Södertörns högskola | Institutionen för ekonomi och företagande
Kandidat 15 hp | Marknadsföring | Vårterminen 2008
Programmet för Ekonomi, Teknik, Design

PR i det dolda

- En studie om Redaktionell PR

Av: Josefine Celander & Sofie Haraké
Handledare: Jan-Eric Nilsson

södertörns högskola
UNIVERSITY COLLEGE

Abstract

The fashion industry is a line of business which is characterised by tough competition. Often the consumer target groups exposed to advertisements identify them as attempts by the fashion industry to persuade them. When this happens, the consumer disregards the information due to selective attention. Faced with these conditions, companies need to find new, creative ways to market their product lines. This essay is about Public Relations, in particular Public Relations that appear in editorial spaces. In Stockholm, Sweden, it is common that companies appear frequently with their garments in the fashion pages of popular press. In this essay the term used to describe this phenomenon is Editorial Public Relations.

Within the realm of this essay, the two dominating questions that this qualitative essay will attempt to shed some light on are; what constitutes Editorial Public Relations and how does Editorial Public Relation function?

To answer these questions, a deductive approach was applied and an organisational chain containing six companies, three press agents and two fashion editors were interviewed and studied. The purpose of this was to conclude why they used Editorial Public Relations, how the dynamics between the chosen players work, will the company brand be affected and, if so, how? Furthermore, how are the Editorial Public Relations efforts of the companies and press agent being followed up, are there any differences or similarities between the companies examined in this essay and last but not least, is Editorial Public Relations preferred to advertising as a marketing tool?

The sub questions above were concluded in order to describe the two overriding questions. Consequently, Editorial Public Relations is described in this essay as the work companies perform when they send sample garments to magazines in hope of appearing in the fashion pages. This work is usually performed by a press agent hired by the company with the motive for wanting to appear in fashion magazines being that Editorial Public Relations has higher credibility than paid advertising in the eyes of the consumer.

Sammanfattning
Modeindustrin är en bransch kännetecknad av tuff konkurrens. Därtill är det vanligt att konsumenter på denna marknad identifierar företagens marknadsföringsansatser som övertalningsförsök och att konsumenterna filtrerar bort reklam genom selektiv uppmärksamhet. Förutsättningarna leder till att företag måste finna kreativa marknadsföringsmetoder för att nå ut till konsumenterna.

Denna kandidatuppsats handlar om PR, vilket är den svenska termen för Public Relations som syftar till att skapa och underhålla gynnsamma relationer mellan ett företag och omvärlden. Uppsatsens behandlar hur företag arbetar med PR för att exponeras i redaktionellt utrymme. Företeelsen återfinns i veckopress i Stockholm, Sverige, och i uppsatsen används uttrycket Redaktionell PR för att beskriva fenomenet. Uppsatsen syftar till att beskriva vad Redaktionell PR är och hur det fungerar. För att uppfylla syftet har författarna till uppsatsen använt sig av en kvalitativ metod bestående av intervjuer. Fenomenet har studerats utifrån ett företags, en presskontakts och ett tidningsperspektiv där dynamiken mellan de tre perspektiven har uppmärksammats. Dock har konsumentperspektivet uteslutits från undersökningen av Redaktionell PR för att djupare belysa den organisatoriska aspekten. Artiklar, litteratur och tidigare forskning har även utgjort forskningsunderlag för att tolka resultaten.

Studien fastslår att Redaktionell PR, inom ramen för studien, är arbetet som syftar till att ett företags varumärke eller produkt exponeras redaktionellt i ett lämpligt sammanhang. Exponeringen skiljer sig från konventionell reklam då utrymmet ej är i köpt annonsform. Redaktionell PR tillämpas av företag genom att de lånar ut produkter till stylister för exponering i press. Utlåningen sker via en anlitad presskontakt som finns internt eller är förlagd på en extern PR-byrå. De utlånade produkterna synliggörs förhoppningsvis i de modereportage tidningarna tillhandahåller som en service till sina läsare. Vidare dras slutsatsen att personliga relationer mellan företag, presskontakt och tidning/ stylist är gynnsamma för det Redaktionell PR-arbetet och att denna form av PR anses ha högre trovärdig än reklam då konsumenten uppfattar tidningen och modereportaget som en oberoende källa.

Nyckelord
Redaktionell PR, presskontakt, stylist, trovärdighet och branschdynamik.

Innehållsförteckning

1. Förord s. 6
2. Förteckning över definitioner s. 6
3. Inledning s. 7
4. Bakgrund s. 7
5. Forskningsfråga s. 9
6. Syfte s. 9
7. Teoretisk referensram s. 10

7.1 Vad är PR? s. 10
7.2 PR och mode s. 11
7.3 Redaktionell PR s. 12
7.4 Kritik mot PR s. 12

8. Teorier och modeller s.13

8.1 Perspektiv s. 13
8.2 Grunig & Hunts PR modeller s. 14
8.3 The Persuasion knowledge model s. 15
8.4 Westley & MacLean modellen s. 16
8.5 Harrisons kommunikationsmodell s. 17
8.6 Viktiga artiklar och begrepp s. 18
8.6.1 Relationsmarknadsföring s. 18
8.6.2 Selektiv uppmärksamhet s. 18
8.6.3 Attityder hos andra s. 19
8.6.4 Source Credibility s. 19

9. Metod s. 20

9.1 Tillträde s. 20
9.2 Förfarandet av urval s. 21
9.3 Motivering till schematisk karta för urval s. 22
9.4 Förfarandet av intervju – *som man frågar får man svar* s. 23
9.5 Förfarandet av onlineintervjuer s. 24
9.6 Litteratur och tidigare forskning s. 24
9.7 Bortfall s. 24
9.8 Avgränsningar s. 24
9.9 Metodkritik s. 25
9.10 Källkritik s. 25

10. Företagsfakta s. 26

10.1 KappAhl s. 26
10.2 TWILFIT s. 26
10.3 Indiska s. 26
10.4 Adidas s. 27
10.5 PUMA s. 27
10.6 MQ s. 27
10.7 Spalt PR s.27

11. Resultatet s. 28

11.1 Introduktion s. 28
11.2 Sammanställning s. 29
11.3 Intressanta aspekter s. 39

12. Analys och tolkning s. 41
13. Slutsatser och diskussion s. 48

13.1 Slutsatser s. 48
13.2 Diskussion s. 49

14. Förslag till vidare forskning s. 52
15. Käll- och litteraturförteckning s. 53

15.1 Litteratur s. 53
15.2 Artiklar s. 54
15.3 Muntliga källor s. 54
15.4 Onlineintervjuer s. 54
15.5 Internet s. 55

Figuröversikt

Figur 1 Kedjan s. 8
Figur 2 Kedjan utan konsumentperspektiv s. 9
Figur 3 Schematisk karta över urval s. 22

Modellöversikt

Grunig & Hunts PR-modeller, förkortad version s. 14
The Persuasion Knowledge model s. 16
Westley & MacLean modellen s. 17
Lasswells kommunikationsmodell s. 17
Harrisons kommunikationsmodell s. 18
Den Redaktionella PR-modellen över input och makt s. 40

Bilagor

Bilaga 1 Branschindex s. 56
Bilaga 2 Modereportage s. 57
Bilaga 3 Svensk PR-utveckling s. 58
Bilaga 4 Intervjufrågor s. 59
Bilaga 5 Fullständiga intervjusvar (39 sidor) s. 62

1. Förord

Denna kandidatuppsats skriven av Josefine Celander och Sofie Haraké vid Södertörns Högskola, vårterminen 2008, hade inte varit möjlig utan stödet och vägledningen från handledaren Jan-Eric Nilsson. Kandidatuppsatsen är en offentlig handling och inte skriven på uppdrag av någon. Uppsatsförfattarna vill tacka samtliga intervjurespondenter för ett varmt mottagande och visat intresse för uppsatsen och ämnet som belysts. Ett tack framförs även till författarnas familjer och vänner för deras stöd.

2. Förteckning över definitioner

En del begrepp har definierats stipulativt och anges då med (sd). Övriga definitioner är från nationalencyklopedin på Internet.[1]

PR	- Svensk förkortning av Public Relations och innebär kommunikationsåtgärder som syftar till att skapa och bibehålla gynnsamma relationer mellan en organisation och olika målgrupper i dess omvärld.
Press	- Samlingsnamn för tryckta massmedier.
Presskontakt	- Person anställd på uppdrag av företag som lånar ut pressprover, företagsprodukter, till press för användning i modereportage. (sd)
Stylist	- Person som yrkesmässigt sysslar med moderiktighet.
Veckotidning	- Benämning på publikation inom den populära tidskriftspressen.
Magasin	- Typ av tidskrift med blandat innehåll.
Inhouse	- Tjänst eller avdelning som finns inom företaget. (sd)
Pressevent	- Händelse, evenemang hållna för människor som arbetar inom press. (sd)
Pressvisning	- Visning av företagsprodukter för människor som arbetar inom press. (sd)
Pressklipp	- Tidningsurklipp där företagsprodukter exponerats. (sd)
Pressprover	- Företagsprodukt som tagits från en kollektion i syftet att bli utlånad till verksamma inom press. (sd)
Reportage	- Anskaffning av nyheter för olika massmediers räkning.
Plocksida	- Sida i veckopress eller magasin där bilder på produkter från olika företag exponeras.
Redaktionellt utrymme	- utrymme i något som framställs av en redaktion och dess arbete, spaltutrymme eller exponering i reportage.

[1] www.ne.se

3. Inledning

I en värld där konkurrensen på en mogen marknad blir allt mer påtaglig använder sig företag alltmer av alternativa marknadsföringsmetoder för att nå kunder. En bransch som i synnerhet kännetecknas av hård konkurrens är den svenska klädbranschen.[2] Fler företag och Internets mer givna roll i vår vardag gör att konkurrensen ökar på gott och ont. Undersökning visar även på att allt fler vänder sig till Internet för sin klädhandel, och att Internet som forum kommer att bli större i framtiden.[3] Förutom konkurrens har utvecklingen på börsen varit negativ för de flesta större klädföretagen under det senaste året,[4] *se även bilaga 1*. Trots detta går det bra för de flesta klädföretagen i Sverige och klädbranschen är fortfarande en vinstgivande marknad. I artikel ”Modeundret håller i sig”, framgår det att, även om det går sämre för de svenska företagen på börsen, växer fortfarande modebranschen markant, enligt en kartläggning gjort av E24.[5]

Mot bakgrund av konkurrens från andra företag och Internet blir ett företags kommunikation till konsumenten viktigare. Devisen ”syns du inte, finns du inte”, gör sig påmind. Dock med all misstro mot reklam och PR blir det mer lämpligt att säga ”syns du inte i rätt sammanhang, finns du inte”.[6] Det är heller inte säkert att konsumenter kommer ihåg din reklam även om den syns, i och med selektiv uppmärksamhet.[7] Detta gör att företag måste bli allt mer kreativa i sin kommunikation mot kunden, anser uppsatsgruppen. Hur gör företag det?

Ett alternativ för företagen att öka kreativiteten i kommunikationen mot kunden är att exponeras i de medier som direkt vänder sig till målgruppen. I denna bransch för mode och kläder är det konventionellt att använda veckopress samt magasin som ett medium för kommunikation. Dock är det inte via annonsform, det vill säga köpt utrymme som är medlet för att nå målet. Det är genom Public Relations.

4. Bakgrund

Bakgrunden till denna uppsats är inte traditionell marknadsföring, där företag köper en annons och visar ett valt plagg. Det är istället Publik Relations, hädanefter benämnt PR. PR är en bransch som omsätter stora summor pengar och har de senaste åren ökat märkbart i sin tillväxt. Föreningen Public Relations konsultföretag i Sverige, PRECIS, visade i sitt informationsindex från 2007 att Information/ Public Relation branschen hade investeringar som uppgick till 46 miljarder kronor 2007. Inom branschen finns en hög framtidstro för år 2008.[8]

PR som marknadsföringsverktyg har funnits under hela 1900-talet.[9] PR utvecklades som konsultverksamhet under 1990-talet.[10] PR ska inte förväxlas med en rad liknande företeelser såsom reklam, publicitet och propaganda. Däremot innefattar PR olika aspekter av vad ämnet kan vara. En sådan aspekt är Redaktionell PR.

---

[2] Menar Svensk Näringsliv i samarbete med Statistiska Centralbyrån i en undersökning från 2004. (http://www.scb.se/Grupp/Ekonomi/_Dokument/Konkurrensindex.pdf)
[3] http://www.idg.se/2.1085/1.144851
[4] http://www.e24.se/branscher/konsumentvaror/artikel_184963.e24
[5] http://www.e24.se/branscher/konsumentvaror/artikel_270831.e24
[6] Larsson, Larsåke. 2007.
[7] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2006. s.186
[8] http://www.informationsindex.se/pdf/rapport07.pdf
[9] Cutlip, Scott M. et al. 2000. s.111
[10] Larsson Larsåke. 2005. s.125

Redaktionell PR är inget etablerat begrepp som återfinns i marknadsföringslitteratur. Begreppet omfattar PR-arbete som resulterar i att ett varumärke exponeras i redaktionellt utrymme likt veckopress och magasin. Redaktionell PR som term används sporadiskt inom klädbranschen för att skilja denna form av PR från annan, till exempel events och pressreleaser. Benämningen kommer att användas i uppsatsen för att ge namn åt det fenomen som förklaras. Redaktionell PR kan liknas vid Publicitet men även Marketing Public Relations. Publicitet är att bli offentligt uppmärksammad genom tillexempel tidningsskriverier.[11] Marketing Public Relations är en nyare beteckning av publicitet, där kärnan är att återfinnas i redaktionellt utrymme, dock inte i köpt form som vid reklam.[12] I följande uppsats kommer det att redas ut vad Redaktionell PR är och hur det fungerar.

