, skydda, dölja kroppslukten och för att mjuka upp huden. Egyptierna använde sig av olika naturoljor som hudvård för att bekämpa rynkor och bevara sin ungdom. Smink användes även för att hedra gudar och gudinnor. (Cosmetics Info, 2016)

1.1 Relevans

Eftersom människan har olika behov, är det bra med skillnader i marknadsföring mellan olika segment. Att avvisa skillnader i manlig, gentemot kvinnlig hud kan vara lätt, vilket minskar behovet av specifika manliga hudvårdsprodukter och även då många produkter kan användas omväxlande mellan män och kvinnor, finns det vissa områden, som till exempel ansiktet, där det är viktigt att använda sig av produkter specialiserade för en viss hud typ. Även om det inte finns stora skillnader mellan manliga och kvinnliga produkter är de två marknaderna olika. Männen har inte samma krav på produkterna och därför kan erbjudandet inte vara samma för båda. Dock, finns det mycket skillnader i kvinnors och mäns hud. Männens hud är 25 % tjockare än kvinnornas som gör att de inte åldras lika lätt och därför sker det oftast skillnader i marknadsföringen samt produkterna speciellt, för ansiktet. (Halo Rituals, 2019)

Oavsett skillnader borde, både män och kvinnor välja produkter enligt hud typ och behov oavsett hur, och för vilket kön produkten marknadsförs. Dessa produkter har även högre mångfald av konsumenter. (Halo Rituals, 2019)

New York City Department of Consumer Affairs publicerade en studie som jämförde 800 produkter från 90 olika varumärken samt prisskillnader som marknadsförs till olika kön. Genomsnittligt, kostar produkter för kvinnor 7 procent mer än jämförbara produkter för män. Detta kallas även för' 'The Pink Tax'', en benämning av färgen på produkter som direkt marknadsförs till kvinnor och som hänvisar till prisskillnaden för kvinnospecifika produkter. (USA Today Money, 2020)

Trots den mängd marknadsföring som inriktar sig på ett specifikt kön i marknadsföringen, växer könsneutral marknadsföring och är redan uppenbart i vissa varumärken. Om marknadsföringen inte skulle vara så kopplad till könet skulle konsumenter komma åt fler produkter samt olika varumärken skulle få mer försäljning. (USA Today Money, 2020)

1.2 Problemformulering

Det finns skillnader i marknadsföring av kosmetik mellan kvinnor och män, vilket kan vara till nackdel för båda men även fördelar eftersom män och kvinnor har behov av olika saker. Kosmetik har länge associerats till kvinnor men kosmetik för män har fått en betydlig tillväxt de senaste åren. Idag finns det många strategier samt olika marknadsföringssätt att marknadsföra kosmetik på men hur skall man veta vilken som passar bäst för manliga konsumenter?

1.3 Syfte

Syftet med denna undersökning är att få en helhetsbild över hur unga manliga konsumenter uppfattar marknadsföringen av kosmetika för män. Med en kvalitativ undersökning är syftet nästan alltid att få en så bred och noggrann beskrivning som möjligt av det område man vill belysa. (Hedin, 1996) För att få reda på detta är skribentens forskningsfråga:
Hur unga manliga konsumenter uppfattar kosmetikmarknadsföring för män?

1.4 Avgränsning

Skribenten kommer att avgränsa studien enbart till att undersöka hur unga manliga konsumenter uppfattar kosmetikmarknadsföring, har marknadsföringen för kosmetika en skillnad vid köpbeslutet och påverkas konsumenterna av marknadsföringen.
Denna undersökning avgränsas till att undersöka unga män i åldern 25–35.
Skribenten avgränsade studien till enbart en viss del av kosmetik, dvs. ansikte, -och hudvårdsprodukter, ej smink.

2 TEORI

I detta stycke presenterar skribenten undersökningens teoretiska referensram samt berättar om de centrala begreppen som stöder forskarens empiri. I teorin presenteras marknadsföring i allmänhet, social mediamarknadsföring, könsinriktad marknadsföring men också hur man bör marknadsföra kosmetik och varför män borde använda sig av kosmetik.

2.1 Marknadsföring

Målet med marknadsföring är att locka nya kunder genom att lova överlägset värde och att behålla och växa nuvarande kunder genom att leverera tillfredsställelse. Marknadsföring innebär att hantera lönsamma kundrelationer. Även då marknadsföring existerar överallt som i våra lokala mataffärer, på TV, i vår epost och på reklamer ligger det ändå mycket mer i marknadsföring än det som möter konsumenters vardagliga öga. Bakom allt ligger massivt nätverk av människor och aktiviteter som konkurrerar om konsumenternas uppmärksamhet. Marknadsföring är en social- och ledningsprocess genom vilken individer och grupper får vad de behöver och vill genom att skapa och utbyta värde med andra. Det innebär även att man bygger lönsamma utbytesrelationer med kunder. Det är viktigt att marknadsföring idag förstås i en ny betydelse av att tillgodose kundernas behov. (Kotler & Armstrong, 2006 s. 4–5)

2.1.1 Marknadsföringsmixen och 7p's

För att marknadsförare kan utveckla effektiva åtgärder samt uppnå försäljningsmål inom en målmarknad används marknadsföringsmixen. Marknadsföringsmixen kan användas för att sätta upp realistiska målsättningar för företaget eller för att göra en analys av konkurrensen på marknaden. (Projektledning, 2020)

Från början bestod marknadsföringsmixen av fyra Ps, nämligen *pris, produkt, påverkan* och *plats*.
Idag, baserar sig marknadsföringsmixen på 7 olika marknadsföringsverktyg, *pris, produkt, påverkan, plats, personal, process* och *påtaglighet.* Genom att kombinera dessa

verktyg kan företag differentiera sina erbjudanden från konkurrenternas på olika sätt på 7 områden.

Figur 1. Marknadsföringsmixen (Projektledning, 2020)

Pris – signalerar budskapet om produktens kvalitet samt varumärkets image. Priset är ett strategiskt verktyg i företagets arbete med att nå den position på marknaden det vill i förhållande med konkurrenterna. (Mossberg & Sundström, 2011 s.32–34)

Det är viktigt att respondenterna tycker att produkten är lika mycket värd det priset som de är villiga att betala. Ifall konsumenter inte gillar det satta priset är det idag enkelt för konsumenter att söka vidare på nätet likvärdiga produkter för lägre pris. (Projektledning 2020).

Produkt – är det som företag erbjuder för att tillfredsställa kunders behov och önskan. Detta kan vara en tjänst, en vara, plats eller en kombination av alla. (Mossberg & Sundström, 2011 s.32–34)

Påverkan – att övertala målmarknadens kunder att köpa en viss produkt som syftar på de aktiviteter företaget utför för att kommunicera produktens fördelar till målmarknaden. För att nå ut till en målmarknad, är det viktigt att identifiera rätt teknik och kanal för ens marknadsföringsstrategi. (Projektledning 2020)

Plats – inbegriper aktiviteter som gör produkten tillgänglig för konsumenten. I marknadsföringsmixen syftar man på både läge samt på distribution.
Personal – är den första interna variabeln som kom som tillägg till de fyra P:na. Med personal syftar man till personalen på företaget och deras kunskap, servicenivå, handlingsfrihet samt expertis.
Process – hur produktions- och leveransprocessen ser ut samt i vilka steg som den sker.
Påtaglighet – syftar till faktiska bevis innan ett köp av företagets produkter som har levt upp till förväntningarna. (Mossberg & Sundström, 2011 s.32–34)

2.1.2 Social Media Marknadsföring

Med social mediamarknadsföring menar man användningen av sociala medieplattformar för att ansluta till en publik för att bygga upp ett varumärke, öka försäljningen och driva webbplatstrafik. Detta innebär att publicera bra innehåll på olika sociala medieprofiler, lyssna och engagera sig med följare samt köra annonser i sociala medier. För tillfället är de största sociala medieplattformarna Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn, Twitter, Youtube och Snapchat. (Buffer, 2019)

Figur 2. De fem kärnpelarna i marknadsföring av sociala medier (Buffer, 2019)

1. *Strategi* - Vid social mediamarknadsföring är det viktigt att tänka på strategin innan man publicerar något på sociala medier. Vissa företag använder sociala medier för att öka deras varumärkesmedvetenhet medan andra använder det för att driva webbplatstrafik och försäljning. Det är viktigt att tänka på vad målen är och hur sociala medier kan hjälpa uppnå dessa affärsmål. Det är även viktigt att tänka på vilka sociala medieplattformar man vill fokusera på, samt vilken typ av innehåll man är intresserad av att dela.
2. *Planering & Publicering* – Genom att vara närvarande på sociala medieplattformar ger man varumärket en möjlighet att upptäckas av framtida kunder. För att

säkerställa maximerad räckvidd på sociala medier är det viktigt att publicera bra innehåll för den rätta målgruppen, vid rätt tidpunkt och frekvens.