Forskningsfenomenet uppsatsen uppmärksammar sker i samband med att veckopress har modereportage eller modeuppslag där en stylist eller moderedaktör väljer sina favoriter eller helt enkelt visar vad som är moderiktigt för tillfället, *se bilaga 2*. Tanken med modereportagen, är att de ska uppfattas av läsarna som att stylisten besökt ett otal klädbutiker och valt ut kläderna samt accessoarerna vilka får vara med i tidningen.[13] Stylisten gör detta, för att underlätta för läsarna som då inte behöver ta sig igenom kläddjungeln.[14] Samtidigt blir läsarna uppdaterad om vad som är moderiktigt. Det är dock mer arbete bakom varje produkt som exponeras än vad tidningarna ger sken av. Bakom exponeringen återfinns en hel industri, vilken kan liknas vid en kedja av företag, presskontakter samt tidningar med stylister som arbetar mot konsumenten.

Företag → Presskontakt → Tidning/ Stylist → Konsument

Figur 1.

Uppsatsgruppen antar att företagen vill exponera varumärket och anlitar följaktligen en extern eller intern presskontakt till hjälp. Presskontakten är den aktör som har kontakt med stylisterna. Stylisten är den sista aktören, i den organisatoriska delen av kedjan, som får produkterna exponerade i olika reportage vilka läses av tidningens kunder. Slutkonsumenten är mottagaren av PR-processen och den slutliga länken av kedjan mot vilken arbetet från den organisatoriska delen riktas.

Det är under studiens gång med att kartlägga denna kedja termen Redaktionell PR har dykt upp. Vad Redaktionell PR är och hur det fungerar är det som fångat uppsatsgruppens intresse och är det fenomen uppsatsgruppen valt att undersöka.

[11] http://www.ne.se.till.biblextern.sh.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=O288974&i_word=Publicitet
[12] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2006. s.594
[13] Intervju Erika Albansson.
[14] Intervju Ia Greiff.

5. Forskningsfråga

Vad är Redaktionell PR, inom studiens kontext, och Hur fungerar Redaktionell PR?

För att utreda denna företeelse har uppsatsgruppen undersökt:

- *Hur* företag, presskontakt samt tidning/stylist arbetar med Redaktionell PR och *varför* de gör det?
- Hur *dynamiken* ser ut mellan aktörerna?
- Vilken *effekt* har Redaktionell PR på företagens varumärken?
- På vilket sätt följs *resultaten* av företagens och presskontakternas arbete upp?
- Finns det *likheter* i tillämpningen av denna form av PR inom omfattningen av studiens undersökning?
- Hur användningen av Redaktionell PR förhåller sig till reklam hos de utvalda studieobjekten?

6. Syfte

Syftet med denna, huvudsakligen deskriptiva och till viss del komparativa, uppsats är att kvalitativt beskriva fenomenet Redaktionella PR. Uppsatsen syftar till att besvara huvudfrågorna genom stödfrågorna formulerade ovan i problemformuleringen.

Uppsatsgruppen kommer att undersöka detta fenomen dels ur ett *företagsperspektiv* där motiv, strategier och uppföljning av PR-arbetet belyses. Dels ur ett *presskontaktsperspektiv* där arbetsmetod, processer och resultat beskrivs samt dels ur ett *tidningsperspektiv* där stylisternas arbete och påverkanskraft blir nyckelbegrepp.

Företag → Presskontakt → Tidning/ Stylist → Konsument

Figur 2.

Uppsatsen har ägt rum under vårterminen 2008, vid Södertörns Högskola, Flemingsberg, Huddinge. Den syftar till att beskriva Redaktionell PR som en del av uppsatsgruppens kandidatexamen i företagsekonomi inom programmet Ekonomi, Teknik och Design. Studien har till övervägande del tagit plats i Stockholm, dock har e-postkontakt hållits över andra orter i Sverige såsom Helsingborg, Göteborg och Mölndal.

7. Teoretisk referensram

Två vanliga perspektiv av PR är dels ett organisatoriskt samt dels ett samhällsperspektiv. Uppsatsgruppen har valt att använda ett organisatoriskt perspektiv för att beskriva PR i denna studie. Utifrån detta perspektiv ses PR som en profession såväl som en verksamhet. Uppsatsgruppen kommer nedan att beskriva vad PR är, hur PR inom mode fungerar, Redaktionell PR samt kritik mot fenomenet. Studie har empirism som teoretisk inriktning, vilket innebär att kunskap erhålls från erfarenhet snarare än förnuft. [15]

7.1 Vad är PR?

PR är den svenska förkortningen för det engelska ordet Public Relations.[16] PR, eller publika relationer, anses ofta vara ett relativt nytt fenomen men har i själva verket förekommit under en lång tid.[17] Beroende på vilken betydelse PR tillges har fenomenet funnits sedan den grekiska antiken i form av relationer mellan ledare och folket. Om PR beskrivs som en modern verksamhet där yrket och professionen sätts i fokus, får PR en yngre karaktär.[18] Dock har PR en grunddefinition:

> (…) - *arbetet att skapa och sköta relationer, helst goda relationer, med sin omvärld.*
>
> *Larsåke Larsson. 2002. s.7*

Det finns distinkta kvaliteter med PR som är tilltalande. Bland annat hög trovärdighet i jämförelse med reklam och att PR når konsumenter som vanligtvis undviker reklam och försäljare. [19] Reklam och PR går ofta hand i hand inom marknadsföringsansatser. Dock finns det skillnader mellan de två och det är viktigt att skilja dem åt. Den största skillnaden är att reklam syftar till försäljning medan PR syftar till information. Den andra skillnaden är att reklam är en betald form av annonsutrymme, medan PR inte är en köpt form av exponering.[20] Dock är inte PR gratis reklam. Det krävs tid och arbete bakom PR, och tid är som bekant pengar. Antingen betalas en lön ut till en intern PR-konsult, eller en avgift till en extern PR-byrå. PR bör även skiljas från publicitet och propaganda. Propaganda är en känslomässig form av kommunikation medan PR, i dess bästa form, är faktabaserad och opartisk. Publicitet tillkännager både positiv och negativ information och en uppgift PR har är att korrigera dålig publicitet.[21] Det ska därtill understrykas att anledningen till varför PR är trovärdigt, till skillnad från reklam, anses bero på att människor tror på vad som skrivs i tidningar.[22]

För en sammanfattning av PR-utvecklingen i Sverige se Bilaga 3.

---

[15] http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=162073&i_word=empirism
[16] http://www.ne.se.till.biblextern.sh.se/jsp/search/article.jsp?i_sect_id=286458&i_history=1
[17] Costantino, Maria. 1998. s. 82
[18] Larsson, Larsåke (red.). 2002. s.7
[19] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2006. s.555
[20] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2006. s.594.
[21] Costantino, Maria. 1998. s. 85
[22] Ries, Al & Ries, Laura. 2004. s.85

7.2 PR och Mode

Uppsatsgruppen har valt att använda boken ”Fashion Marketing and PR” för att beskriva PR och Mode, inom klädbranschen, om inte annat anges.

PR inom modeindustrin har de senaste tjugo åren ökat och spelar en framträdande roll. PR-verksamheten inom denna bransch betraktas som en av de mest ansedda marknadsföringsaktiviteterna. Trots detta går mycket av det hårda arbetet förbi obemärkt av allmänheten, mycket av verksamheten sker i det dolda. Arbetet kräver en ingående kunskap om hela klädbranschen vilket innefattar företag, mellanhänder samt återförsäljare eller som beskrivet i denna uppsats företag, presskontakter och tidningar.

Det är viktigt att notera att olika områden inom industrin för mode har olika behov av PR vilket resulterar i att användandet av PR skiljer sig åt beroende på vilken publik företagen vill nå. En konsekvens av detta blir att PR-arbetet som utförs inom klädbranschen varierar beroende på kundens behov och placering inom industrin.

Att utveckla och upprätthålla goda kontakter med pressen är ett av huvuduppdragen för PR inom mode. Arbetet innefattar pressrelationer, organisera pressmaterial, pressbevakning och events. PR-arbetet inom mode bör ske kontinuerligt och organiserat under hela året och inte bara i samband med lansering av ny kollektion. Anledningen till detta är dels att kollektionerna har en begränsad livscykel och säsongsbruk samt dels för att konkurrensen är enorm på en marknad som den för kläder och mode.

Den press som riktas till konsumenten, är oftast modemagasin med ett kännetecknande glansigt papper, och förser konsumenten med nyheter och information. Det är emellertid vanligt att det är PR-personen som förser journalisterna med denna information, artiklar, bilder, intervjuer, idéer till modeuppslag och reportage samt bjuder in till pressvisningar. Det finns tre övergripande typer av pressevents vilka är konferens, mottagning samt företagsvisit.

Med konferens för media menas att journalister blir kallade till ett möte där de blir informerade om till exempel kommande kollektioner. Ett sådant möte utgörs av en tvåvägskommunikation där journalisterna kan ställa frågor som ska besvaras på plats. En mottagning är en mer formell händelse med evenemang. Vid en företagsvisit blir journalisterna inbjudna till företaget, tillverkaren eller till den senast öppnade butiken för att få se produkterna eller inredningen innan det visas för allmänheten.

En annan viktig aspekt är pressreleaser. Detta är vanligen ett a4-papper som skickas ut till redaktörer, stylister och journalister med information och nyheter om nya kollektioner eller lanseringar. När denna information har släppts ut blir den svår att styra. Omtolkningar, omskrivningar eller rent av ignoreringar av denna information är vanliga inom branschen eftersom det alltid är bråttom och konkurrensen är stenhård.

Modeshower och pressvisningar anordnas i regel två gånger per år, april-maj och oktober-november, i Sverige. Det är brukligt att dela ut ”goodiebags”, vilket är en påse med information, pressreleaser, fotografier och små gåvor. PR-arbetet fortgår från planering, till genomförandet av pressvisningen och fortsätter även efter showen slutförts. Då ska fotografier tas, kläder ska lånas ut till modemagasin, artiklar och utvärderingar ska samlas ihop till en bok med pressklipp, tv-framträdanden ska spelas in samt mycket mer.[23]

[23] Costantino, Maria. 1998. s.82-93

7.3 Redaktionell PR

Som ovan nämnt handlar PR om olika företeelser och en av dem är att låna ut produkter till tidningar. Det finns ingen facklitterär term för fenomenet. Under uppsatsen gång har uppsatsskribenterna stött på uttrycket Redaktionell PR, då studien förklarats över telefon.

> *– Det handlar om att företagets produkt exponeras i olika magasin och tidningar, fast inte i annonsform.*
> *– Jaha, du menar Redaktionell PR.*
>
> *Vid kontaktandet av Fredrika Schlasberg. 2008-04-15.*

Redaktionell PR är inget vedertaget begrepp inom branschen utan kallas för, utlåning av pressprover. Utlåning av pressprover är en form av dold marknadsföring.[24] Verksamheten kan även kallas produktplacering.[25]

7.4 Kritik mot PR

> *(...) PR uttyds i realiteten idag snarast som presspåverkan och olika typer av uppmärksamhetshöjande tilltag av mer eller mindre tvivelaktig halt,(...).*
>
> *Larsåke Larssson. 2001. s.27*

PR-verksamheter i organisationer och i konsultbranschen har kritiserats för att vara manipulerande och oetisk. Bakom denna kritik ligger inriktningen på påverkan och övertalning från sändaren till mottagaren. [26]

Larsson skriver artikeln, ”Public trust in the PR industry and its actors”, att den svenska allmänhetens syn på PR och reklam är negativ när detta har undersökts i termer av förtroende till PR- och reklamkonsulter. Den negativa aspekten ses i förhållanden till andra yrken i Sverige t.ex. polis och sjukvårdare, och PR samt reklam anses ha lägst förtroende hos allmänheten, vilket innebär att förtroendet sjunkit under de senaste åren. I artikeln framgår det även att människor ser igenom PR-industrins taktiker och metoder. Allmänheten förstår den bakomliggande processen som syftar till att övertala och övertyga vilket leder till hög misstro mot PR i stort.[27]

Ytterligare en kritisk aspekt hos PR är att företag inte kan kontrollera innehållet, när eller i vilket sammanhang informationen publiceras. Företagen kan inte försäkra att meddelandet har förmedlats.[28]

---

[24] Intervju Erika Albansson
[25] Intervju Anna Leo
[26] Larsson, Larsåke. 2001. s.19
[27] Larsson, Larsåke. 2007.
[28] Ries, Al & Ries, Laura. 2004. s.85

8. Teorier och modeller

I detta avsnitt kommer de teorier och modeller som ligger till grund för tolkningen av resultatet att redogöras.

De teorier och modeller uppsatsgruppen valt att använda är Grunig & Hunts PR-modeller, The persuasion knowledge model, Westley & MacLean- modellen och Harrisons kommunikationsmodell. Följande modeller kommer nedan att beskrivas samt kortfattat redogöras på vilket sätt de är relevanta för studien. I detta avsnitt kommer även relevanta artiklar och begrepp att beskrivas.

8.1 Perspektiv

Uppsatsgruppen har valt att använda boken "Tillämpad kommunikationsvetenskap", för att beskriva olika perspektiv av PR, om inte annat anges.

Fenomenet PR kan förklaras utifrån tre olika perspektiv. De olika perspektiven är det strukturella, vilket ställer frågan om vad organisationer gör i sin informationsverksamhet och hur de arbetar. Det andra perspektivet handlar om interaktion, vilket syftar till att förklara hur företagen fungerar i sina relationer och det sista perspektivet, det retoriska, studerar vad organisationer förmedlar.

Det strukturella perspektivet kan delas i två delar, där den ena är inriktad mot organisationsfrågor och det andra har fokus på processteorier. Den första delen av det strukturella perspektivet präglar PR-forskningen och enligt detta synsätt är det rätt organisationsform samt skickligt ledarskapsarbete som skapar de bästa relationerna. Detta synsätt utgör grunden för Grunig & Hunts PR-modeller som är välkända och vilka uppsatsgruppen kommer att beskriva nedan.

I den andra delen av det strukturella perspektivet, vilket behandlar processteorier, ses kommunikation som ett flöde av information mellan organisationer och deras mottagargrupper. Till denna del hör olika kommunikationsmodeller och teorier som uppsatsgruppen kommer att gå djupare in på.

Interaktion perspektivet handlar om relationer och har varit central för denna uppsats. Relationer formas enligt detta perspektiv genom ömsesidig anpassning där behov och utbyten sker. Två centrala krav på en bra relation är gemensam nytta och tillfredställelse. Andra variabler som är viktiga är öppenhet, ömsesidigt intresse, involvering samt egen satsning.

Det sista perspektivet, det retoriska, handlar i PR-ändamål om hur organisationer kommunicerar med sin publik. I den ingår flera former av kommunikativ maktbalans mellan sändare och mottagare. Detta perspektiv tillåter även viss övertalning i form av att organisationer måste få påverka sin publik och omgivning för att exponeras och göra sig hörda.[29]

Ovanstående perspektiv är relevanta för studien då de kan beskriva Redaktionell PR.

[29] Larsson Larsåke. 2001 s.33-36

8.2 Grunigs & Hunts PR-modeller

Följande modeller beskrivs utifrån boken ”Managing Public Relations” om inte annat anges.

Denna modell, eller snarare karta över modeller är en av de mest kända och infördes år 1984. Den har satt prägel på i stort all vetenskaplig debatt kring PR och bygger på ett tänkande av strukturell natur.[30] Bakgrunden till modellerna beskrivs med att kommunikationen från ett företag formas på olika sätt beroende på organisationskulturen och hur företaget ser på omvärlden.

De olika PR-modellerna skiljer sig åt gällande syfte och funktion. Modellen utgörs av två par med olika variabler, det vill säga en- och tvåvägskommunikation och asymmetrisk och symmetrisk kommunikation. Detta resulterar i fyra olika modeller som kan beskriva PR och tillsammans antas kunna ge två olika förställningar om världen. Uppsatsgruppen har valt att använda en svensk översättning av modellerna. De benämns som publicitetsmodellen, informationsmodellen, asymmetrisk tvåvägsmodell och symmetrisk tvåvägsmodell.[31]

KÄNNETECKEN	PUBLICITETS MODELLEN	INFORMATIONS MODELLEN	ASYMMETRISKA TVÅVÄGS MODELLEN	SYMMETRISKA TVÅVÄGS MODELLEN
Ändamål	Propaganda	Spridning av information	“Vetenskaplig” övertalning	Ömsesidig förståelse
Typ av kommunikation	Envägs, inget sanningskrav	Envägs, sanning viktigt	Tvåvägs, obalanserad	Tvåvägs, balanserad
Kommunikationsmodell	Sändare ↓ Mottagare	Sändare ↓ Mottagare	Sändare ↑↓ Mottagare	Grupp←→Grupp
Utvärdering och forskning	Begränsad, enkel, statistik	Begränsad, Observation	Undersökning av attityder	Undersökning av förståelse

Kännetecken för Grunig & Hunts PR-modeller, förkortad version, egen layout. [32]

Publicitetsmodellen förklarar hur en organisation söker generera uppmärksamhet på olika sätt. Detta är en asymmetrisk modell som bygger på envägskommunikation där sanningshalten inte är det primära. Intentionen kan liknas vid propaganda där viljan att försöka övertala mottagarna är central. Mycket av den misstro som finns gentemot PR kommer från tillämpningen av denna modell. Oftast används modellen i reklamsammanhang där syftet är att sälja in produkter eller tjänster. Sändarens mål är att påverka mottagarens attityd och beteende, vilket kan liknas vid ett övertalningsförsök. Det vanligaste forumet för publicitetsmodellen är massmedia där en dialog mellan sändare och mottagare inte förekommer. Den andra modellen, Informationsmodellen är asymmetrisk. Den syftar till spridning av information och arbetet är mer inriktat på ett journalistiskt tillvägagångssätt, där korrekt informations eftersöks.

[30] Larsson, Larsåke. 2001.s. 46-47
[31] Ibid.
[32] Ibid.

Den Asymmetriska tvåvägsmodellen nyttjar vetenskaplig kunskap i försök att övertala mottagaren och är mer dynamisk än de föregående två modellerna. Kommunikationen sker från två håll då det förekommer feedback från mottagarna. Dock är modellen asymmetrisk vilket betyder att makten ligger hos sändaren som tar initiativet till kommunikationen. Modellen använder uppföljning av resultat för att kunna påverka mottagarnas attityder och beteende. De tre ovan nämnda modellerna har gemensamt att mottagaren är underordnad sändaren. I den sista modellen, symmetriska tvåvägsmodellen finns ingen under- eller överordning, utan aktörerna i kommunikationen verkar på samma nivå. För att uppnå kommunikation på jämn nivå kräver modellen balanserad kontakt. Det organisationer strävar efter, vid användandet av modellen, är ömsesidig förståelse. Eftersom samtliga i kommunikationsutbytet kan vara initiativtagare kan inte en direkt sändare eller mottagare identifieras.

Den främsta skillnaden mellan de symmetriska och asymmetriska tvåvägsmodellerna är organisationernas avsikt med informationen. De företag som nyttjar asymmetrisk form har som avsikt att övertyga och förändra mottagarnas attityder. Medan de organisationer som använder symmetriska tvåvägsmodeller söker istället dialog och återkoppling. De företag som nyttjar den symmetriska modellen är även öppna för målgruppens påverkan på initiativtagaren.[33]

Denna modellkarta är relevant för studien då den belyser olika situationer och syften med PR-arbete. Uppsatsgruppen kommer att utelämna publicitetsmodellen eftersom den beskriver propaganda vilket inte förklarar Redaktionell PR. Resterande modellerna är viktiga för tolkningen av studiens resultat.

8.3 The Persuasion Knowledge Model

The Persuasion Knowledge Model av Marian Friestad och Peter Wright tar upp människors personliga kunskap om övertalning när de utsätts för övertalningsförsök och hur de ska handskas med dem.

En av konsumenternas uppgift är att hantera och tolka reklam. Förmågan att kunna hantera övertalningsförsök utvecklas över tiden till kunskap, persuasion knowledge. Modellen visar hur denna kunskap influerar människors respons till övertalningsförsök.

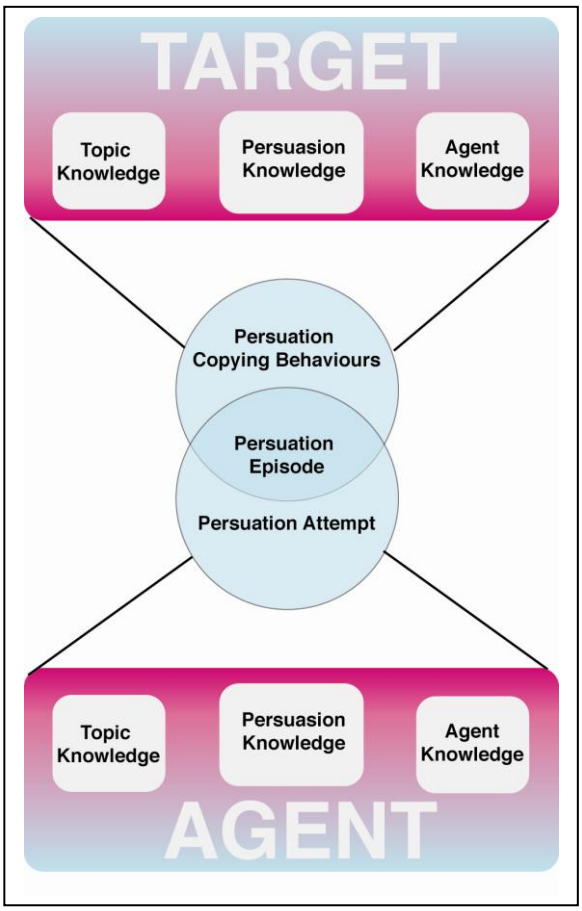
Modellen tar upp begreppet target, vilket är den person som övertalningsförsöket är ansett för. Agent är den som target har identifierat som den ansvarige för övertalningsförsöket. Persuasion attempt är själva övertalningsförsöket som en person (target) uppfattar som en agents strategiska taktik för att influera en persons åsikter, attityder och beslut. Ur en persons (target) perspektiv är en agents agerande definierat i modellen som en persuasion episod eller på svenska en övertalningsperiod. Cope är hur ett target hanterar övertalningsförsöket och det är viktigt att lägga märke till att cope i modellen är ett värdefritt ord. Modellen tar även upp tre interaktiva kunskapsstrukturer som formar och bestämmer resultatet av övertalningsförsöken. De tre kunskaperna är persuasion knowledge, agent knowledge och topic knowledge.

[33] Grunig, James E & Hunt, Todd. 1984.

Utvecklandet av denna övergripande persuasion knowledge menar Marian Friestad och Peter Wright är grundläggande kognitiva förmågor samt ackumulerad erfarenhet som byggs då en person kommer i kontakt eller utsätts för reklam och övertalning. Denna kunskap utvecklas över tid.[34]

Persuasion Knowledge är viktigt eftersom det influerar hur konsumenter reagerar på övertalningsförsök, vid till exempel reklam och PR. Kunskap om en övertalningstaktik kan inte bara eliminera effektiviteten utan även förminska övertalningen.[35]

Teorin om Persuasion Knowledge är med i studien för att belysa varför företag använder sig av Redaktionell PR. Då denna form av PR är dold, blir det svårare för konsumenten att uppfatta denna typ av marknadsföring som ett övertalningsförsök.



The Persuasion knowledge model, egen layout.[36]

8.4 Westley & MacLean modellen

Kommunikationsmodellen av Westley och MacLean presenterar olika roller i ett kommunikationssystem. Det är en modell som har fokus på sändaren och beskriver masskommunikatörens roll, men är enligt Windahl även relevant för roller och funktioner inom Public Relations och strategisk kommunikation.[37] Modellen visar hur makten kan vara fördelad mellan olika aktörer. Denna modell innefattar tre olika roller.

Sändarrollen (the advocacy role): Kommunikatören påverkar motparten indirekt eller direkt. Den som besitter sändarrollen är den mest målmedvetna och källan till informationsspridningen. Exempel på aktörer kan vara politiska partier eller PR-avdelningen i ett företag.

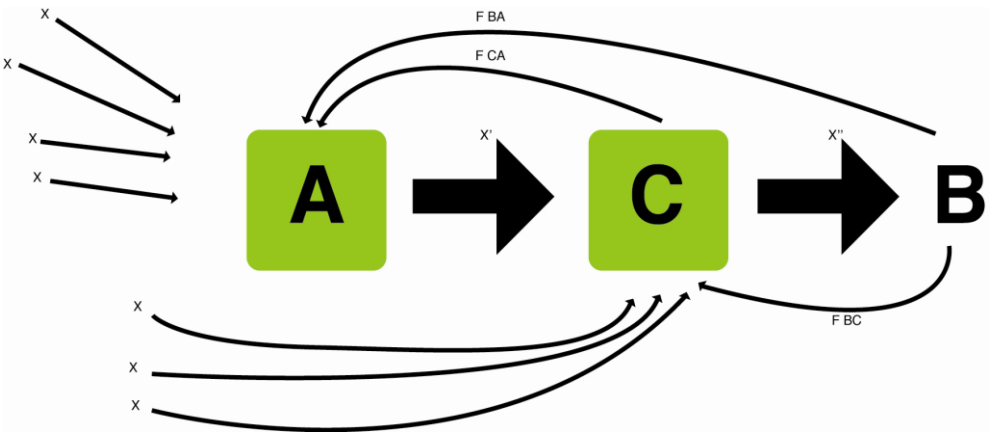
Förmedlarrollen (the channel role): Den som besitter förmedlare rollen är ofta mindre målinriktad än den som har sändarrollen. Förmedlarrollen för enbart vidare den information som källan angett och förespråkar därmed inte sina egna intressen utan arbetar på uppdrag av någon annan. Den person som innehar förmedlar rollen ses som en mellanhand mellan två olika parter.

Beteenderollen (the behavioral role): Beteenderollen innehar mottagarna till de budskap som sänds ut. Naturliga mottagare är läsare, tittare och lyssnare av masskommunikation.

---

[34] Friestad, Marian & Wright, Peter. 1994
[35] Blackwell et al. 2001. s. 268
[36] Friestad, Marian & Wright, Peter. 1994. s.2
[37] Windahl, Sven. et al. 1992. s.120-121

Det kan även förekomma tillfällen då den aktör som intar förmedlarrollen kan fungera som sändare och får agera med fria händer. Vid de tillfällen, överlåts makten från sändaren till förmedlaren i relationen till mottagarna. En förutsättning för detta är att förmedlaren, nu mera sändaren, har klara instruktioner gällande mål och riktlinjer från sin uppdragsgivare. Det gäller att förmedlaren inte blir styrd av arbetsgivaren om denna aktör ska kunna hantera de båda rollerna.[38] Förmedlarrollen kan även fungera som en gate-keeper, vilket betyder att kommunikatören besitter avgörande makt genom att ha möjlighet att besluta vilken information som kommer med i media och andra informationskanaler.[39]



Westley & MacLean modellen, egen layout.[40]

Bokstaven A i modellen, motsvaras av sändaren som vill sprida sitt budskap eller information vidare. C motsvaras av förmedlarrollen eller mellanhanden som för vidare budskapet till B, beteenderollen. Påverkan sker från aktörerna i riktningen av x-pilar. I denna modell förekommer det hela tiden feedback, respons, mellan aktörerna, vilket kan utläsas av pilarna med f-märkning.[41]

Uppsatsgruppen kommer använda denna modell för att tolka de olika aktörernas påverkan och relation till varandra, inom den Redaktionella PR-kedjan. Beteenderollen används här för att beskriva konsumenten ur ett organisatoriskt perspektiv.

8.5 Harrisons kommunikationsmodell

Shirley Harrisons kommunikationsmodell utgår från den modellen Harold D. Lasswell tog fram år 1948 över masskommunikation. Lasswells modell beskrivs av Fiske och för att förstå masskommunikation måste fem steg i den linjära modellen analyseras.[42]

Vem? → Säger vad? → Genom vilken kanal? → Till vem? → Med vilken effekt?