3. *Lyssna & Engagera* – Då företaget och varumärket växer på sociala medier, kommer samtal om varumärket även att öka och människor kommer att kommentera, tagga och skicka direkt meddelanden på sociala medier. Det är viktigt att man då har möjlighet att övervaka sociala mediekonversationer, till exempel om ett företag mottagit en negativ kommentar har man möjlighet att korrigera situationen innan det blir värre.
4. *Analys & Rapportering* – Oavsett om ett företag publicerar innehåll eller engagerar sig i sociala medier är det viktigt att veta hur marknadsföringen på sociala medierna fungerar. Ifall de når fler människor än förra månaden eller hur många positiva omnämnanden företaget fått.
5. *Reklam* – Eftersom reklamer är så kraftfulla i dagens läge är det möjligt att ange exakt målgrupp baserat på demografi, intressen, beteenden osv. Med reklamer på sociala medier kan företag nå en bredare publik än endast de som följer en. (Buffer, 2019)

2.1.3 Influencermarknadsföring

Influencermarknadsföring innebär att ett varumärke samarbetar med en online-influencer för att marknadsföra en av dess produkter eller tjänster. Detta används för att förbättra igenkännande av varumärket. En influencer kan vara vem som helst inom vilken bransch som helst, som har spenderat tid på att bygga sitt eget varumärke samt utvecklat sin publik. Det som gör dem inflytelserika är deras stora mängd av följare på sociala medier. Influencers kan ha 10 000 följare eller upp till en 1 000 000 följare, oavsett mängden följare har de utvecklat ett rykte för att vara experter inom sitt område. Enligt en enkät gjord av Influencer Marketing Hub förutspåddes industrin vara 7,7 miljarder dollar värd år 2020. Samt var 91 procent av respondenterna i enkäten av den åsikten att influencermarknadsföringen är en effektiv marknadsföringsform. (Influencer Marketing Hub, 2021)

2.2 Könsinriktad marknadsföring

Då en persons biologiska kön definieras vid födseln, bestäms deras kön av olika könsroller och beteendemässiga skillnader mellan män och kvinnor, som påverkas starkt av samhälle och kultur. Könsmarknadsföring baserar sig på de olika egenskaper som tilldelas män och kvinnor, både fysiska egenskaper och intressen. Många marknadsföringsstrategier använder idag könsmarknadsföringstekniker och skräddarsyr reklaminnehåll och tekniker för könens olika konsumtions- och inköpsbeteende. Könsmarknadsföring omfattar alla aspekter av försäljningen och innehåller könsspecifika krav från konsumenter i produktionsprocessen, distributionen samt kommunikationsstrategier. En framgångsrik marknadsföringsstrategi använder sig vanligtvis av de 7 olika marknadsföringsverktygen dvs. marknadsföringsmixen. Då det gäller könsmarknadsföring, är *produkt, plats, påverkan och personal* särskilt intressanta faktorer eftersom annonsörer kan skräddarsy dessa områden efter de olika kraven hos män och kvinnor. (Digital Guide Ionos, 2017)

Könsmarknadsföring är ett koncept där marknadsförare studerar behoven och kraven hos båda könen separat och gör enligt design en produkt för att tillgodose dem. Könsmarknadsföring handlar inte om manlig kontra kvinnlig. Det handlar om att förstå kunden grundligt och bättre i alla aspekter som till exempel hur kunderna vill använda produkten, vilken servicenivå förväntar de sig samt vilket är priset kunderna är bekväma med. Marknadsföraren använder generellt strategin för neutral marknadsföring för att spela säkert och i stort sett känner både män och kvinnor att de inte har riktats in av marknadsförarna. Marknadsförare måste identifiera sitt kund kön och sedan utforma en marknadsföringsstrategi enligt det. Många marknadsförare förstår inte vikten av könsmarknadsföring som leder till förlust av försäljning. Marknadsförarna bör kontinuerligt sträva efter konkurrenskraft samt dra nytta av den ständigt föränderliga miljön som kan underlättas genom förverkligandet av begreppet könsmarknadsföring. Båda könen är viktiga för marknadsförarna på grund av deras olika behov, beteende och psykologi. I allmänhet, använder marknadsförare sig av ett tillvägagångssätt som kallas neutral marknadsföring som är inriktat på både män och kvinnor samtidigt. Dock anser, både män och kvinnor att detta inte är rätt tillvägagångssätt och att de inte betjänas ordentligt av marknadsförarna, vilket har gett ursprunget till begreppet könsmarknadsföring. (Ulrich, I, 2013)

Könsidentitet är en mycket viktig komponent i konsumentens självkoncept. Samhällets antaganden om de rätta rollerna för män och kvinnor kommuniceras i termer av de ideala beteenden som betonas för varje kön i reklam. I många samhällen kontrolleras män av manliga mål, som betonar självhävdande och dunkel, kvinnor lär sig däremot att värdera gemensamma mål, såsom tillhörighet och främjande av harmoniska relationer. (Solomon, et al, 2019 s. 131–150)

Marknadsföring har historiskt definierats till stor del av män, så det tenderar fortfarande att domineras av manliga värden. (Solomon, et al, 2019 s. 131–150)

Marknadsförare tenderar att stärka kulturella förväntningar om rätt sätt att marknadsföra för män och kvinnor. En omfattande genomgång av aktuell forskningslitteratur rapporterade fyra grundläggande slutsatser om könsskillnader: Män bearbetar data mer selektivt medan kvinnor gör det mer omfattande, män är mer självorienterade än kvinnor och kvinnor är mer försiktiga svarare och mer lyhörda för negativa uppgifter än män. (Solomon, et al, 2019 s. 131–150)

Många produkter är könsbestämda, de tar på sig maskulina eller feminina attribut, och konsumenter förknippar dem ofta med ett eller annat kön. Könstypning av produkter skapas ofta av marknadsförare. Studier har visat att män tenderar att köpa instrument- och fritidsartiklar impulsivt, projicera självständighet och aktivitet, medan kvinnan tenderar att köpa symboliska och självuttryckande varor som berör utseende och emotionella aspekter. En konsekvens av den ständiga utvecklingen av könsroller är att män är idag bekymrade över sitt utseende som aldrig förr. Män är mer lojala än kvinnor då de handlar skönhetsprodukter och är mer benägna att använda internet då de har hittat ett kosmetikmärke som fungerar för dem. Skönhetsideal för både män och kvinnor kan innehålla fysiska detaljer, klädstilar, frisyrer samt kosmetika. (Solomon, et al, 2019 s. 131–150)

Samhällets förväntningar på maskulinitet och kvinnlighet hjälper till att avgöra vilka produkter vi köper är förenliga med dessa förväntningar. En persons könsrollidentitet är en viktig del av självdefinitionen. Uppfattningar om maskulinitet och femininitet, som till stor del är formade av samhället, styr förvärvet av’ ’sex-typade’’ produkter och tjänster.

Reklam och andra medier spelar en viktig roll eftersom de socialiserar konsumenterna för att vara manliga och kvinnliga. (Solomon, et al, 2019 s. 131–150)

2.3 Kosmetikmarknadsföring

Kosmetika har blivit en del i individers moderna livsstil. Ökad medvetenhet om yttre skönhet tillsammans med individens interna intellekt har blivit en av de viktigaste drivande faktorerna för användning av kosmetika på den globala marknaden. Tillsammans med kvinnor ökar även användningen av kosmetika bland män i deras dagliga rutin, vilket kompletterar tillväxten av den globala kosmetikmarknadens efterfrågan. (Chron, 2021)

Att skapa sig en position inom kosmetikaindustrin är inte lätt och därför är det viktigt att bygga en heltäckande marknadsföringsstrategi för skönhetsprodukter. Företag behöver även marknadsföra sina produkter effektivt för att maximera försäljningen. En effektiv kosmetikmarknadsföringsstrategi är avgörande för att utveckla ett företag och nå nya kunder. Att lansera en ny kosmetikprodukt till marknaden kräver inte endast att utveckla och tillverka en bra produkt utan även en god marknadsföring. Detta marknadsföringssteg är den svåraste delen av processen. (Chron, 2021)

Då marknadsföringsstrategin är gjord rätt, ger det konsumenterna förtroende till deras köp, vilket minskar sannolikheten för kunden att till exempel göra en retur på produkten eller ge en dålig bedömning. Vid marknadsföring av kosmetika är det viktigt att bestämma målmarknaden redan vid ett tidigt skede av utvecklingen av en produkt, utforma produktförpackningar runt målen, besluta om olika distributionskanaler samt fokusera på reklamer. (Chron, 2021)