Lasswells kommunikationsmodell, egen layout.[43]

Detta är en linjär modell där kommunikation ses som överflyttning av meddelande. Begreppet effekt ska förstås som en förändring som är mätbar eller påtaglig för mottagaren. Denna förändring sker om ett av elementen eller stegen ändras vilket leder till att effekten

[38] Windahl, Sven. et al. 1992. s.120-121
[39] http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=180464&i_word=gate-keeper
[40] Windahl, Sven. et al. 1992. s.120-121
[41] Ibid.
[42] Fiske, John. 1998. s. 48-50
[43] Ibid.

förändras.[44] Shirley Harrison har reviderat denna modell. Modifikationen består i att istället för att undersöka vem sändaren är, läggs tyngdpunkten på vilka intentioner sändaren har.[45]

Strategic objective → Message → Audience → Method → Evaluation

↑↓ ↑↓

Varför? → Säga vad? → Till vem? → Genom vilken kanal? → Med vilken effekt?

Harrisons kommunikationsmodell, egen layout.[46]

Med varför? menas avsikt och mål hos sändaren av budskapet. Avsikten är en indikation för vad sändaren vill medan mål är av mer specifik art, något sändaren vill uppnå. Säga vad? är budskapet till mottagaren. Harrison understryker att det är viktigt att se över vad budskapet verkligen vill säga och att det förmedlas på rätt sätt. Till vem? är den publik en sändare vill nå ut till. Publiken kan bestå av människor utöver den skärskilda målgruppen. Genom vilken kanal? är den del av PR-planeringen som inkluderar när, var och hur mycket av budskapet som ska förmedlas. Detta är sändarens strategier för budskapet och kan ses som ett aktivitetsprogram. Med vilken effekt? är utvärderingen av kommunikationen. Det är viktigt att komma ihåg att en utvärdering endast fungerar när det finns en standard mot vilken utvärdering kan jämföras. Utvärdering är ett viktigt element av PR-arbete.[47]

Denna modell är betydelsefull för uppsatsen för att förstå motiven bakom Redaktionell PR samt för att reda ut kommunikationen från företagen.

8.6 Viktiga artiklar och begrepp

8.6.1 Relationsmarknadsföring

Kotler och Keller tar upp relationsmarknadsföring som en del av det holistiska marknadsföringskonceptet. Relationsmarknadsföring syftar till att bygga djupa, ömsesidigt tillfredsställande och långsiktiga relationer med parter vilka företag arbetar med i sin verksamhet. Relationsmarknadsföring skapar och underhåller såväl ekonomiska som sociala band mellan parterna. Detta synsätt uppmärksammar inte bara relationsbyggande mot kunder utan även leverantörer, finansiella intressenter och andra företag. Målet med relationsmarknadsföring är att bygga en relation som utvecklas till en tillgång för företaget och kan utgöra grunden för ett nätverk. Inom detta nätverk leder relationerna till ett ömsesidigt gynnande och det förekommer inte konkurrens mellan aktörerna. Istället konkurrerar olika nätverk mot varandra. För att kunna utveckla starka relationsband förutsätts förståelse för de olika parternas förmågor och resurser men likaså deras behov, önskningar och mål.[48]

8.6.2 Selektiv uppmärksamhet

Selektiv uppmärksamhet är en process av perception, uppfattningsförmåga, och är ett förlopp där en individ sorterar, strukturerar, väljer och tolkar information för att skapa en meningsfull bild av världen. Perception kan bero på fysisk stimuli, omkringliggande miljö och är individuell. Inom marknadsföring är perception viktigare än verkligenhet, eftersom det är perceptionen som styr konsumentens handlande. Selektiv uppmärksamhet är hur konsumenter

[44] Fiske, John. 1998. s. 48-50
[45] Harrison, Shirley. 2000. s.53-55
[46] Harrison, Shirley. 2000. s.53
[47] Harrison, Shirley. 2000. s.53-55
[48] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2006. s.18

filtrerar reklambombardemanget de möter dagligen och är olika för alla individer. De budskap en person uppfattar är de som relaterar till ett aktuellt behov, eller skiljer sig ur mängden.[49]

8.6.3 Attityder hos andra

Kotler och Keller menar i sin modell om konsumenters köpbeteende att konsumenter genomgår flera olika steg innan de fattar ett beslut om att köpa en produkt. Ett av de stegen är informationssökande där konsumenten antingen vänder sig till en publik källa som oftast är oberoende eller en personlig källa. Efter detta steg kommer vanligtvis en utvärdering av de alternativ en konsument har i val av produkt och har en stor betydelse för beslutet att köpa. Utvärderingen speglar ofta konsumentens åsikter och värderingar men beror även på andras åsikter och attityder. Andras attityder kan förändra ens preferenser beroende på två saker, det ena är hur starkt konsumenten gillar eller ogillar en produkt, och det andra är hur mycket konsumenten är villig att göra som den andra personen tycker. En konsuments prefererande av en viss produkt ökar om en person konsumenten respekterar också favoriserar produkten ifråga. En relaterad roll till andras attityder är journalister som publicerar sina utvärderingar av produkter.[50]

8.6.4 Source Credability

Ett meddelande är trovärdigt för mottagarna om källan är trovärdig. Denna teori har anor från Aristoteles Ethos, och förklarar varför företag använder sig av olika språkrör för sin verksamhet, beroende på budskap och mottagare. Källans trovärdighet baseras på tre faktorer. Den första är expertis, mottagarna bör uppfatta källan som en expert. Den andra faktorn är uppriktighet och innebär att källan och dess budskap bör uppfattas av mottagarna som uppriktigt. Den sista faktorn är karisma där källan bör utge sig själv som kompetent och ha ledarskapsförmågor. Idealet är när en källa har alla tre attribut. Dock är expertis mindre viktig som faktor än de andra två om det exempelvis är en känd person som utgör källan. Då kan även den kända personens popularitet överföras på produkten. [51]

Artikeln ”The persuasive effects of source credability in buy and lease situations” kommer fram till att om en konsument har negativa åsikter om ett eventuellt inköp av ett varumärke kan en trovärdig källa framkalla positiva attityder. Detta betyder dock inte att en trovärdig källa ökar övertalningen i alla givna situationer. En källa vars trovärdighet bedöms vara medioker, kan ha en mer övertalande effekt än en källa som anses vara trovärdig, om konsumentens ursprungliga tankar och åsikter om ett varumärke eller produkt är fördelaktiga eller gynnsamma. Artikeln föreslår användandet av en måttligt trovärdig källa vid de tillfällen konsumenten är positivt inställd till företagets varumärke, när målet är att få konsumenten att fortsätta inhandla företagets produkter och bli lojala mot varumärket.[52]

Under *Kritik mot PR*-avsnittet berörde uppsatsgruppen artikeln ”Public trust in the PR industry and actors”. Artikeln tar upp misstron hos det svenska folket mot verksamma inom PR. Uppsatsgruppen uppmärksammar artikeln även i detta avsnitt eftersom den är relevant för analysen av resultaten, då den tar upp en aspekt som påpekar en aktuell misstro och därmed ger ett annat perspektiv på PR. [53] De ovannämnda begreppen är viktiga för uppsatsen då de belyser modereportagens betydelse för företagens Redaktionella PR-arbete.

---

[49] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2006. s. 185-186
[50] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2006. s.191-197
[51] Wilcox, Dennis L. et al. 2003. S. 218-219
[52] Harmon, Robert R. & Coney, Kenneth A. 1982.
[53] Larsson, Larsåke. 2007.

9. Metod

Denna studie har en deduktiv ansats. Vilket betyder att gå

> *från teori till empiri /.../ och innebär en avledning från det generella till det konkreta.*
>
> *Johannessen & Tufte. 2003. s.35.*

Uppsatsen är deskriptiv då den avser att beskriva vad Redaktionell PR är utifrån uppsatsgruppens forskningsområde samt hur Redaktionell PR fungerar i praktik inom detta område. En komparativ infallsvinkel kommer att finnas då uppsatsen ämnar till att jämföra de utvalda studieobjekten. För att utföra denna huvudsakligt deskriptiva och till viss del komparativa uppsats använder uppsatsgruppen en kvalitativ metod, där en helhetsbeskrivning av det undersöka eftersträvas.[54] De data som samlats in består av intervjuer, tidigare forskning, artiklar och litteratur.

9.1 Tillträde

Studieobjekten till denna uppsats har kontaktats via e-post samt telefonsamtal. Telefonsamtalen har baserats på en kort presentation av uppsatsgruppen samt uppsatsens syfte och en motivering till varför personen i fråga valts ut till intervju. När studieobjekts medverkan fastställts har datum för intervju bestämts. Till uppsatsgruppens fördel har de utvalda studieobjekten tackat ja till medverkan. Följande personer utgör undersökningens urval.

KappAhl Sverige AB, benämns hädanefter som KappAhl.

Monika Kostovska, Modepressansvarig, 2008-05-09 onlineintervju Erika Albansson, Mode Presskontakt (F.d. Chefs Presskontakt Mode, Polhem PR), 2008-04-17 muntlig källa.

Indiska Magasinet AB, benämns hädanefter som Indiska.

Johanna Gyllebäck, PR/ Informationsansvarig, 2008-05-13, muntlig källa. Sofia Ström, Presskontakt, 2008-05-13, muntlig källa. Intervjun med Indiska skedde med Johanna Gyllebäck och Sofia Ström tillsammans.

MQ Retail AB, benämns MQ i resterande text.

Anna Färnevik, Informationsansvarig, 2008-05-01, onlineintervju

TWILFIT AB, nämns TWILFIT hädanefter.

Peter Sjöström, Marknadschef, 2008-04-25, muntlig källa.

[54] http://www.ne.se.till.biblextern.sh.se/jsp/search/article.jsp?i_sect_id=234209&i_history=2

Spalt PR Sverige AB, kommer att nämnas Spalt Pr i resterande text.

Anna Leo, Avdelningschef presskontakt, 2008-05-07, muntlig källa.

Tidning/ stylist

Li Svärd, Moderedaktör VeckoRevyn, 2008-04-17, muntlig källa.

Tidning/ stylist

Ia Greiff, Frilansstylist, 2008-04-18, muntlig källa.

Adidas Sverige AB, kallas hädanefter Adidas.

Emma Stjernlöf, Nordisk PR-chef Sports Performance, 2008-04-28, muntlig källa.

PUMA Nordic AB, återges som PUMA i fortsättningen.

Fredrika Schlasberg, Marknadsansvarig/PR, 2008-05-07, onlineintervju

9.2 Förfarandet av urval

För att komma fram till vad Redaktionell PR är och hur det fungerar, tog uppsatsgruppen fram en schematisk karta baserad på kategorier med kriterier för vilka företag som skulle vara betydelsefulla att studera. Detta tillvägagångssätt, proportionellt stratifierat urval, syftar till att uppsatsgruppen själv väljer det nödvändiga antalet inom, samt vilka som fyller varje kategori. En fördel med denna metod är att den garanterar att förekomsten av onödigt överflöd av data minskar.[55]

Denna metod för urval är även subjektiv, vilket innebär att urvalet har handplockats för undersökningen. Motivet till ett subjektivt urval, att uppsatsgruppen medvetet valt studieobjekten, är att de utvalda anses, av uppsatsgruppen, besitta informationen, data, relevant för uppsatsen.[56]

Slutligen har uppsatsgruppen använt sig av så kallat snöbollsurval i takt med att uppsatsarbetet fortskridit. I samband med intervjun med KappAhls presskontakt Erika Albansson, tillbads Erika Albansson att föreslå personer som uppfyllde kategorierna och därmed vara lämpade för den fortsatta undersökningen. Utifrån denna metod tillkom intervjuer med moderedaktören Li Svärd, frilansstylisten Ia Greiff samt Anna Leo på Spalt PR.

För att motivera detta icke-sannolikhetsurval menar uppsatsgruppen att utvecklingen av denna uppsats varit en del av en forskningsprocess med upptäckter, snarare än hypotesprövning.

[55] Denscombe, Martyn. 2000. s.21
[56] Ibid. s.23

Figur 3. Schematisk karta över urval

Rad 1	Företag 1 Intern Presskontakt	Företag 2 Intern Presskontakt	Företag 3 Intern Presskontakt
Rad 2	Företag 4 Extern Presskontakt		
Rad 3	Intern Presskontakt	Intern Presskontakt	Extern Presskontakt
Rad 4	Tidning/ Stylist	Tidning/ Stylist	
Rad 5	Jämförande företag	Jämförande företag	

9.3 Motivering till schematisk karta för urval

Rad 1: Följande företag har valts ut baserat på att presskontaktsfunktionen ligger inom organisationen. Vidare skulle följande företag vara välkända svenska klädföretag. Ett annat kriterium för urvalet av företag, var att företagen hade olik inriktning och inte var varandras närmsta konkurrent. Anledningen till detta var att uppsatsgruppen ansåg att det finns risk för att företagens arbetssätt skulle vara för likartade. För att tydligare åskådliggöra vad som menas med företagen hade olik inriktning har följande affärsidéer citerats från respektive hemsida.

- *KappAhl har "prisvärt mode för många människor".*[57]
- *Indiska Magasinet har valt att "sälja en unik mix av mode och inredningsaccessoarer med inspiration från Indien, som tilltalar många".*[58]
- *MQs affärsidé är "Att till män och kvinnor med intresse för mode ständigt erbjuda varumärken med hög modegrad i attraktiva butiker".*[59]

Rad 2: Uppsatsgruppen har valt att studera ett företag som anlitar en extern presskontakt. Detta har gjorts för att skildra ett annat perspektiv och ge bredd till studien. Ett ytterligare kriterium var att det skulle vara ett företag med ett välkänt varumärke i Sverige. Studieobjektet blev TWILFIT.

Rad 3: Tre presskontakter varav två interna, KappAhl och MQ, samt en extern, Spalt PR har valts ut till studien. Motivet till urvalet var att få en komparativ aspekt mellan extern- och

[57] http://www.kappahl.se/sv/om-kappahl/fakta/affarsid-/
[58] http://indiska.com/system/content/book.asp?tid=1
[59] http://www.mq.se/information/om-mq/mqs-vision/

intern presskontakt, det vill säga om arbetet skiljer sig åt beroende på om presskontakten arbetar för ett eller för flera företag.

Rad 4: För att få med hela kedjan, se figur 2, har uppsatsgruppen valt att intervjua två olika personer som arbetar inom kategorin tidning/ stylist. De utvalda personerna blev en frilansstylist samt moderedaktören på VeckoRevyn. Anledningen till valet av en frilansstylist samt en tidningsanställd moderedaktör var att ge två olika infallsvinklar till studien.

Rad 5: Slutligen har två jämförande företag valts ut. Kriterierna för företagen var att de skulle vara välkända i Sverige samt befinna sig på en global marknad. Syftet med företagen är att komparativt undersöka om arbetet med Redaktionellt PR ser annorlunda ut om aktören har en större marknad. De utvalda företagen blev PUMA och Adidas.

9.4 Förfarandet av intervju - *som man frågar får man svar*
För varje intervju har dels intervjuteknik förbättrats samt dels har kunskapen och resultaten tagits i beaktning från en intervju till nästföljande. I utformningen av intervjufrågorna samt själva intervjuutförandet har uppsatsgruppen använt sig av följande böcker, Praktisk Intervjuteknik[60], Intervjuteknik[61], Qualitative data analysis[62] samt Forskningshandboken[63]. Böcker har även tagits med i beaktning vid metodkritiken. Vid planering av intervjuerna har särskild hänsyn tagits till bland annat att undvika ledande frågor, använda ett passande språk samt uppmuntra den som blir intervjuad under själva intervjun. Andra viktiga aspekter har varit varför intervjun ska göras? Vilka svar ska intervjun ge? Vilka frågor är viktigast ifall tiden inte skulle räcka till? Med frågorna i bakhuvudet har intervjuerna utformats med öppna samt semistrukturerade frågor. Intervjufrågorna har reviderats efter en provintervju, där överflödiga frågor tagits bort, *se bilaga 4*. Inför alla intervjuer har frågorna e-postats i förväg för att ge respondenten möjlighet att förbereda sig.

Intervjuerna har ägt rum i Stockholm på intervjupersonens kontor, ett närliggande café eller via e-post under april och maj 2008. Tidsåtgången har varit mellan 30- 60 minuter samt att intervjuerna spelats in på diktafoner. Intervjuerna har resulterat i ljudfiler vilka direkt efter intervjun omarbetats i ett ordbehandlingsprogram för att underlätta rapportering och analysarbete. Under intervjuns gång har ibland frågor tillkommit för att klargöra vissa resonemang och andra frågor har tagits bort för att de besvarats tidigare. Uppsatsgruppen har valt att ta bort namn på andra företag som anges som negativa exempel i intervjuerna. Detta har gjorts med motiveringen att det relevanta inte är det specifika företaget, som namnges, utan det generella i exemplet. Vid behandlingen av den insamlade informationen har ja- och nej-frågor som tagit ut varandra strukits. Alltså, har respondenten svarat ja som ett alternativ har valet nej strukits för att spara utrymme. Intervjusvaren har även korrigerats lite genom att ta bort upprepningar samt bygga upp korrekta meningar och lagt till de ord inom parantes som saknas för att förstå den underförstådda innebörden. Stavfel och grammatiska fel har korrigerats för att inte sätta respondenten i dålig dager.

[60] Ekholm, Mats & Fransson Anders. 2002.
[61] Häger, Björn. 2007.
[62] Miles, Matthew b. & Huberman, A. Micheal. 1994.
[63] Denscombe, Martyn. 2000.

9.5 Förfarande av onlineintervju

Vid de tre intervjuer som skett via e-post har intervjufrågorna skickats över som en bifogad fil. I denna fil har respondenten besvarat frågorna och sedan skickat tillbaka den ifyllda filen till uppsatsskribenterna. I själva e-brevet har instruktioner för att kontakta uppsatsgruppen angivits. Det har dock inte varit möjligt att förklara frågorna med olika exempel på samma sätt som vid muntliga intervjuer.

9.6 Litteratur och tidigare forskning

Studien har innefattat litteratur, tidigare forskning, artiklar samt Internet, utöver intervjuer, i genomförandet av denna uppsats om Redaktionell PR. De teoretiska perspektiv, teorier, modeller och begrepp, som används för att tolka resultaten, förklaras utförligt i avsnittet *Teorier och modeller*. De relevanta källornas tillförlitlighet diskuteras under avsnittet *Källkritik*. För en fullständig förteckning över använt material se *käll- och litteraturförteckningen* nedan.

9.7 Bortfall

Tre av de totalt elva intervjuerna har utförts över e-post. Det är värt att beakta ett bortfall av svar då svaren från onlineintervjuerna inte gett lika utförliga svar som de muntliga samt att några frågor har inte besvarats. Detta har berott på tidsbrist eller att respondenten inte fått frågorna förklarade, anser uppsatsgruppen. En del frågor har även besvarats på ett icke fullständigt vis i och med att frågan antagligen inte uppfattats korrekt. Dock anser uppsatsskribenterna att de svar som angivits fångat essensen och därmed varit tillräckliga. Det omfång de muntliga källorna gett har inneburit att onlineintervjuerna kunnat vara kortfattade och koncisa. Intervjun med Indiska gjordes med företaget och presskontakten tillsammans. Detta kan ha gjort att svaren inte blivit lika utvecklade eller fullkomliga då respondenterna behövt dela uppmärksamheten. Dock menar uppsatsgruppen att de svar som erhölls anses tillräckliga och givande nog, för att uppfylla uppsatsens syfte.

9.8 Avgränsningar

I första hand har en avgränsning gjorts gällande valet av bransch. Studien begränsar sig till klädbranschen och de företag som valts ut till studien under perioden för uppsatsen. Studien begränsas även till den relevanta kedjan beskriven i figur 2, där kundperspektivet exkluderats. Kundaspekten har uteslutits till förmån av företagsaspekten då uppsatsgruppen vill belysa organisatoriska arbetet bakom Redaktionell PR. De företag som valts ut arbetar aktivt med Redaktionell PR. För att förtydliga, företag som inte arbetar med Redaktionell PR har valts bort eftersom uppsatsgruppen vill beskriva företeelsen. Uppsatsen avgränsar sig även till Redaktionell PR i tidningsform, framför allt veckopress, och inte webbaserade forum som till exempel modebloggar eller andra medier såsom tv och radio. Slutligen ser uppsatsen till att enbart undersöka Redaktionell PR som innefattar redaktionellt utrymme där företagets produkter exponeras. Detta utesluter andra former av exponeringar såsom omnämningar av företag och events etcetera.

9.9 Metodkritik

> *Bra forskning bedömer såväl svagheter som styrkorna i de metoder som används.*
>
> *Martyn Denscombe. 2000. s.279*

För att återknyta till avsnittet om *förfarandet av urval*, vill uppsatsgruppen belysa eventuella svagheter i urvalsmetoderna. Angående proportionellt stratifierat urval finns det en risk för att det nödvändiga kategoriantalet blir litet.[64] Uppsatsgruppen anser dock att urval är tillräckligt och representativt för studiens omfattning i storlek samt för att uppfylla syftet. Dessutom lämpar sig en liten storlek på urvalet för uppsatser av kvalitativ karaktär.[65] Gällande subjektiviteten i urvalet kan det ifrågasättas om de utvalda personerna är representativa för det fenomen uppsatsen önskar beskriva. Uppsatsgruppen anser att bärkraftigheten i valet av personer stöds av att de utvalda respondenterna de facto arbetar med Redaktionell PR i sin dagliga verksamhet. En nackdel med snöbollseffekten är att urvalet riskerar att bli snedvridet då det baseras på relationsband. Här vill uppsatsgruppen poängtera att det endast är en del av de utvalda personerna som kontaktats på detta vis. Därtill, i en bransch där det visat sig att ”alla känner alla”, har denna metod visat sig vara effektiv för att komma i kontakt med nyckelpersoner för undersökningen.

Rörande avsnittet om *förfarandet av intervju*, kan det vara av vikt att nämna databearbetningen. En nackdel med datainsamling genom intervjuform är att människor inte talar i skriftspråk eller i helt korrekta meningar. Detta innebär att vissa ändringar varit nödvändiga i bearbetningen av intervjurapporteringen. Detta i sin tur leder till att svaren i viss mån kan ha förändrats lite, dock har det varit ett nödvändigt ont. Likväl menar uppsatsgruppen att den som upprepar intervjun samt bearbetning med analys under samma tidsperiod, skulle få likvärdiga svar och slutsatser, vilket tyder på god reliabilitet.

En annan nackdel med intervjuer är att det kan vara svårt att uppnå objektivitet eftersom den insamlade data är unik. Faktorer som kan inverka är intervjuarens effekt på respondenten, kontexten där intervju hålls samt hämningar på grund av tillexempel diktafoner. För att undvika detta har en trivsam stämning eftersökts samt att diktafonen glömts bort efter ett tag. För att styrka riktigheten i data, validiteten, har uppsatsgruppen jämfört data från en intervju mot resterande intervjuer samt litteratur och därmed nyttjat metodtriangulering.[66]

Eventuella förbättringar kan vara att avstå från onlineintervjuerna för att undvika tänkbara svarsbortfall. Det kan även vara värt att effektivisera intervjufrågorna genom att förminska antalet samt förbättra dispositionen.

9.10 Källkritik

I uppsatsens ansats att bidra till ett kunskapsbyggande och eftersom tidigare forskning använts som utgångspunkt, kommer litteratur och artiklar att diskuteras kritiskt där fördelar och nackdelar belyses. Motivet till diskussionen är att

> *Läsarna bör kunna inta ett kritiskt förhållningssätt till uppsatsens referenser.*
>
> *Inga-Britt Lindblad. 1998. s.37*

---

[64] Denscombe, Martyn. 2000. s.21
[65] Miles, Matthew b. & Huberman, A. Micheal. 1994. S.27
[66] Denscombe, Martyn. 2000. s. 157-163

För att kunna återge en text eller en teori på ett korrekt sätt, har uppsatsgruppen försökt att använda sig enbart av primära källor. Där detta inte varit möjligt har uppsatsgruppen använt litteratur som refererar till den första källan och den forskning som utförts. När ett ämne återges av en annan person än ursprungsförfattaren finns det alltid en risk för feltolkning. Resonemanget kan även tillämpas på uppsatsförfattarnas tolkning av litteraturen. Vid osäkra fall har uppsatsgruppen jämfört tolkningen av ursprungslitteraturen med hur andra respekterade böcker tolkat samma teori. För att kunna skildra PR ur ett brett perspektiv har både amerikansk och svensk litteratur använts. Då tidigare forskning och litteratur är en viktig del av uppsatsen, kan en feltolkning av materialet ge uppsatsen en snedvridning. För att undvika en eventuell missvisande tydning har uppsatsgruppen nyttjat en kvantitet av böcker inom samma område för att ge tolkningen en korrekt karaktär. De böcker och skrifter som legat till grund för studien är respekterade som forskningsgrund och används som studentlitteratur, vilket innebär att de kan anses vara beprövade och tillförlitliga. Uppsatsgruppen har även använt en bok av mer praktiskt än akademiskt natur ”Fashion Marketing and PR”[67], vilket kan sakna förankring i tidigare forskning. Dock menar uppsatsgruppen att det varit till fördel att ha ett perspektiv från en författare som skrivit flertalet böcker om PR och mode och faktiskt berört ämnet om utlåning av pressprover.

10. Företagsfakta

Nedan följer en kort presentation av studiens utvalda företag. Presentationen sker företag för företag i följande ordning, KappAhl, TWILFIT, Indiska, Adidas, Puma, MQ, och slutligen Spalt PR.

10.1 KappAhl

KappAhl är en av Sveriges ledande modekedjor med ca 4000 medarbetare och ungefär 300 butiker runt om i Sverige, Norge, Finland och Polen. Företaget har som affärsidé att ”sälja prisvärt mode för många människor” och riktar främst in sig på kvinnor mellan 30-50 år. KappAhl grundades år 1953 av Per-Olof Ahl som öppnade en butik i en källarlokal i Göteborg. Varje år säljs 50 miljoner plagg vilka formgivits av företagets egna designers. Företaget äger inga egna fabriker utan alla produkter tillverkas av fristående företag i Asien och Europa.[68] KappAhl har egen presskontakt och en av anledningarna till det är att få bättre kontroll.[69]

10.2 TWILFIT

TWILFIT grundades av affärsmannen Anders Andersson och år 1922 öppnades den första butiken i Stockholm. Företagets koncept har sedan år 1922 varit att ”sälja rätt underkläder till den Svenska kvinnan”. Företaget anger på sin hemsida att de lägger stor vikt vid expertis samt att ge kunderna en bra service. Sortimentet ska vara prisvärt, feminint, brett och inspirerande. TWILFIT har 52 butiker runt om i Sverige.[70] TWILFIT är kund till Presskontakterna[71] som är en extern presskontakt med olika varumärken.