Produktförpackningar speciellt inom kosmetika är en stor del av marknadsföringen eftersom de flesta konsumenter är visuellt orienterade och människor tenderar till att känna igen former, färger och mönster snabbare än de förstår ord. (Chron, 2021)

Sociala medier är skönhetsindustrins viktigaste kanal och idag, är marknadsföring av kosmetika på sociala medier ett måste för alla skönhetsföretag för allmän varumärkesmedvetenhet och utbildning samt för att nå synlighet. Det är avgörande att förse skönhets- och

hudvårdskunder med ett konstant flöde av engagerade och pedagogiskt innehåll men också att ge incitament att uppmärksamma och engagera. (Umma, 2020)

2.4 Kosmetik för män

Som tidigare redan nämndes finns det flera orsaker till att män borde använda produkter som är specialiserade för deras hud typ, även om det inte finns stora skillnader mellan manliga och kvinnliga produkter, finns det stora skillnader i männens och kvinnornas hud samt krav. Till exempel är männens hud 25 procent tjockare än kvinnans vilket leder till att män inte åldras lika lätt och hudvårdsprodukterna skiljer sig och erbjudandet kan inte vara samma för båda. (Halo Rituals, 2019)

Mäns ökande fascination för kosmetika har inte gått obemärkt förbi tillverkarna och de har varit snabba att förse män med sina kosmetikaprodukter, så som L'Oréal, Clinique och Biotherm. Även då fler män använder kosmetika idag än någonsin förr, verkar det fortfarande finnas ett problem för män eftersom självförsköning är konventionellt associerad med kvinnor och kvinnlighet. (Marketing Week, 2016)

Konsumenter med traditionella könsattityder föredrar produkter som är kongruent framför sitt kön, manligt för män och feminint för kvinnor och därför avvisar produkter som riktar sig till motsatt kön, i motsats till konsumenter med mer liberala könsattityder. Det är logiskt att anta att konsumenter med traditionella könsrollsattityder, har starka könsstereotyper och normer, kan reagera ogynnsamt på ett manligt varumärke som expanderar för att rikta sig mot kvinnor med ett nytt produktsortiment. Stereotyper, när de väl är etablerade, är vanligtvis svåra att ändra. (Jung Lee 2006)

3 METOD

I detta stycke presenterar skribenten tillvägagångssättet för den empiriska undersökningen samt varför skribenten valde en kvalitativ forskningsmetod.
För att kunna påbörja en empirisk undersökning behöver skribenten först fastställa vilken metod man vill använda sig av. Målet är att med hjälp av den utvalda metoden utföra en utredning som ska resultera till att forskningsfrågorna besvaras. (Bryman & Bell 2005 s.42)

3.1 Kvalitativ forskningsmetod

Kvalitativa studier är en forskningsstrategi där tonvikten under insamling och analys av data oftare ligger på ord än på kvantifiering och siffror. (Bryman & Bell 2019 s. 372)

I en kvalitativ undersökning vill man samla information, samt förstå verkligheten från de intervjuade personernas perspektiv och sträva efter att förstå betydelsen av information, åsikter och intressen i varje respondents liv. (Brennen 2013 s. 28)

Forskningen är starkt kopplad till idén att det inte finns en objektiv verklighet som kan mätas, vägas eller förklaras med statistik. En kvalitativ studie strävar efter en djupare förståelse för bakomliggande orsaker och mekanismer till det som studeras. Den kvalitativa forskningen innebär en analys av till exempel intervjuer eller enkäter med öppna svar av ett fåtal personer som sedan tolkas av skribenten. Den mest använda formen inom kvalitativ forskning är intervju eftersom den är flexibel och skribenten har möjlighet till anpassning under intervjuns gång, diskussionen kan löpa i olika riktningar samt man får mer detaljerande svar i jämförelse med kvantitativ forskning. Fokusen i intervjuerna ligger på respondenternas åsikter, attityder, känslor och minnen. (Brennen, 2013 s. 28)

3.2 Intervju som metod

I en kvalitativ forskning finns det flera olika sätt att utföra intervjuer. Den mest använda intervjumetod, som även skribenten valde att göra, är en semi-strukturerad personlig intervju, där personerna intervjuas skilt. Vid en semi-strukturerad intervju har skribenten

en lista över specifika teman som ska beröras, med andra ord, en intervjuguide (se Figur 3.) Tack vare denna intervjumetod, har intervjupersonen frihet att utforma svaren på sitt eget sätt samt frågorna behöver inte komma i samma ordning som i intervjuguiden. Även frågor som inte ingår i intervjuguiden kan ställas ifall intervjuaren anknyter till något intressant som respondenten sagt. (Bryman & Bell, 2019)

Genom att använda sig av några större frågeområden i stället för att ha för många detaljerade frågor kan samtalet föras mer naturligt och låta respondenten själv, i viss utsträckning styra i vilken ordning olika saker kommer upp. Eftersom man undersöker varje respondent så detaljerat kan antalet informanter vara rätt så få. (Hedin, 1996) Intervjuerna utfördes via Zoom pga. Covid-19 viruset.

För att få forskningsfrågan besvarad samt förstå processen gällande hur manliga konsumenter uppfattar kosmetikmarknadsföring bestämde sig skribenten för att använda sig av en kvalitativ, semi-strukturerad intervju eftersom det passade bäst för denna undersökning för att uppnå så djupa och ärliga svar som möjligt.

3.3 Urvalsmetod

Urvalsmetoden styrs av forskningsfrågan. Urvalet av respondenterna bör gärna göras så att respondenterna har mycket att berätta om området som ska beskrivas och därför bör skribenten försöka välja olika slags personer att intervjua för att kunna anta att de har tillräckligt olika synpunkter och tankar om forskningsområdet. (Hedin, 1996)

Eftersom skribenten hade som kriterier i undersökningen att undersöka unga män i åldern 25–35 och att respondenterna är bekanta med användning av kosmetik till en viss utsträckning, utfördes urvalet, kriterieurval och därefter utfördes bekvämlighetsurval. Bekvämlighetsurval är ett urval som bygger på skribentens bekvämlighet, dvs. det består av de personer som finns tillgängliga samt som är villiga att delta i skribentens undersökning. (Denscombe, 2018)

Valet av respondenterna är väldigt viktigt. Respondenterna valdes ur skribentens bekantskapskrets, finlandssvenska män i åldern 25–35, eftersom det var bekvämt att få tag på

dem, få ut det mesta av intervjun samt för att kunna nå en så avslappnad och ärlig intervju som möjligt eftersom det existerar färdigt en pålitlighet mellan skribenten och respondenterna. Vissa kan vara öppna med att diskutera sina åsikter och ge skribenten tydliga och intressanta svar medan andra kan ha svårt att berätta och diskutera varför de just tycker och känner på ett visst sätt och därför var det säkert att välja bekvämlighetsurval till denna undersökning. (Brennen, 2013 s. 34)

3.4 Tillvägagångssätt

Ursprungliga planen var att intervjua respondenterna personligen för att kunna uppnå en bekväm samt avslappnad miljö för båda. Pga. omständigheterna gällande pandemin Covid-19 i världen ändrades planen från att träffa respondenterna till att utföra intervjun via Zoom. Det är viktigt för skribenten att intervjun fortsättningsvis skedde muntligt och att kunna se varandra för att nå möjligast ärliga och djupa svar och att ingen viktig information utelämnas. (Brennen, 2013 s.34)

Skribenten kontaktade valda respondenterna via telefon och informerade om själva intervjun, syftet till varför den görs samt vad skribenten önskar få ut av den. Det är viktigt att syften med intervjun hänger i samman med respondenternas egna mål och värderingar blir förklarade (Seymour, 1992, s 171)

Eftersom kvalitativa intervjuer följer respondenternas kunskap och intressen kan intervjuprocessen ta oväntade vändningar och omvägar och därför måste skribenten lyssna noga på konversationen och vara öppen och flexibel under varje intervju. (Brennen, 2013 s. 28–29)

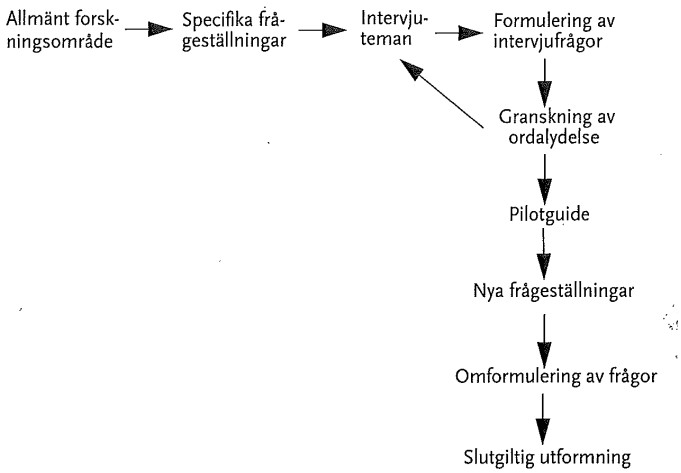
För att kunna fokusera på själva intervjun bad skribenten om att banda in intervjun med telefonen. Det är även viktigt att informera respondenterna hur informationen kommer att användas och ifall respondentens uttalanden är konfidentiella. (Seymour, 1992 s. 171) Varje respondent har rätt till integritet och det är viktigt att skydda varje respondents identitet när personen är bekväm med att använda sitt riktiga namn i undersökningen. (Brennen, 2013 s. 29)

Svaren användes endast för detta arbete och den inspelade intervjun raderades direkt efter transkriberingen. Respondenterna informerades om detta. Intervjuerna skedde på respondenternas modersmål.

3.5 Intervjuguide

Intervjuguide står för termen, en minneslista över vilka frågeställningar som bör täckas i en kvalitativ intervju. Det är viktigt att frågorna gör det möjligt för skribenten att få information gällande hur respondenterna upplever sin värld och sitt liv samt att intervjuerna rymmer flexibilitet. Formuleringen av frågeställningen i en studie skall dock inte vara för specifik, eftersom detta kan hindra alternativa idéer eller synsätt att uppstå under intervjun. (Bryman & Bell, 2019)

Vid förberedelse av en kvalitativ intervju är det enligt Lofland & Lofland (1995 s.78) viktigt att veta vad som är förbryllande i studien samt vad man måste få reda på för att kunna besvara de olika frågeställningarna. Alltså, behöver skribenten bekanta sig med respondenternas bakgrund och vad som de upplever som viktigt i förhållande till vad studien kretsar kring.



Figur 3. Hur man utformar en intervjuguide (Lofland & Lofland, 1995)

Frågorna i en kvalitativ intervju kan vara mycket olika men enligt Kvale (1996), bör en intervju innehålla följande frågor: *Inledande frågor, uppföljningsfrågor, sonderingsfrågor, preciserande frågor, direkta frågor, indirekta frågor, strukturerande frågor* samt

tolkande frågor. Den semi-strukturerade intervjun är den vanligaste intervjuformen för en kvalitativ metod och eftersom det är viktigt i denna studie att intervjun flyter på och att man kan diskutera öppet utanför frågorna med respondenterna har skribenten valt att välja den semi-strukturerade intervjuguiden. I en intervjuguide är det viktigt att de ställda frågorna är klara och tydliga för respondenterna att svara på. För att stärka tillförlitligheten i studien kan skribenten även lämna över intervjuguiden till respondenterna ifall de så önskar. (Bryman &Bell, s. 459)

Intervjuguiden görs för att skribenten kan ta stöd av den under intervjuerna. (Bryman & Bell, 2019)

3.6 Beskrivning av kosmetikreklamer

För att få en djupare bild hur unga män uppfattar kosmetikmarknadsföring visades det under intervjun 7 olika kosmetikreklam av olika produkter och varumärken. I reklamerna visades det två olika parfymer, en ansiktsgel, en kräm avsedd för ansikte och en för både ansikte och kropp. Första reklamerna (bilaga 2 och 3) bestod av samma produkt och varumärke men hade olika marknadsföringsreklam. I den första reklamen visas det endast själva produkten medan i den andra är Ryan Reynolds, en känd skådespelare och entreprenör som är känd för sina filmer med. L'Oréal Men Expert produkten är menad till män med första åldringstecken. Tredje reklamen (bilaga 4) är The Body Shop's ansiktsgel för män i tre olika varianter. Reklam 5 (bilaga 5) representerar Nivea's mest sålda produkt. Denna produkt är neutral i färg, doft och design. Produkten passar för både kropp och ansikte för män och kvinnor. (Apotekhjartat, 2021) Det var viktigt för skribenten att även ha en könsneutral produkt med i intervjun, som inte är riktad till ett specifikt kön och som majoriteten känner till. De två sista reklamerna är parfymreklamer för män. I den första reklamen (bilaga 7) visas parfymen Aqua Di Gioa av varumärket Giorgia Armani där modellen är skådespelaren Jason Morgan. Den sista reklamen (bilaga 8) är The Scent parfymen av varumärket Hugo Boss med modellerna Theo James och Natasha Poly. Båda parfymreklamerna var väldigt neutrala i färg och innehåller idealiska maskulina män. Skribenten antar att konsumenter skulle titta på dessa reklamer och sträva efter att vara som modellerna.

3.7 Trovärdighet

För bedömning av kvaliteten i en kvalitativ undersökning används kriterium, trovärdighet. Detta påvisas genom att visa att val av teoretiskt perspektiv och begrepp är relevanta för studiens syfte, att en tydlig beskrivning av hur studien genomförts finns och att syfte och frågeställningar har besvarats och diskuterats. (Stockholms universitet, 2016)

För att bevisa trovärdigheten i denna studie formulerades intervjuguiden (bilaga 1) samt frågorna så att de inte är ledande för respondenterna, att garantera anonymitet för respondenterna och genom att respondenterna litar på skribenten. Trovärdigheten är hög på grund av att intervjuerna spelades in och därefter transkriberades för att kunna koppla tillbaka samt undvika missförstånd. Eftersom antalet respondenter i studien är 7 från skribentens bekantskapskrets, kan detta vara en möjlig svaghet i studien då det finns en risk att respondenterna inte representerar allmänheten på bästa möjliga sätt.

4 EMPIRI

I detta avsnitt presenterar skribenten samplet för studien, utförandet av denna studie och resultaten av de genomförda intervjuerna. Syftet med undersökningen var att få reda på hur manliga konsumenter uppfattar kosmetikmarknadsföring och att få en djupare förståelse hur manliga konsumenter gör köpbeslut med hjälp av reklam som visas i intervjun. För att åstadkomma en möjligast bra uppfattning om respondenternas svar, presenteras resultaten även med hjälp av citat.

Samplet för undersökning – är 7 unga manliga konsumenter. Respondenterna är i åldern 25–35 år. Alla respondenterna är bekanta med skönhetsprodukter för män och även användning av dem i minst 3 år. Majoriteten av respondenterna är studeranden från huvudstadsregionen med sport och välmående som hobby.

Utförandet av undersökningen – Intervjuerna hölls den 9.4.2021 per ZOOM och varade i genomsnitt i 1 timme. Eftersom alla respondenter är svenskspråkiga, skedde intervjuerna på deras modersmål, svenska. Vid intervjutillfället användes intervjuguiden och 6 olika kosmetikreklamer som stöd, som hittas i bilagorna som bilaga 1–7. Svaren

transkriberades efter intervjuerna och bandet raderades direkt efter transkriberingen. För att kunna uppnå möjligast ärliga svar hålls respondenterna anonyma.

4.1 Resultat

Respondenterna var tydligt av den åsikten att även hur kosmetika marknadförs till män, är det viktigt att sköta om sin hud och för det mesta prioriterar detta med att köpa kosmetikprodukter oavsett pris. Det visade sig att singlar satsar mer på skönhetsprodukter och bryr sig mer om kosmetikanvändningen än de som är i förhållande eller är sambo. Dels, för att de känner ett behov av att imponera, se fräschare ut och har mer tid att prioritera sig själv och sitt utseende. Respondenter i förhållande lär sig av skönhetsprodukter samt blir mer intresserade av användning tack vare sin partner som är mer medveten.