10.3 Indiska

Indiska har funnits sedan år 1901 och har idag 84 butiker belägna i Sverige, Norge, Danmark och Finland. Idag drivs Indiska av Åke Thambert tillsammans med sin familj och Indiska har som affärsidé att ”sälja en unik mix av mode och inredning med inspiration från Indien, som

[67] Costantino, Maria. 1998.
[68] www.kappahl.se
[69] (Intervju Erika Albansson)
[70] www.twilfit.com
[71] www.presskontakterna.se

tilltalar många”. Organisationen består av ungefär 600 personer och de flesta arbetar i företagets butiker. Indiska köper in produkter från leverantörer belägna i Asien och Europa. Indiska har presskontaktsfunktionen inom företaget. [72]

10.4 Adidas

Adidas registrerades som företag år 1949 och namnet kommer från grundaren Adolf Dassler. Företaget anger på sin hemsida att de lägger fokus på konsumenten och försöker förbättra kvalité, design, känsla och förväntningar för att kunna erbjuda ett värde till konsumenten. På Hemsidan framgår det även att Adidas är ett globalt företag med ett socialt ansvar för omgivningen och anställda. För att förstärka positionen på sportsmarknaden och bli konkurrenskraftiga menar Adidas att företaget arbetar med att ständigt försöka förstärka varumärket. Adidas strävar efter att bli ledande globalt inom sportproduktsindustrin.[73] Adidas har både presskontaktsfunktion inom företaget och på en extern byrå.[74]

10.5 PUMA

Puma grundades år1948 av Rudolf Dassler, bror till Adolf Dassler. De första produkterna var fotbollsskor men idag innehåller utbudet kläder och andra sportsartiklar. Företaget mission beskrivs på hemsidan som att bli det mest eftertraktade sportlivsstilsföretaget, “The Most Desirable Sportlifestyle Company”, och företaget menar att de tillverkar produkter som ska passa individuella prestationer och krav. PUMA är ett globalt företag och har som marknadsstrategi att förstärka varumärket som en global ikon.[75] Puma är kunder hos en extern presskontakt.[76]

10.6 MQ

På hemsidan lyder det att grunden för MQ började år 1957, då flera modebutiksägare gick ihop. Sammankomsten ledde till att 25 herr- och dambutiker började samarbeta och tog år 1958 namnet Detex AB. År 1979 döps Detex AB om till MAN-QVINNY AB, och därav förkortningen MQ. MQ har som affärsidé att ”till män och kvinnor med intresse för mode ständigt erbjuda varumärken med hög modegrad i attraktiva butiker."[77] Företaget har valt att lämna den externa presskontakten för att hantera det på egen hand. Anledningen till detta, vilket beskrivs av Anna Färnevik, är att komma närmare media och äga processen.[78]

10.7 Spalt PR

Spalt PR är ett PR-företag och grundades 1998. Det finns ett showroom, där Spalt PRs kunder får exponera sina produkter. Konceptet livsstil är tanken bakom showroomet och genomsyrar hela verksamheten. Företaget har modekläder och inredning i sitt showroom och det är för närvarande tre personer som arbetar heltid som presskontakter. Spalt PR har även en PR-avdelning som arbetar med skriftlig PR, även där är det tre personer anställda på heltid. Idag har Spalt PR 20-30 kunder i sitt showroom och varje kundgrupp representeras av en PR- och en presskontakts person. Spalt PR åker till sina kunder och väljer ut de plagg och produkter, i samråd med kunderna, som de sedan exponerar i sitt showroom.[79]

---

[72] www.indiska.se
[73] www.adidas.com
[74] Intervju Emma Stjernlöf
[75] www.puma.com
[76] Intervju Fredrika Schlasberg
[77] www.mq.se
[78] Onlineintervju Anna Färnevik
[79] Intervju Anna Leo

11. Resultatet

I detta avsnitt kommer resultaten att redovisas. Eftersom intervjuer oftast ger ett omfång av data är detta en kortfattad summering av alla resultat intervjuerna gett samt de upptäckter intervjuerna lett till. Nedan redovisas de viktigaste resultaten, vilket är de resultat som svarar på forskningsfrågorna och därmed uppfyller studiens syfte. För fullständiga svar, se bilaga 5.

11.1 Introduktion

> *Det (Redaktionell PR) är lätt i teorin, men svårt i praktiken att få det här att fungera fullt ut.*
>
> *Peter Sjöström, 2008-04-25*

Denna sammanfattning är ett resultat av hur uppsatsskribenterna har uppfattat och tolkat den data intervjuerna tillhandahållit. För att underlätta återkopplingen har forskningsfrågan upprepats i denna kontext. För att kunna förklara vad är Redaktionell PR, i studiens kontext, samt hur Redaktionell PR fungerar, måste som bekant även stödfrågorna utredas, vilket följer nedan. Likheter och skillnader i tillämpningen av denna form av PR kommer löpande att redovisas i det sammanställda resultatet. Resultaten grundas på intervjusvar av följande respondenter.

Företag			
Johanna Gyllebäck,	PR/Info.ansvarig	Indiska,	Muntlig källa
Monika Kostovska,	Modepressansvarig,	KappAhl,	Onlineintervju
Anna Färnevik,	Informationsansvarig,	MQ,	Onlineintervju
Peter Sjöström,	Marketing Manager,	TWILFIT,	Muntlig källa
Emma Stjernlöf,	Nordisk PR-Chef Sport Performance,	Adidas,	Muntlig källa
Fredrika Schlasberg,	Marknadsansvarig/PR,	PUMA,	Onlineintervju
Presskontakter			
Erika Albansson,	intern presskontakt	KappAhl	Muntlig källa
Anna Leo,	Avdel.chef presskontakt	Spalt PR	Muntlig källa
Sofia Ström,	intern presskontakt	Indiska	Muntlig källa
Tidning/ Stylist			
Ia Greiff	Frilansstylist		Muntlig källa
Li Svär	Moderedaktör, VeckoRevyn		Muntlig källa

Respondenterna kommer att hänvisas till med fullständigt namn utan företagstitlar. Uppgifter inom parantes är för att klargöra respondenternas svar.

11.2 Sammanställning

Studiens resultat beskriver **vad Redaktionell PR är** som det PR-arbete som resulterar i att företagets produkter exponeras i redaktionellt utrymme.

För att förklara **hur Redaktionell PR fungerar** kommer först företagets sätt att arbeta med detta och **varför** de gör det att beskrivas och jämföras. Därefter kommer presskontakternas arbete att skildras och slutligen stylisternas arbete.

Företagen arbetar med Redaktionell PR genom att antingen ha en intern presskontakt inom organisationen som har hand om utlåningen av pressproverna, eller lägga ut tjänsten på en extern PR-byrå som har ett showroom i sin verksamhet.

Vid de fall då företaget har valt att ha en intern presskontakt motiveras detta val med att företagen har stora produktlinjer och behöver ha tillräckligt med egen yta men även för att det finns en vilja att kontrollera processen själva inom organisationen.

Monika Kostovska - *(...), då KappAhl är så stora är det ett måste för oss att ha eget showroom.*

Anna Färnevik - *Vi har precis lämnat en extern för att på sikt hantera detta internt. (Anledningen är att) Äga processen och komma närmre media.*

Denna anledning bekräftas av de interna presskontakterna.

Erika Albansson - *Att få större kontroll är viktigt. Kontroll över vilka tidningar man skickar till, exakt vilka plagg som åker var och hur det ser ut i showroomet. (...) En annan sak att det är ganska creddigt (häftigt) att ha ett eget showroom. Det visar att man är en stark aktör.*

Sofia Ström - *Det är en fördel att det är någon i företaget som jobbar med det då den kan företag på bästa sätt. Informationen kommer fortare fram när det är inom företaget. Man kan snabbt ge feedback (till designteam och inköpare).*

I jämförelse med de företag som lagt ut presskontaktstjänsten på en utomstående PR-byrå anges draghjälp som ett klart övervägande motiv. Draghjälp uppkommer då en stylist besöker en presskontakt för ett visst varumärke men uppmärksammar ett annat varumärke väl på plats. I denna situation innebär det att det varumärket som uppmärksammats på plats har fått draghjälp av det första varumärket.

Faktorer som tidsbrist inom organisationen samt förtroende för den externa presskontaktens nätverk och relationer som resurs är även anledningar till att lägga ut tjänsten.

Peter Sjöström - *(...) Det är för att de (presskontakterna) har ett uppbyggt nätverk, (...) i sitt showroom har de även fler varumärken, så det har ett naturligt flöde av stylister och skribenter.*

Denna anledning intygas även i jämförelse med ett globalt företag, Adidas.

Emma Stjernlöf — *- Det handlar om att vi ska kunna göra så mycket som möjligt, eftersom vi bara är två personer som arbetar med PR. (...) en fördel som många inte tänker på, i ett showroom finns det andra varumärken också och då kan man tjäna på det så länge det inte är konkurrerande varumärken. Ofta går stylister runt och vill hitta så mycket som möjligt på en gång och det de gör om de går till ett showroom med tio-tjugo olika varumärken.*

Motiven till att lägga ut presskontaktstjänsten bekräftas av Spalt PR.

Anna Leo — *- Du får en helt annan draghjälp av andra varumärken om du syns tillsammans med andra. (...) Tiden är en faktor, (...). Här är vi tre personer som arbetar heltid. Visst är vi uppdelade per varumärke men alla jobbar ju för alla varumärken självklart.*

Den övervägande anledningen till att företag väljer att arbeta med Redaktionell PR och därigenom exponeras redaktionellt är att denna form av exponering är trovärdig. Trovärdigheten kommer från att det är en oberoende källa som berättar om företaget. Andra skäl som angivits är att Redaktionell PR bygger varumärket, att det i förlängningen leder till ökad försäljning samt att det är lättare för en konsument att ta till sig redaktionell exponering.

Johanna Gyllebäck — *- Just att synas Redaktionellt ger så mycket mer än att synas i regelrätt marknadsföring (...). I avsändarens ögon är det tidningen som är avsändaren. (...) Det är värt så mycket mer än att de vet att det är Indiska som har köpt in. (...) Det har med trovärdigheten att göra.*

Peter Sjöström — *- Det driver trafik, det driver försäljning, det bygger varumärket. Det är jätteviktigt. Vi utvecklar även sortimentet för att synas mer.*

I relation till de globala företagen Adidas och PUMA anges även där att trovärdigheten är en betydande faktor.

Emma Sjöström — *- Det är det här sättet man vill synas på, det är en trovärdighet. Det är en journalist, tredjepart eller en bloggare som tycker något om våra produkter som förhoppningsvis är bra. Jag ser ett jättestort värde i att få bra publicitet på det sättet.*

Fredrika Schlasberg — *- (...) vi anser att konsumenten har lättare att ta till sig redaktionell exponering i jämförelse med traditionell annonsering.*

Trovärdighet angavs som orsak även av Li Svärd och Ia Greiff, då de ombads att förklara varför företag vill exponeras redaktionellt.

Ia Greiff — *- Om de vill bli stora så är det viktigt att synas. Det är inte heller alla som vill bli sådär stora och breda. Vissa vill ju hålla en exklusiv (nisch), vissa märken vill ju inte gå i sådana breda*

tidningar, (...). Vill de inte synas, så har de heller ingen presskontakt.

Li Svärd — *- Jag tror att de skulle kännas lite mer trovärdigt att synas i redaktionellt sammanhang än i annons.(...)Det är jätteviktigt att synas i press o sådant, många underskattar det där och tror att bara det säljer sig självt, med det gör det inte.*

Det är slutkonsumenten Redaktionell PR syftar till att nå, detta gäller för alla företag, svenska som globala, presskontakter och tidning/stylister, inom ramen för undersökningen. Slutkonsumenten utgörs av både befintliga och potentiellt nya kunder.

Presskontakternas arbete inom Redaktionell PR är att etablera och upprätthålla kontakter och relationer dels mellan företaget samt dels mellan press och media.

Erika Albansson — *-(...) måste man bygga relationer med stylister.*

Anna Leo — *- Mycket här handlar om att bygga relationer.*

Presskontakterna underhåller showroomen och ansvarar för utlåningarna, som antingen väljs ut av stylisten eller som presskontakten väljer ut och skickar. De står för utskick av pressmaterial, pressreleaser, pressvisningar, håller i events och sköter uppföljning och ibland pressbevakning. Presskontakten blir företagets förlängda arm och ansikte utåt. De uppmärksammar pressens aktörer i sitt dagliga arbete samt skapar en kännedom kring sin egen verksamhet för att kunna representera sitt eller sina kunders varumärken. En presskontakts arbete, vare sig det är inom en organisation eller ett fristående företag, är en verksamhet med relativt etablerade arbetsuppgifter.

Anna Leo — *- Alla jobbar nästan likadant eller efter samma principer, det är ett yrke man kan se en röd tråd i.*

Någon prioritering av varumärken som lånas ut till stylister på en extern presskontakt förekommer inte, däremot är utrymmet tillägnat varumärket kostnadsstyrt.

Erika Albansson — *- Är man ett showroom eller en presskontakt, med flera märken (...). (...) när det kommer en stylist visar man allt.*

Erika Albansson menar även att de mindre kända märkena i ett showroom behöver presskontakten inte arbeta lika hårt för att de ska exponeras i press. De är ofta eftertraktade av stylisterna och därigenom säljer de sig själva.

Anna Leo — *- Vi har ingen prioritering, att vi skulle jobba lite mer för ett märke, det gör vi inte. Vi kan ju inte styra om det är någon som kommer hit och plockar själv. Däremot beroende på hur ett företag valt att lägga upp sitt uppdrag här hos oss kan det bidra till att du syns mer eller mindre. (...) Av dem som hänger här finns det ingen vi väljer lite mer, det vore oetiskt. Alla är på samma villkor som hänger här (...)*

En presskontakts arbete sker ofta efter riktlinjer från företagens sida men relationen mellan ett företag och presskontakt innehåller ofta någon form av nära samarbete och öppen dialog. Arbetet presskontakten gör för företaget utvecklas tillsammans där mål och strategier bestäms.

Anna Leo — *- Har vi redan en kund har vi inte fria händer, man har oftast en strategi som man byggt upp med den kunden. (...) sen har vi mycket att säga till om. Vi är ju bäst på det här. De litar väldigt mycket på oss eftersom vi vet vad pressen gillar och vad som är bäst att visa.*

Monika Kostovska — *- Som presskontakt så jobbar man efter företagets riktlinjer, självständigt är det inom vissa ramar. Arbetet styrs i grund och botten av företaget men det är ändå självständigt.*

Peter Sjöström — *- Vi har ett väldigt nära samarbete. Sätter mål och handlingsplan gemensamt. En väldigt öppen och nära dialog kan man säga, med idéer från båda håll, med snabba beslutsvägar.*

En skillnad är att de internationella företagen betonar att presskontaktens arbete är till stor del styrt från deras sida.

Emma Stjernlöf — *- De styrs ganska mycket från oss. För varje säsong, (...) gör vi en PR-plan som de ska jobba efter, sen får de självklart med idéer, (...) De är styrda på det sättet att vi bestämmer centralt vilka aktiviteter vi ska genomföra.*

Fredrika Schlasberg — *- (Presskontakten) Styrs från PUMA.*

Det primära syftet bakom en presskontakts arbete med Redaktionell PR är att synliggöra företagets varumärke.