4.1.1 Hur upplever manliga konsumenter kosmetikmarknadsföring?

Det visade sig att respondenterna inte generellt träffar på lika mycket marknadsföring av kosmetik till män som till kvinnor eftersom det fortfarande upplevs som en tabu med män och kosmetik, även då mäns fascination för kosmetika har ökats. Respondenternas svar stöder detta då majoriteten är av den åsikten att marknadsföringen byggs upp av väldigt kraftiga, maskulina män med simpla slogans samt mörka färger. Reklamerna skall vara så maskulina som möjligt och produkterna skall marknadsföras som att det är simpelt och inte tidskrävande att använda sig av kosmetik, till exempel 6in1 produkter.
Det visade sig även att marknadsförare använder sig mycket av kända modeller i reklamer för att locka män som ser upp till dem, börja använda kosmetikprodukter samt för att tilltala mer män, intala majoriteten av män att det är ok med kosmetikanvändning.
Respondenterna är av den åsikten att marknadsförare försöker för mycket att väcka uppmärksamheten samt väcka känslor i manliga konsumenter.
Eftersom utbudet är så brett av manliga kosmetikprodukter och det är svårt att veta vart man skall börja samt vad man ska använda är det givet att det är positivt med marknadsföring som vägledning. Marknadsföring har väldigt stark påverkan hos konsumenten.
Respondenterna var starkt av den åsikten att även då de inte klassar sig själva som lätta ”marknadsföringsoffer” hjälper det mycket samtidigt som det känns tryggt och pålitligt med de produkter som är stora i marknadsföringen, eftersom de inte enligt lag kan vara

påhittade effekter i produkterna. Desto större kosmetikföretag, desto pålitligare som leder till ett bättre intryck hos konsumenten och bevisar att företaget är framgångsrikt eftersom de kan satsa på marknadsföringen.
Dock, är det en större chans att marknadsföringen lätt leder till överkonsumtion av produkter som man inte behöver eller köper produkter som inte är menade för rätt hud typ. 2 av respondenterna nämner att de antagligen aldrig skulle ha köpt de produkter de använde idag, ifall de inte skulle ha sätt marknadsföring av dem.

”Ibland är marknadsföringen av kosmetik för män väldigt löjliga. Jag minns en reklam om en concealer som var för män, där modellen i reklamen marknadsför produkten som ’warpaint’ istället än som concealer. Jag antar att detta var för att få mer maskulinitet i reklamen samt i produkten och för att väcka uppmärksamheten hos manliga konsumenter och att försöka intala majoriteten av män att det är okej att lägga ’warpaint’ i ansiktet men inte concealer. Detta är en stor orsak varför jag inte än idag kan uppskatta eller ta manliga kosmetik reklamer seriöst eftersom det fortfarande ses som en tabu även då året är 2021. Jag kallar detta även toxic masculinity. Jag bryr mig inte ifall marknadsföringen är riktat specifikt till män eller kvinnor ifall det är något jag vill ha.’’
(Respondent X)

4.1.2 Vad påverkar valet av kosmetik för män?

Eftersom det idag finns väldigt brett utbud av olika kosmetikprodukter av olika kosmetikföretag, visade det sig att majoriteten av respondenterna, speciellt de med känslig hud, påverkas mest av produktrekommendationer av personer de följer på sociala medier och personer de kan lita på, som till exempel vänner och familj eftersom det känns tryggt att veta att det kommer från en pålitlig källa och att produkten är värd att prövas, oavsett priset. Skribenten blev nyfiken på ifall betalt samarbete med influencermarknadsföring hade stor påverkan och frågan ledde till, ifall det räknades som en genuin rekommendation. Största delen av respondenterna är av åsikten att ifall man inte ser att influencers genuint använder sig till exempel dagligen av skönhetsprodukter i en längre period är betalda samarbeten inte trovärdiga och respondenterna känner sig lätt lurade till dem eftersom de vet att influencers får betalt av att säga hur kosmetikföretag önskar dem att säga.

I normala omständigheter föredrar majoriteten av respondenterna att köpa skönhetsprodukter i butik, speciellt ifall produkten är mer värdefull uppskattar respondenten själva upplevelsen och att få bra kundservice, samt är det viktigt för respondenterna att kunna se produkten konkret, möjlighet att pröva och dofta, läsa om den samt be om hjälp och råd av personal i butik innan de spenderar pengar på dem. Ger även produkterna mer värde ifall servicen vart bra.

Ett köp av kosmetik via nätet kan vara ett riskabelt förslag. Då en kund är redan bekant med en viss produkt, är det tryggt att beställa den via nätet. På detta sätt sparar kunden tid och pengar genom att inte behöva åka till en konkret affär för att göra ett köp.
Den främsta fördelen med att köpa kosmetik via nätet är möjligheten att handla och jämföra många olika produkter samtidigt. Respondenterna som föredrar att köpa produkterna via nätet värdesätter bekvämlighet samt lätt tillgängligheten oavsett COVID-19 viruset.

4.1.3 Vart träffar män på marknadsföring av kosmetik?

Eftersom sociala medier blivit väldigt stort och populärt genom åren träffar respondenterna mest på marknadsföring av kosmetik och skönhetsprodukter på olika sociala medieplattformar som till exempel Instagram, Youtube, Tiktok och även Snapchat istället än på TV. Även influencer marknadsföring och betalda samarbeten på instagram är väldigt populärt ställe att se reklam av kosmetik. Respondent X ser genomsnittligt mer reklamer än de andra respondenterna. Orsaken till detta är att respondent X har lagt till via inställningarna att han är intresserad av att se reklamer av kosmetik och skönhetsprodukter.

4.1.4 Kosmetikreklamer

Åsikter och känslor kring de olika kosmetikreklamerna diskuterades. (Se bilaga 2–7)
Bilaga 2 och bilaga 3 jämfördes med varandra eftersom det är samma produkt men olika reklam. Respondenterna var starkt av åsikten att reklamen, i förhållandet till maskulinitet och femininet var väldigt maskulina, även då det inte skulle stå ”men expert” eftersom färgerna som används i reklamen är kalla, mörka och associeras som sportiga. Majoriteten

av respondenterna var av den åsikten att reklamen utan modell (bilaga 2) var mindre värd, produkten ser billigare ut och väcker inte samma uppmärksamhet och behov hos konsumenten.

Bilaga 3, jämfört med bilaga 2 väckte endast positiva känslor hos respondenterna. Alla respondenter var starkt av åsikten att reklamen gav en mer klar och seriös känsla av produkten pga. den kända modellen på reklamen. Dessutom hade respondenterna lätt att koppla produkten till vad den är menad till, dvs. ansiktet. Respondenterna berättar att det var svårt för dem att få ett begrepp om själva produkten och att veta ifall produkten i bilaga 2 var menad för ansiktet eller händerna.

" Även då jag är bekant, men inte en konsument för L'Oréals produkter för män, väckte reklam nr.2 min uppmärksamhet med tanke på modellen, färgerna, slogan samt hur de lyckats att få produkten att se lyxig, samtidigt väldigt sportig ut. Denna produkt känns som ett behov att ha hemma i skåpet" (Respondent X)

Det diskuterades också ifall respondenterna skulle köpa produkten på basen av reklamerna och varför. Det kom fram att ingen av respondenterna skulle köpa produkten på basen av första reklamen, dvs. bilaga 2 eftersom den inte väcker någon uppmärksamhet samtidigt som den inte lockar respondenten, även då märket var bekant och omtyckt av de flesta respondenterna. Modellen var väldigt avgörande för alla respondenter eftersom det ger en stark känsla av att modellen själv använder sig av produkten som marknadsförs. Själva reklamen (bilaga 3) samt produkten var mer tydlig och det gav en känsla hos respondenterna att produkten fungerar med tanke på produktens färger och slogan: *"look sharp not tired"*. Den orange färgen förknippas starkt med pigghet.

" Modellen i reklam 2 är väldigt omtyckt av mig personligen och är högst antagligen orsaken varför jag skulle köpa produkten. Jag är ganska säker på att ifall det vore en reklam med en modell jag inte tycker om, skulle det påverka mitt köpbeslut och jag skulle inte köpa produkten." (Respondent Xa)

The body shop (bilaga 4) samt Nivea (bilaga 5) produkterna väckte osäkra samt väldigt neutrala känslor i förhållande till maskulinitet och femininitet hos respondenterna.

Respondenterna är bekanta från tidigare med både The Body Shop samt Nivea som märken. Produkterna förknippades/kategoriserades som unisex produkter som är inriktade för konsumenter som värdesätter ekologiskt, i alla åldrar pga. de neutrala färgerna och formen på produkterna även då det står på The Body Shop produkten att det är menat för män. Majoriteten av respondenterna la inte märke till detta.

" Nivea soft fuktighetskrämen är en produkt som alla har hemma, som fungerar till allt och som har existerat så länge jag minns. Dessutom är den billig med lätt tillgänglighet" (Respondent Xb)

"Nivea känns som ett starkt märke som redan har nått en stor kundgrupp och behöver inte locka nya kunder och därför håller det simpelt med sin design och marknadsföring, samt kan erbjuda låga priser" (Respondent Xc)

Vi diskuterade även åsikter kring bilaga 6 och bilaga 7. Till vem reklamerna är inriktade, ifall reklamerna väcker ett intresse hos respondenterna, möjligen leder till ett köp samt orsaker bakom åsikterna. För det mesta var respondenterna av den åsikten att bilaga 6 är inriktad med sin marknadsföring för män i åldern 30–40, med stadig ekonomi som vill framhäva sin maskulinitet och som äger en stark personlighet. Denna åsikt kombinerades snabbt med modellens ålder och utseende på reklamen och därför ger det en känsla att produkten är till den åldersgruppen. Designen samt färgen på produkten ger även mer värde och en känsla av att produkten är inriktad till män som uppskattar kvalitet. Respondenterna X och Xa tycker däremot att reklamen är endast inriktad för kvinnor eller är unisex. Respondent X uttrycker att reklamen är en unisexprodukt. Eftersom modellen är utan skjorta ger det en feminin känsla hos respondenten medan själva produkten i reklamen känns mer maskulin än feminin. Färgen av produkten förstärker respondent X åsikt. Respondent Xa uttrycker att han tycker, att kvinnor som använder denna doft skall locka en viss typ av män, män som på reklamen. Han uttrycker även att utseende på produkten är väldigt feminin och det förstärker respondent Xa känsla och åsikt om reklamen. Majoriteten av respondenterna skulle inte kunna tänka sig köpa denna produkt endast av att se reklamen. Dock väcker reklamen respondenternas uppmärksamhet och de kan tänka sig pröva på produkten. Majoriteten av respondenterna säger även att uppmärksamheten för denna produkt väcks pga. att de är

bekanta med märket från tidigare samt har goda erfarenheter av märkets andra produkter. Respondent Xc har även dåliga erfarenheter av märket och en känsla av att doften är väldigt stark och skulle inte pga. det göra en stor ansträngning av att dofta på produkten. Respondent X kan göra ett köpbeslut av denna parfym endast på basen av reklamen.

De flesta av respondenterna tycker att bilaga 7 är en väldigt bra reklam för produkten och tror starkt att reklamen har nått till den rätta målgruppen dvs. män i åldern 20–40 år. Enligt respondenterna är de allra viktigaste med en reklam som denna är att man ser tydligt till vilken målgrupp produkten marknadsförs. Hugo Boss som märke är väldigt bekant för respondenterna och detta stärker deras åsikt gällande målgrupp och produkt. Även modellerna i reklamen är bekanta för respondenterna. Respondent Xc tycker dock att reklamen strider, eftersom produktens färg och design verkar vara menad för äldre män medan modellen är känd för att ofta skådespela i olika TV program riktat till ungdomar. Pga. detta tror respondenten ändå att målgruppen är unga män. Enligt respondenterna förknippas reklamen starkt med bra självförtroende, auktoritet samt status.

”Produkten ser väldigt lockande ut pga. den väl gjorda reklamen. Modellen ger en känsla av att doften är väldigt intensiv och lyxig’’ (Respondent Xa)

”Hugo Boss känns som ett varumärke som varje man har, eller kommer att ha i sitt liv för att känna sig manlig” (Respondent Xb)

4.1.5 Effektiv kosmetikmarknadsföring för manliga konsumenter

Det diskuterades också om hurdan marknadsföring av kosmetik som är mest effektiv för manliga konsumenter. Denna fråga väckte många olika åsikter och känslor hos respondenterna. Det förekom att det krävs en del att respondenterna skulle pröva nya produkter av nya märken, eftersom majoriteten är nöjda och bekväma med användning samt köpandet av de produkter som de alltid gjort. Det krävs till exempel rekommendationer av vänner samt igenkännande av produkter på sociala medier, influencermarknadsföring, speciellt sådana influencers som respondenterna följt en längre tid på sociala medier. Det är även viktigt att produkterna ser lockande ut och att företag verkligen har satsat på

marknadsföringen. I intervjun förekom även att egen erfarenhet samt relaterings förmåga påverkar mycket. Vad som helst som respondenten kan relatera till väcker mer intresse. Till exempel, en reklam med en bekant modell, som springer och marknadsför en specifik deodorant leder till att respondenten, som gillar att springa gärna vill pröva specifikt den deodoranten.

”Ifall en produkt är verkligen är bra och en ’musthave’ är det givet att man som konsument har sett och hört om den på sociala medier som t.ex instagram” (Respondent Xb)

5 DISKUSSION

Då den empiriska studien sammanbinds med den teoretiska delen, kan ett resultat framföras på hur manliga konsumenter uppfattar kosmetikmarknadsföring.

Som nämndes i teorin, borde både män och kvinnor enligt Halo Rituals (2019) välja kosmetikprodukter enligt hud typ och behov oavsett hur, och för vilket kön produkten marknadsförs. I skribentens undersökning visade det sig att alla respondenter var tydligt av den åsikten att oberoende hur kosmetika marknadsförs till män, är det viktigt att sköta om sin hud och för det mesta prioriterar detta oavsett pris.

Resultaten kring de olika kosmetikreklamerna var oväntat. Det som visade sig vara oväntat var respondenternas svar gällande första kosmetikreklamen dvs. bilaga 2. Det kom fram att ingen av respondenterna skulle köpa produkten på basen av reklamen eftersom den inte väcker någon uppmärksamhet samtidigt som den inte lockar respondenten, även då märket var bekant och omtyckt av de flesta respondenterna. Modellen var väldigt avgörande för alla respondenter eftersom det ger en stark känsla av att modellen själv använder sig av produkten som marknadsförs. Den empiriska studien visade även att majoriteten av respondenterna lägger märke och känner sig tryggare med kosmetikreklam där det är en känd modell involverad.

På basen av intervjuerna, märker man hur reklam kan väcka så många olika åsikter och känslor bland respondenterna. Det som överraskade, med L’Oréals reklam, var att

majoriteten tyckte produkterna var ämnade för unga, sportiga män även då reklamen baserar sig på att marknadsföra en ansiktskräm för män med rynkor.

5.1 Resultatdiskussion med hjälp av 7 p modellen

Enligt marknadsföringsmixen och 7 p modellen består effektiv marknadsföring av de 7 olika elementen dvs. *pris, produkt, påverkan, plats, personal, process* och *påtaglighet.* I undersökningen visade det sig många viktiga synpunkter till dessa element.

Pris: Som förekom i teorin, är det viktigt för respondenterna att produkten är lika mycket värd priset som de är villiga att betala. (Projektledning, 2020) Respondenterna var alla starkt av den åsikten att priset på en skönhetsprodukt spelade inte så stor roll om produkten är rekommenderad till dem från en pålitlig källa, eftersom det ger tillit till respondenterna att produkten är värd att prövas, oavsett priset, dvs. är produkten lika mycket värd priset som de är villiga att betala. Ifall konsumenter inte gillar det satta priset är det idag enkelt för konsumenter att söka vidare på nätet likvärdiga produkter för lägre pris. (Projektledning 2020). I undersökningen visade det sig att respondenterna var av samma åsikt gällande detta. De respondenter som föredrar att köpa produkter via nätet värdesätter bekvämlighet och anser möjligheten att jämföra olika produkter som den främsta fördelen.

Produkt, är det som företag erbjuder för att tillfredsställa kunders behov och önskan. (Mossberg & Sundström, 2011 s.32–34)

Eftersom majoriteten av respondenterna i undersökningen är nöjda och bekväma med användning av de produkter som de alltid gjort, krävs det en del för dem att pröva nya produkter av nya märken. Det visade sig att respondenterna påverkas mest av produktrekommendationer av personer de följer på sociala medier men även respondenternas relateringsförmåga till produkter spelade stor roll. Dvs, vad som helst som respondenten kan relatera till väcker mer intresse. Det är viktigt för respondenterna att utseende och produktförpackningen är tilltalande. Som Chron (2021) skriver, är produktförpackningar speciellt inom kosmetika en stor del av marknadsföringen eftersom konsumenter är visuellt orienterade och människor tenderar till att känna igen former, färger och mönster.

Påverkan: Som redan nämndes i teorin är det viktigt att identifiera rätt kanal och teknik för ens marknadsföringsstrategi för att nå ut till sin målmarknad. I undersökningen framkom det att respondenterna träffar mest på marknadsföring av kosmetik och skönhetsprodukter via sociala medier som till exempel Instagram, Youtube, TikTok och Snapchat. Idag är även influencermarknadsföring väldigt populärt.

Plats: Det visade sig att majoriteten av respondenterna föredrar att köpa skönhetsprodukter I butik eftersom det kan vara ett riskabelt förslag att beställa den via nätet. Det är viktigt för respondenterna att kunna se produkten konkret, läsa om produkten samt ha möjlighet att pröva och dofta på produkten, speciellt ifall produkten är mer värdefull.

Personal, den första variabeln kom till som ett tillägg till de först 4 P's.
Eftersom majoriteten av respondenterna föredrar att köpa skönhetsprodukter I butik, är denna P viktig. I undersökningen visade det sig att respondenterna uppskattar en bra köpupplevelse och kundservice, som sedan ger mer värde till produkterna. Innan respondenterna spenderar pengar enbart på en produkt, har de möjligheten att pröva, doft, be om hjälp och råd av personal, vilket gör köpupplevelsen bättre i sin helhet.