Stylisternas arbete är att tillhanda hålla en service för sina läsare. De publicerar modereportage eftersom de tror att konsumenten är intresserad av detta. De vill erbjuda en mängd olika varumärken och prisklasser anpassade efter sin tidnings målgrupp. De besöker olika presskontakter och väljer ut lämpliga plagg till olika reportage, vilka i sin tur är anpassade till läsarna. Viktiga faktorer vid val av plagg till reportage anges vara stor spridning av olika varumärken och tillgänglighet med vilket menas att produkten ska vara enkel att få tag i som konsument.

Ia Greiff — *- Man ska tycka att det är snygga först och främst och framför allt att det ska passa målgruppen men också pris och tillgänglighet.*

Li Svärd — *- Målgruppen och prisklass ett, två kommer smak och tycke.*

Det tas ingen hänsyn till konkurrerande varumärken vid val av produkter till ett reportage. Avsaknaden av hänsyn motiveras med att valet av varumärken är en service till läsaren och konsumentens intressen går före företagsmässig konkurrens.

Gällande relationen mellan presskontakt och stylist framgår det att det ligger på presskontaktens bord att kontakta stylisten dock är det i realiteten präglat av ett givande och tagande, där stylisten ringer vid behov.

Ia Greiff — *- Det ska ju vara så att presskontakten tar kontakt, vilket de flesta gör. Sen finns det ju vissa som har dålig koll, som inte (tar kontakt). (...). Men i stort sett är det de som tar kontakt. Det är ju deras jobb. Det är basen för deras överlevnad att de har kontakt med journalister som använder deras grejer.*

Li Svärd — *- Det är ett givande och tagande men Veckorevyn står ju ganska långt ner på tuffhetslistan så vi blir aldrig nerjagade av presskontor, så vi får på eget initiativ ta för oss där. (...) Det finns en del presskontakter som hör av sig ganska regelbundet men där är det en tunn tråd tills när det blir tjatigt. Men det är ett givande och tagande, men kanske mest ett tagande från min sida.*

Anna Leo — *- Det är ett dagligen löpande arbete och det handlar om i slutändan att serva dem för att de ska komma hit och välja det vill ha.*

Erika Albansson — *- (Det handlar om) Relationsmarknadsföring, det är bara att ligga på. Fast det är en otroligt fin linje där. Det får inte bli för mycket.*

Indiska skiljer sig från de andra presskontakterna i och med att Indiskas presskontakt inte arbetar lika aktivt i kontaktandet av stylisterna.

Sofia Ström — *- Till största del är det de som kontaktar oss oavsett om det är att komma hit eller ringa eller att maila. Man skulle självklart kunna jobba mycket mer än vad jag gör för att kontakta dem, men det är i mån av tid man gör det. (...), i och med att jag är ensam, så har jag inte så mycket tid att jobba pro-aktivt med att få hit dem. (...) skickar jag ju ut nyhetsbrev och mail om att det finns nya bilder. Allt sådant påminner dem om att man finns.*

Hur ser dynamiken ut mellan dessa aktörer?
Företagen beskrivs genomgående som att ha minst makt och påverkanskraft i denna kedja. Det företaget kan göra är att bistå med en bra produkt, tillräckliga volymer av pressprover samt välja en bra presskontakt för sitt Redaktionella PR-arbete.
Detta styrks av samtliga respondenter.

Li Svärd — *- Företaget har inte så mycket makt, tycker jag. De har ju makt att välja rätt, att hamna rätt på en PR-byrå (...) så att de kommer med på ett hörn, när en stylist kommer och plockar. Företaget kan inte*

mer än att ge bort sina prover och hoppas på att det kommer ut och stylisten väljer ut det som passar i temat.

Dock finns det ett aktivt val i att välja vilka produkter företaget vill exponera. Ia Greiff menar att om företagen inte vill exponeras, vilket är ett aktivt val från företagens sida, behöver de inte ha en presskontakt. I detta avseende har företag en påverkanskraft. Både Monika Kostovska och Johanna Gyllebäck menar att då presskontakten ingår i företaget innebär det att de har samma roll inom denna kedja.

En väsentlig skillnad är att de företag som anlitar en extern presskontakt menar att de styr mycket över sitt arbete, även om de inte har störst makt i kedjan, för att synliggöras redaktionellt.

Peter Sjöström — *- Vi har en jätteviktig roll, dels att ge vår samarbetspartner, presskontakterna, rätt brief och uppdrag, vad vill vi synas mer med, var vill vi synas? Se till att vi har en intressant kollektion som pressen vill ha, och att vi har rätt produkter med. Att de får pressprover i rätt tid. Att de får bra information om produkterna. Vi har ett väldigt stort ansvar.*

Fredrika Schlasberg — *- Vi bestämmer med, vad och hur vi vill synas, i vilken typ av media.*

Presskontaktens roll är att bygga relationer och vara förbindelseelementet mellan företag och press. Att ha ett utbyggt nätverk samt att skapa resultat som ökar företagets synlighet är fundamentala uppgifter. Presskontakten kan påverka resultatet av det Redaktionella PR-arbetet indirekt genom att selektivt välja ut de produkterna som blir tillgängliga för utlåning.

Li Svärd — *- Det är ju PR-byrån som är själva koordinatorn som håller i alla trådar och har koll på vad företaget vill och har koll på lite av vad stylisterna vill.*

Erika Albansson — *- Det som är presskontaktens uppgift är att bygga relationer till stylisterna, att man är en trovärdig kontakt som de litar på. Presskontakten är kontaktskaparen, och upprätthållaren. Det är länken mellan förtaget, tidningen och slutkonsumenten.*

Anna Leo — *- Vi levererar resultat så klart. Sen upprätthåller vi kontakten med pressen, servar dem med prover, bilder och pressmaterial, allt vi får av kunden förmedlar vi vidare till media och pressen.*

Fredrika Schlasberg — *- Deras roll är att ha oerhört bra och nära relationer med tidningar, chef redaktörer, stylister etc. De skall även leverera kreativa och nya förslag till oss på våra önskemål.*

Monika Kostovska — *- Viktig roll som förmedlar företagets produkter på ett professionellt sätt, ansiktet utåt.*

Synen på presskontaktens roll och påverkanskraft framställs entydigt av respondenterna. Det görs ingen åtskillnad på extern eller en intern presskontakt eller om företaget som nyttjar tjänsten är nationellt eller globalt.
Stylisten beskrivs ofta som den aktören i kedjan med störst påverkanskraft och makt. De har det slutgiltiga ordet om vad som kommer att exponeras genom publicering i tidningen. Deras roll beskrivs av Peter Sjöström som ett uppdrag mot tidningen och att göra reportagen intressanta för läsarna. Stylisternas uppgift är även att visa mångfalden för läsarna samt att välja opartiskt bland varumärken, menar Erika Albansson. Processen stylisten utför är det slutliga steget inom Redaktionell PR innan arbete når slutkonsumenten.

Anna Leo - *Tidningen och stylisten är ju slutstationen i detta led. Det är de som planerar jobbet och bestämmer vad vi ska läsa om och vilka trender vi ska gå efter.*

Monika Kostovska - *Den viktigaste (rollen)(...) då det är de som i slutändan bestämmer vad de plåtar.*

Resultaten visar att den som har mest makt är stylisten dock understryker flertalet respondenter att det finns en större cirkel än den arbetskedjan visar. Denna cirkel betonar både företagens och presskontaktens arbete och den påverkanskraft deras verksamhet innebär som relevant för det Redaktionella PR-arbetet. I jämförelse av svenska företag mot internationella återfinns ingen skillnad i uppfattningen av stylistens roll och makt.

Ia Greiff - *Vi har ju jättemycket makt idag, som det ser ut. Det har vi ju absolut. Jag väljer ju mina plagg helt och hållet. Jag tror dock inte att det kommer att vara så i framtiden. Det kommer att bli mer och mer åt det hållet. Att från tidningens sida säger de att du måste ta med det här märket som annonserar, så att de inte blir sura.*

Li Svärd - *Det är till sist jag som avgör vilka plagg som skall komma med eller inte!* (…)*Vi jobbar ju egentligen utifrån vad företagen har presenterat. Jag menar när man går runt på pressvisningar där vi kollar på alla kläder som kommer i höst. Det har jag sen i bakhuvudet när man lägger planering. Det är ju företagens kläder som på något sätt skapar teman. (...)Alla samspelar, absolut.*

Anna Leo - *Tidningen har såklart en jättestor roll i det hela, det är ju de som väljer när de står i studion. Vi kan aldrig påverka så långt, vi kan se till att grejerna når dem men i slutändan när de står och plockar till jobbet då kan inte vi styra längre utan då är det stylisten. Det är en kombination. Tidningarna är på ett sätt beroende av oss och av varumärkena från början. De behöver ju få sina saker någonstans ifrån. Det utbudet som finns är det de får plocka ifrån. Det blir en mix. Allas roller är viktiga i slutändan.*

Personliga relationer gynnar det Redaktionella PR-arbetet, visar studiens resultat. Respondenterna hänvisar ofta till personliga relationer i vardagligt liv och menar att det är oundvikligt att en bra relation leder till bättre resultat och förenklat arbete. Personliga

relationers relevans inom PR-arbete generellt framhävs av samtliga respondenter. Däremot kan inte personliga relationer gynna ett företags Redaktionella PR-arbete ifall produkten inte är bra. Det finns ingen åtskillnad mellan studiens samtliga företag.

Anna Färnevik - *Absolut. Alla personliga relationer påverkar allt PR-arbete.*

Emma Stjernlöf - *Jag tror att personliga relationer alltid är viktigt när det handlar om PR. Har man en relation så finns man alltid i bakhuvudet hos både journalister och stylister. Sen är produkterna jätteviktiga, det spelar ingen roll om man har jättebra relationer om man gör fula eller dåliga produkter, det är någonstans alltid grunden, men jag tror att personliga relationer alltid påverkar genomslaget i slutändan.*

Fredrika Schlasberg - *Absolut jag är fast övertygad om att personliga relationer är av största vikt framförallt inom PR världen.*

Vikten av personliga relationer styrks även av samtliga presskontakter och stylister inom studiens undersökningsområde.

Ia Greiff - *Absolut, alltid, i allting. I hela livet är det personliga relationer.*

Sofia Ström - *Eftersom PR handlar om relationer, så använder du dig av dem du redan känner i ditt jobb. Man känner många på ett personligt plan mer eller mindre och det är en stor fördel och då får man en annan relation. Det blir enklare att ringa och man gör lite extra för dem.*

Vilken effekt har denna form av PR på företagens varumärken? Samt, Hur förhåller sig användningen av Redaktionell PR till reklam hos de utvalda företagen?
Ovanstående stödfrågor redovisas tillsammans då data har visats sig innehålla liknande och synonyma svar.

Redaktionell PR anses mer trovärdigt än konventionell reklam av samtliga respondenter. Anledning till att trovärdigheten är högre i PR-sammanhang menar flertalet respondenter vara att det är en oberoende person som tipsar om en produkt, istället för att ett företag står bakom budskapet. Det betonas även att PR är mer kostnadseffektivt. Dock menar majoriteten av respondenter att Redaktionell PR inte är tillräckligt som marknadsföringsverktyg. En kombination av PR och Reklam är det som är lämpligt att investera i, vare sig det är ökad försäljning eller förstärkt varumärke som eftersökts, av studiens resultat att döma.

I jämförelse mellan studiens utvalda respondenter återkommer trovärdigheten som Redaktionell PR förmedlar frekvent som svar i flera av frågorna. Johanna Gyllebäck anser att budskapet lättare förmedlas genom bruset med PR än genom konventionell marknadsföring och att Redaktionell PR ger företagen positiva värderingar. Monika Kostovska understryker att PR är effektivt och har hög trovärdighet. Detta styrks av flera respondenter och Li Svärd menar att trovärdigheten leder till ett mervärde för företagen.

Peter Sjöström — *(…) det har mycket högre trovärdighet än köpt reklam. Det är ju oberoende titlar eller personer som tipsar om produkter i vårt sortiment.*

Erika Albansson — *- (…)PR tillskillnad från en reklamannons blir mer trovärdigt för läsaren, eftersom det är en oberoende person som också ska vara expert. Om KappAhl, som företag, har lagt in en annons i en tidning, vet läsaren att vi har betalt för den här annonsen, och många är ju ganska ointresserade av reklamsidor.(…) Det är en kombination tror jag, med reklam kan du välja själv vad för produkter du plåtar i vilken miljö, du kan skapa en bild av det du vill.*

Emma Stjernlöf — *- (…) för att förklara enkelt, när man ser en annons eller en tv-reklam, (…) är (den) bra och tilltalar mig (…) påverkas man positivt av den. PR å andra sidan har en högre trovärdighet eftersom det är en trepartskommunikation(…)Sen tycker jag också att man inte kan sortera ut PR som ett enskilt verktyg eller kanal som den bästa, utan har man en väldigt bra mix blir resultatet alltid bäst.*

Presskontakten Anna Leo framhöll också att trovärdigheten är en fördel i förhållande till köpt annons. Dock rekommenderar hon en kombination av PR och reklam som marknadsföringsverktyg.

Anna Leo — *- Kombinationen. Det är svårt att säga något annat, (…). Annons är fortfarande viktigt, (…), vi ska inte vara två åt skilda medier. Det är jättebra med ett bra samarbete. Är det en mindre kund, med mindre att spendera, kan det vara bättre att lägga sin pott på det här (PR) för att det kan vara merkostnadseffektivt, eller tvärtom om man tycker det. Kombinationen är det bästa.*

Anna Leo menar även att Redaktionell PR är viktigt för att synliggöra, förstärka och kanske bygga ett varumärke.

Respondenterna från **företagen** understryker värdet av trovärdigheten PR som marknadsföringsverktyg förmedlar. Flera poängterar dock att PR i relation till reklam är svårt att mäta och att styra men när en produkt hamnar i rätt sammanhang är det effektivt.