Process: är hur produktions- och leveransprocessen ser ut samt i vilka steg som den sker. Eftersom skribenten inte undersökte ett specifikt företag, är det svårt att beskriva hur produktions- och leveransprocessen ser ut för kosmetika.

Påtaglighet: Med detta refererar man till påtagliga bevis av en produkt som har levt upp till förväntningarna. (Mossberg & Sundström, 2011 s.32–34) Detta associeras med respondenternas egen erfarenhet av produkter eller produktrekommendationer av vänner och familj eftersom det är lättare för dem att känna tillit till en bekant än till en främmande.

Resultatet kring ***Vad påverkar valet av kosmetik för män*** visade sig påverkas mycket av produktrekommendationer av personer i deras bekantskapskrets som till exempel vänner och familj. Majoriteten av respondenterna skulle inte påverkas på samma sätt av en reklam och produkt ifall de inte hört rekommendationer av den. Det är väldigt viktigt för respondenterna att rekommendationen kommer från en pålitlig källa. Eftersom det finns

väldigt brett utbud av olika kosmetikprodukter idag, har skribenten lätt att förstå samt relatera till respondenternas svar och åsikt.

5.2 Resultatdiskussion om social mediamarknadsföring

Enligt Influencer Marketing Hub (2021) är social media- och influencermarknadsföring ett av de effektivaste sätten att marknadsföra produkter och tjänster i dagens läge för att förbättra igenkännande av varumärket. Precis som Umma (2020) skriver är sociala medier skönhetsindustrins viktigaste kanal och idag, är marknadsföring av kosmetika på sociala medier ett måste för alla skönhetsföretag för allmän varumärkesmedvetenhet och utbildning samt för att nå synlighet.

Skribenten tycker att man tydligt kan se detta i respondenternas åsikter och känslor med tanke på marknadsföring av kosmetik för män. Det verkar som om respondenterna inte är övertygade av en produkt eller varumärke ifall den inte har marknadsförts på sociala medier. Skribenten är även säker att *word-of-mouth* har varit och är än idag ett bra och värdefullt redskap för respondenterna, eftersom det är viktigt för respondenterna att höra rekommendationer om olika skönhetsprodukter av personer de känner och kan lita på som till exempel vänner och familj. Detta tyder på att de gillar genuint produkterna de rekommenderar och antagligen berättar vidare för sina vänner.

I dagens läge finns det väldigt många olika kosmetikprodukter som vill synas och att skapa sig en position inom kosmetikaindustrin är inte lätt. Därmed kan skribenten tänka sig att det är ett måste för företag att göra en välplanerad marknadsföringsstrategi samt kampanj för att kunna lyfta fram sina produkter. Konkurrensen är även väldigt stor mellan de olika kosmetikföretagen vilket betyder att man bör satsa på marknadsföringen för att sticka ut ur mängden.

5.3 Resultatdiskussion om Influencermarknadsföring

År 2020 utförde Influencer Marketing Hub (2021) en enkät där 91procent av respondenterna var av den åsikten att influencermarknadsföring är en effektiv marknadsföringsform. Med tanke på den utförda undersökningen tror skribenten att det mest funktionella

marknadsföringssättet av kosmetik idag är via sociala medier inkluderat influencermarknadsföring.

Precis som Forbes (2015) skriver att förtroende är det kraftfullaste sättet att få fram företagets budskap för en publik, och förtroende finns till exempel i influencermarknadsföring. Forbes skriver att människor inte mer litar på reklam utan att de litar på andra människor. Största delen av respondenterna berättade att för att pröva en ny kosmetikprodukt krävs det rekommendation av en pålitlig källa. Respondenterna påpekade även att ifall man inte ser att influencers genuint använder sig till exempel dagligen av skönhetsprodukter i en längre period är betalda samarbeten inte trovärdiga och respondenterna känner sig lätt lurade till dem.

Resultaten av vad som respondenterna uppfattar som effektiv kosmetikmarknadsföring var oväntat. Det visade sig att det krävs mycket mer än vad skribenten hade tänkt sig av respondenterna för att pröva en ny produkt, som till exempel marknadsföring av en pålitlig influencer på sociala medier eller en bekant. Det visade sig även, att enligt respondenterna är kosmetikmarknadsföring inte lika pålitlig och effektiv utan en känd modell. Idag är konkurrensen väldigt stor på influencermarknaden vilket betyder att enligt skribenten borde man nästan vara kändis för att sticka ut ur mängden.

Som Monster (2021) skriver tenderar kändisar vara mer tilltalande i reklam för produkter som till exempel, kosmetika och kläder, som gynnas av att vara associerade med förebilder eller någon som konsumenten ser upp till. Kändisar är effektiva då de fångar konsumenters uppmärksamhet

Även om respondenterna i skribentens undersökning var en bra målgrupp, kan man inte påstå att de representerar hela populationen för manliga konsumenter i kosmetikmarknadsföring. Det är även svårt att undersöka påverkan med att göra intervjuer, eftersom vi är ofta blinda för hur vi påverkas av marknadsföring. En del är inte kanske medvetna om hur påverkade de blir av marknadsföring, medan andra eventuellt förnekar det eftersom det kan uppfattas pinsamt.

Eftersom ämnet är väldigt aktuellt idag och kosmetik marknadsföringen för män blir allt vanligare, har det varit väldigt intressant samt relevant att undersöka hur unga män uppfattar kosmetikmarknadsföring.

6 SLUTSATS

Fokusen i studien låg på att forska hur manliga konsumenter uppfattar kosmetikmarknadsföring för män. Detta har skribenten undersökt med hjälp av en empirisk studie, kvalitativ studie. I examensarbete behandlades följande forskningsfråga:

- Hur unga manliga konsumenter uppfattar kosmetikmarknadsföring för män?

Resultaten till forskningsfrågan:

Även om L'Oréal Paris rapporterade att mäns hudvårdsprodukter är nu den snabbast växande sektorn i världen inom kosmetik (Solomon et al, 2019 s.138) Undersökningen ger orsak att tro att kosmetikmarknadsföring för män fortfarande är en tabu. I intervjuerna förekom det att det krävs en del som till exempel rekommendationer av vänner samt igenkännande av produkter på sociala medier för att respondenterna skulle pröva, möjligen köpa produkten. Detta ger tillit till respondenterna att produkten är värd att prövas, oavsett priset. Enligt respondenterna är kosmetikmarknadsföring inte lika pålitlig och effektiv utan en känd modell eller influencer. Därför spelade influencermarknadsföring en stor roll i respondenternas åsikter gällande kosmetik för män. Idag träffar respondenterna mest på kosmetik reklam via sociala medieplattformar som till exempel, Instagram, Youtube, TikTok och Snapchat.

6.1 Fortsatt forskning

För att få en uppfattning av ett ämne man inte ännu vet så mycket om börjar man oftast med en kvalitativ studie. Efter svaren från den kvalitativa studien är det lättare att forska vidare med en kvantitativ studie, till exempel en djup enkät som skickas till manliga konsumenter av kosmetik.

Med hjälp av en kvantitativ studie, skulle man få mer information ut av det som studerats. Detta skulle leda till att med ett större sampel blir informationen mer pålitlig. Med hjälp av en kvantitativ studie som är mer databaserad skulle man få möjligheten att se hur fler unga manliga konsumenter uppfattar kosmetikmarknadsföring för män. Hur har kosmetikmarknadsföringen utvecklats genom åren? Ses kosmetik för män fortfarande som en tabu?

KÄLLOR / REFERENCES

Böcker

Brennen, Bonnie S. 2013, *''Qualitative Research Methods for Media Studies''* Routledge, New York

Bryman, Alan & Bell, Emma, 2005 *''Företagsekonomiska forskningsmetoder''* Upplaga. 1, Liberekonomi AB, Malmö

Bryman, Alan & Bell, Emma, 2019 *''Företagsekonomiska forskningsmetoder''* Upplaga. 3, Liberekonomi AB, Malmö

Denscombe, Martyn, 2018 *''Forskningshandboken: För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna''* Upplaga. 4:1, Studentlitteratur AB, Lund

Kotler, Philip & Armstrong Gary. 2016 *''Principles of Marketing''* Upplaga.7, Pearson, England

Mossberg, Lena & Sundström, Malin. 2011 *''Marknadsföringsboken''* Studentlitteratur AB, Lund

Seymour, Daniel T. 1992, ''*Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder''* Probus Publishing Company, Chicago

Solomon, M.R, Askegaard, S. Hogg, M.K & Bamossy G.J, 2019. *''Consumer Behaviour-A European Perspective''* Upplaga.7, Pearson, England

E-källor

Apotekhjärtat. 2021 *''Nivea Soft''* Tillgänglig: https://www.apotekhjartat.se/produkt/nivea-soft-200-ml/ Hämtad: 19.5.2021

Blue Wheel. 2019 ”*Beauty & Skincare”*
Tillgänglig: https://bluewheelmedia.com/beauty-marketing-agency/
Hämtad: 4.2.2021

Buffer. 2019 *“What is Social Media Marketing?”* Tillgänglig: https://buffer.com/social-media-marketing# Hämtad: 14.4.2021

Chron. 2021*” How to Market Cosmetics”*

Tillgänglig:https://smallbusiness.chron.com/market-brownies-22345.html
Hämtad: 4.2.2021

Cosmetics Info. 2016*''A history of cosmetics from ancient times''* Tillgänglig: https://cosmeticsinfo.org/Ancient-history-cosmetics Hämtad: 8.10.2020

Digital Guide Ionos.2017 *''Gender Marketing''* Tillgänglig: https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/online-sales/gender-marketing-definition-and-implementation/ Hämtad: 12.10.2020

Forbes. 2015 *''Love It Or Hate It: Influencer Marketing Works''*Tillgänlig: https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/06/23/love-it-or-hate-it-influencer-marketing-works/?sh=1eb42a3f150b Hämtad: 25.4.2021

Greenlane. 2019 *''Vad är kvalitativ forskning?''*
Tillgänglig: https://www.greelane.com/sv/science-tech-math/samhällsvetenskap/qualitative-research-methods-3026555/ Hämtad: 13.11.2020

Hall, M. Gough, B & Seymour, S.S. (2013) Stake Management in Men's Online Cosmetics Testimonials. *Psychology & Marketing 30(3)* Tillgänglig: https://www.deepdyve.com/lp/wiley/stake-management-in-men-s-online-cosmetics-testimonials-BIDcMmFT0u Hämtad: 10.2.2020

Halo Rituals. 2019.*''Gender marketing differences within beauty and skin care''* Tillgänglig: https://www.halorituals.com/journal/the-marketing-inequality-in-the-skin-care-industry Hämtad: 8.10.2020 14:23

Hedin, A. 1996, *En liten lathund om kvalitativ metod med tonvikt på intervju, StuDocu.* Tillgänglig: https://www.studocu.com/sv/document/hogskolan-kristianstad/omvardnadsforskningens-teori-och-metod-iv-fordjupningsarbete-i-omvardnad/sammanfattningar/liten-lathund-om-kvalitativ-metod-med-tonvikt-pa-intervju-11-08-25/9011848/view Hämtad: 20.2.2021

INB medical. 2019.*''A brief history of skincare through the ages''* Tillgänglig: https://www.inbmedical.com/the-evolving-role-of-skincare Hämtad: 8.10.2020

Influencer Marketing Hub. 2021*" What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing"* Tillgänglig: https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/ Hämtad: 14.4.2021

Kumar, Sameer., Massie, C. & Dumonceaux, M.D. 2006, Comparative innovative business strategies of major players in cosmetic industry, *Industrial Management & Data Systems,*106(3), 285-306. Tillgänglig: https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/comparative-innovative-business-strategies-of-major-players-in-paVm68aj56 Hämtad: 20.10.2020

Lofland & Lofland, 1995 *''Bryman kvalitativ intervju''* Tillgänglig: http://www.kursplaneringen.se/files/Bryman_kvalitativ_intervju.pdf Hämtad: 20.2.2021

MarketingWeek, 2016. *''L'Oréal targets men for the first time as it evolves strapline to embrace diversity''* Tillgänglig: https://www.marketingweek.com/loreal-targets-men-for-the-first-time-as-it-evolves-strapline-to-embrace-diversity/ Hämtad: 4.2.2021

Monster. 2021'*'Use Real People or Celebrities in Your Advertising Campaign?''* Tillgänglig: https://www.monster.com/career-advice/article/real-people-or-celebrities-in-ads Hämtad: 4.5.2021

Projektledning,2020. *Marknadsföringsmixen:''4&7 P:n för en effektiv marknadsföringsstrategi''*
Tillgänglig: https://projektledning.se/marknadsforingsmixen/ Hämtad: 25.2.2021

Schlessinger, J. (2007) Skin care for men and its marketing. *Dermatologic Therapy, 20(6)* Tillgänglig: https://www.deepdyve.com/lp/wiley/skin-care-for-men-and-its-marketing-C5ZQlOc6hB Hämtad: 4.2.2021

Stockholms Universitet. 2016. *''Specialpedagogiska institutionen – Trovärdighet/Validitet & Reliabilitet''* Tillgänglig: https://www.specped.su.se/självständigt-arbete/uppsatsens-olika-delar/trovärdighet-validitet-reliabilitet Hämtad: 30.3.2021

SurveyMonkey. 2020. *''Skillnaden mellan kvantitativ och kvalitativ forskning''*

Tillgänglig: https://sv.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/ Hämtad: 13.11.2020

Ulrich, I. (2013). The Effect of Consumer Multifactorial Gender and Biological Sex on the Evaluation of Cross-Gender Brand Extensions. *Psychology & Marketing*, 30(9), 794-810.
Tillgänglig: https://www.deepdyve.com/lp/wiley/the-effect-of-consumer-multifactorial-gender-and-biological-sex-on-the-8Roxu3Cvcv?articleList=%2Fsearch%3Fquery%3Dmen%2Bskincare Hämtad:5.2.2021

Umma, 2020, ''*Marketing Cosmetics: How to Market Your Beauty Products''* Tillgänglig:https://umma.io/blog/marketing-cosmetics-how-to-market-your-beauty-products/ Hämtad: 4.2.2021

USA Today Money. 2020.*''Pink Tax' forces women to pay more than men''* Tillgänglig: https://eu.usatoday.com/story/money/business/2017/03/27/pink-tax-forces-women-pay-more-than-men/99462846/ Hämtad: 12.10.2020

BILAGOR

Bilaga 1

Intervjuguide

Intron i intervjun:

- Intervjun bandas in (Informera samt be om tillåtelse av respondenten)

- Intervjubanden raderas genast efter transkriberingen och ingen information delas

- Respondenternas svar kan inte identifieras

- Respondenten kan avbryta intervjun när som helst

Frågorna:

1. Ålder?

2. Yrke?

3. Hobbyn?

4. Civilstånd?

a. Uppfattar du att detta påverkar din kosmetikanvändning?

5. Hurudana kosmetik-/ skönhetsprodukter använder du?

6. Vad påverkar ditt val av kosmetik/skönhetsprodukter?

a. tex. produktens kvalitet, pris, rekommendation av kompisar, reklam, erbjudanden, lätt tillgänglighet (tex. i mataffären) osv.

b. Kommer du ihåg att du skulle ha sett någon form av marknadsföring av de produkter du använder?

c. Påverkar marknadsföringen / reklamer dina beslut angående kosmetikprodukter i allmänhet?

7. Hur / vart köper du dina kosmetikprodukter?

a. Under normala omständigheter tycker du mera om att köpa produkterna i butik eller via nätet?

b. Varför?

8. Hur upplever du att kosmetik marknadsförs för män?

a. Hurudana element byggs marknadsföringen av? (färger, modeller, slogans osv.)

b. Hur reagerar du i allmänhet på marknadsföring av kosmetik/ skönhetsprodukter?

9. Vart träffar du på marknadsföring av kosmetik/skönhetsprodukter?

a. Vilka some-kanaler, TV, radio osv.?

10. Kommer du ihåg någon specifik kosmetikreklam som skulle vara riktat till män?

a. Vilken/ Vilka? Vad kommer du ihåg? Vaför? Hurudana element fanns med?

Powerpoint bilder på reklam (Här med även könsneutrala och mer feminina reklam, vi kan kolla bilderna igenom tillsammans när du valt dom)

11. Hurdan känsla väcker denna reklam?

a. Till vem är reklamen riktad? (män, kvinnor, alla kön, unga, sportiga…)

b. Skulle du köpa denna produkt?

c. Varför?

d. Vad får dig att köpa denna produkt?

e. Hur upplever du denna reklam i förhållande till maskulinitet och feminitet?

12. Hurudan marknadsföring av kosmetik skulle vara mest effektivt för dig som konsument?

13. Finns det något du vill tillägga / som jag ännu borde veta för att förstå manliga uppfattningar inom kosmetikmarknadsföring?

Bilaga 2

Bilaga 3

Bilaga 4

Bilaga 5

Bilaga 6

GIORGIO ARMANI
ACQUA DI GIO
GIORGIO ARMANI
ABSOLU
ABSOLU
the new sensuality

Bilaga 7

BOSS
HUGO BOSS
THE SCENT
FOR HIM