Peter Sjöström — *- (...) PR kan man ju aldrig styra, man kan bearbeta press men du vet aldrig vad som faller ut av det. Man kan hamna i helt fel tidningen med helt fel plagg där man kanske inte vill vara med. Det beror helt på titel och placering och sammanhang. En annons, reklamkampanj styr du innehållet själv budskapet, vad man vill förmedla. Det är två olika sätt att arbeta på. Det måste vara en kombination av dem där, måste jag säga. När det gäller trovärdighet är det redaktionell PR såklart.*

Johanna Gyllebäck — *- (…) Bra press, när det är som bäst, då har Sofia fått in en schysst produkt som finns i alla butiker, just då när tidningen kommer ut.*

På vilket sätt följs resultaten av företagens och presskontakternas arbete upp?
Studiens undersökning visar på att det finns likheter i uppföljningen av Redaktionell PR hos respondenterna. Företagens uppföljning av Redaktionella PR-arbetet sker genom bevakning av press där pressklipp räknas och sammanställs. Därefter jämförs resultatet med tidigare perioder av PR- arbete.

Emma Stjernlöf — *- Dels jämför vi hur det har sett ut i år med hur det sett ut tidigare. Har det blivit bättre eller sämre? Är det något vi ska ändra på? Jämför mellan länderna, t.ex. varför har vi fått sådant genomslag just där, vad gjorde vi som var så bra där(…).*

Johanna Gyllebäck — *- När vi har arbetat med PR-byrå har vi haft tre olika områden vi har pinnpointat, och då har vi följt upp de områdena. Då sätter PR-byrån ihop en pärm med klipp och räknar ut hur mycket det är värt. De ser hur mycket sidan (är värd), i det här måttet om man skulle köpa det som annons.*

Monika Kostovska — *- Pressklipps sammanställningar för varje månad som analyseras.*

I jämförelse med **presskontakterna** uppföljningen av deras arbete sker det likt företagen genom bevakning av press. Även här det är antal pressklipp som mäts samt värdet på pressklippet i jämförelse med annonseringskostnad. Detta mäts via praxismallar. Uppföljningsarbetet kan skötas av presskontakten själv eller vara i sin tur utlagd på ett bevakningsföretag, till exempel Cision[80]. Resultaten av uppföljningen vidarebefordras till företaget.

Anna Leo — *- Det är ju dels med Cision och dels med en öppen dialog. Vi har regelbundna kundmöten där vi går igenom alla saker. (…)*

Sofia Ström — *- Det är via Cision. Vi får månadsstatistik där man har möjlighet att se hur man ligger till. Vilka tidningar man syns i och hur stor upplaga de har. Där kan man se hur mycket man syns, hur det har gått över en tremånadersperiod.*

Om målen för arbetet inte uppnås, påbörjas ofta ett mer direkt arbete för att öka exponeringen i press. Detta underlättas av öppen dialog samt ett nära arbete mellan företag och presskontakt. Utifrån intervjuerna finner uppsatsgruppen att respondenterna är nöjda med sitt arbete med Redaktionell PR, dock med restriktionen att det alltid är eftersträvansvärt att förbättra resultaten.

Johanna Gyllebäck — *- Överlag tycker jag att det önskade resultatet uppnås men jag tycker att man ska kunna bli bättre.*

Monika Kostovska — *- Ja i vissa fall, fast vi vill ständigt förbättra oss.*

Fredrika Schlasberg — *- Ja genom att produkter eller stories syns i rätt tidningar vid rätt tidpunkt då dessa även finnes i butik.*

[80] Bevakningsföretag. se www.cision.se

11.3 Intressanta aspekter

Eftersom kvalitativa intervjuer är en utvecklande process har även andra områden utanför de förbestämda frågorna berörts. Några intressanta aspekter som uppmärksammats har uppsatsgruppen kort beskrivit nedan.

Företag kan påverka sin exponering i press genom att använda sig av utlottningar. Detta innebär att tidningen ordnar en tävling för läsarna och vinnare får företagets produkt som vinst.

Hänsyn till annonsörernas produkter vid val av produkter till ett modereportage är uppmuntrat från tidningens sida men inget tvång. Dock menar Ia Greiff att hänsyn till annonsörerna kan komma att få en större roll i framtiden.[81]

Företag och presskontakter kan aldrig med säkerhet veta hur exponeringen kommer att ha för slutlig effekt. Det går att påverka det Redaktionella PR-arbetet men det går inte att kontrollera eller styra fullt ut.

En bra produkt är grunden för att lyckas i klädbranschen. Utan en bra produkt är det lönlöst att använda sig av varken reklam eller Redaktionell PR.

Det Redaktionella PR-arbetet är upp till ett halvår före i tiden och höstkollektionerna visas redan i april, maj samma år.

Resultatet visar att Redaktionell PR samt PR generellt börjar gå ifrån tidningar och journalister som sitt största forum. I framtiden ses Internet och bloggar som de främsta platserna för PR.[82]

[81] Detta resultat har ej bekräftats av de andra respondenterna vilket gör denna notering mindre tillförlitlig, men uppsatsgruppen anser att det är en viktig aspekt.

[82] Detta resultat har ej bekräftats av alla respondenter vilket gör denna notering mindre tillförlitlig, men uppsatsgruppen anser att det är en viktig aspekt.

Den Redaktionella PR-modellen över input och makt, egen modell.

Modellen beskriver ovan företagets input och vad som faktiskt kommer med i publicerat material. Modellen visar även hur arbetsprocessens kedja ser ut. Den nedre delen av modellen visar maktförhållandet i kedjan, där stylisten har mest makt i förhållande till förtaget och presskontakten. Presskontakten verkar i mitten som den medlande och påverkande länken.

12. Analys och tolkning

I detta avsnitt kommer studiens forskning att tolkas och förklaras med litteratur och tidigare forskning innehållandes teorier, modeller samt relevanta begrepp. För att få en klar bild av vad Redaktionell PR är och hur det fungerar kommer företags, presskontakts och tidningsperspektivet redovisas löpande i analysen. Modellerna från avsnittet om Teorier och modeller har klippts in i texten för att tydliggöra analysen.

Vad är Redaktionell PR, i studiens kontext, samt Hur fungerar Redaktionell PR?
Denna studie beskriver Redaktionell PR som arbetet med att låna ut ett företags produkter, pressprover, till media och press där produkterna sedan förhoppningsvis exponeras i modereportage och/ eller plocksidor.

Redaktionell PR utövas genom att företagen anlitar en presskontakt som antingen arbetar inom eller utanför organisationen. Denna presskontakt skapar och upprätthåller i sin tur relationer mellan företaget och media. Ett inledande tillvägagångssätt för att belysa kommunikationen i Redaktionell PR är genom den första delen av det strukturella perspektivet. Denna organisatoriska del utgör grunden till Grunig & Hunts PR-modeller.

Uppsatsgruppen har valt Grunig & Hunts Asymmetriska tvåvägsmodell för att förklara ett företags arbete med Redaktionell PR. Denna modell tydliggör, vilket beskrivs bredvid, att kommunikationen är dubbelriktad mellan sändaren och mottagaren. Sändaren är initiativtagaren, dock förekommer det Feedback från mottagarens sida.[83] Genom den Asymmetriska tvåvägsmodellen kan det Redaktionell PR-arbetet som företagen utför, inom studiens kontext, tolkas som sändarens initiativtagande. Detta betyder att utan en aktivt ansats från företagens sida, skulle Redaktionell PR som fenomen inte existera.

Feedback till företaget förekommer från alla olika steg i kedjan. I första hand ger presskontakterna feedback till företaget. Denna feedback består i att ge konstruktiv kritik gällande vilka produkter företaget bör satsa på att få exponerade men även vilka medier företaget aktivt bör arbeta mot. Presskontakten bestämmer därmed, i dialog med företaget, vilka produkter som bör visas i showroomet. Presskontakten kan ha en bestämmande roll mot företaget eftersom de känner veckopressen och vet vad tidningarna vill ha, menar Anna Leo på Spalt PR. Dialogen mellan presskontakt och företag sker generellt på en regelbunden basis för att utvärdera och anpassa de Redaktionella PR-strategierna. Stylisternas modereportage i tidningar, där produkterna eventuellt exponeras, kan företagen och presskontakterna följa upp och utvärdera. Redaktionell PR följs upp genom att frekvensen pressklipp mäts och värdet, jämfört med annonskostnad, fastställs. Detta mäts vanligen i sin tur mot i förväg uppställda mål. Slutligen kan feedback komma från slutkonsumenten. Denna respons kan organisationen uppfatta genom försäljningssiffror och om varumärket upplevs positivt och därmed blivit förstärkt. Redaktionell PR antas i förlängningen leda till ökad försäljning och förstärkt varumärke. Feedback från konsumenten gällande Redaktionell PR är dock inget företag mäter då det anses vara svårt att urskilja effekten av denna form av PR från andra marknadsföringsansatser.

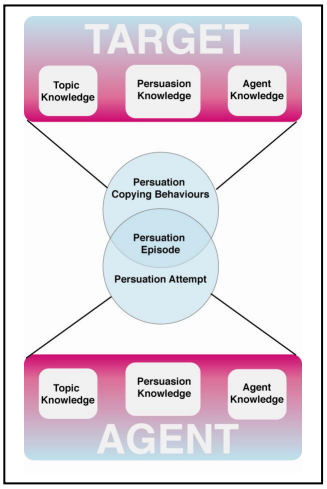
Den Asymmetriska tvåvägsmodellen understryker vikten av feedback mellan de olika aktörerna. Feedback anses relevant för sändaren eftersom uppföljning av resultatet av det

[83] Grunig, James E & Hunt, Todd. 1984.

Redaktionella PR-arbetet innebär att ansatsen kan förändras, förbättras och bättre anpassas till målgruppen. En förbättring är önskvärt då det kan leda till att bättre kunna påverka mottagarens beteende och attityder, förklarar modellen. Uppföljningen av denna form PR syftar till att, förutom att påverka mottagaren, motivera användandet av Redaktionell PR som marknadsföringsinstrument i förhållande till reklam.

Varför arbetar företag med Redaktionell PR?
Det retoriska perspektivet beskriver hur organisatorer kommunicerar med sin målgrupp det menar även att övertalning och påverkan på konsumenten är ett godkänt medel för att synliggöra företaget.

I artikeln ”Public trust in the PR industry and its actors”, framgår det att den svenska synen på PR är negativ. Negativiteten grundas i bristande förtroende till PR- och reklamkonsulenter. Det låga förtroendet för PR beskrivs i artikeln bero på att allmänheten i Sverige uppfattar PR-arbetet som ett övertalningsförsök. Artikeln visar att misstron har ökat över de senaste åren som ett resultat till att människor ser igenom industrins motiv bakom PR-aktiviteterna.[84]



Misstron som PR-artikeln uppmärksammar kan förklaras av The Persuasion Knowledge Model. Modellen redogör för hur en konsument reagerar på övertalningsförsök. Allt eftersom en konsument konfronteras av övertalningsförsök utvecklas en kunskap. Denna kunskap ackumulerar och tillämpar konsumenten och blir med tiden alltmer effektiv på att genomskåda budskap som övertalningsförsök. Om mottagaren genomskådar avsändarens motiv med kommunikationen innebär det att effektiviteten, i sändarens budskap, elimineras.[85] Detta innebär att för att kommunikationen ska bli effektiv ska budskapet uppfattas som trovärdig information och inte som ett övertalningsförsök.

Anledningen till att företagen, undersökta i studien, använder sig av Redaktionell PR är att det anses vara mer trovärdigt inför konsumenten än konventionell reklam, visar resultaten. Reportagen anses trovärdiga i och med att stylisten är en oberoende tredje part som berättar om produkten. I detta fall är det tidningen eller stylisten som för budskapet om företagets produkter till slutkonsumenten. Budskapet via den oberoende källan uppfattar inte konsumenten som ett övertalningsförsök utan denna form av PR blir dold. Alltså företagen undersökta i studien undkommer problemet med Persuasion Knowledge genom att använda Redaktionell PR vilket även kan förklara varför det finns **likheter i tillämpningen** av denna form av PR från företagens sida.

I kontrast till artikeln ”Public trust in the PR industry and its actors”, menar Kotler och Keller att PR som marknadsföringsverktyg används för trovärdigheten inför konsumenter. Förutom att PR är trovärdigt kan det nå de konsumenter som undviker reklamansatser. Konsumenter kan undvika budskap omedvetet och gör detta genom selektiv uppmärksamhet. För att nå slutkonsumenter måste företag kommunicera via forum konsumenten har ett intresse och behov av. Kotler och Keller menar även att andras attityder är avgörande för en kunds beslut

[84] Larsson, Larsåke. 2007
[85] Friestad, Marian & Wright, Peter. 1994.

att köpa. Modereportage fångar upp den klädintresserade personen och stylisten utgör den publika källan hos vilken en konsument söker information.[86]

Modereportagen i veckopress tar till vara på den selektiva uppmärksamheten som kan vara ett problem för ett företags marknadsföring. Stylisten eller moderedaktören ikläder sig rollen som den källan vars attityd påverkar konsumenten. Om konsumenten uppfattar tidningen och stylisten som en expert på modeämnet, uppriktig samt karismatisk kan stylisten erkännas som tillförlitlig i konsumentens ögon. Detta resonemang utgör Source Credibility och innebär att om källan anses trovärdig kan konsumentens åsikter och attityder påverkas efter vad källan tycker. [87] I artikeln ”The persuasive effect av source Credibility in buy and lease situations” framgår det att en trovärdig källa kan framkalla positiva attityder hos en konsument som är negativt inställd till ett varumärke. Artikeln kommer fram till att om en konsument däremot redan är positivt inställd till ett varumärke räcker det med en källa som är måttligt trovärdig för att ha en övertalande effekt.[88] Detta innebär att en trovärdig källa, i detta fall en tidning eller stylist, har en övertalande effekt på konsumenten. Med andra ord kan den övertalande effekten tidningen och stylisten besitter tolkas som en makt.

Denna makt har **effekter på ett företags varumärke** då reportaget kan framställa varumärket i både positiv och negativ dager. När ett varumärke hamnar i positiva sammanhang bidrar exponeringen till att förstärka varumärket och förmedla metavärdena till konsumenten. Resultaten visar att positiv exponering lyfter varumärket och ökar försäljningen. Däremot, om företagets varumärke hamnar i en negativ kontext synliggörs varumärket förvisso, dock kan den negativa uppmärksamheten dra ner de positiva värderingarna och därmed skada varumärket. I detta sammanhang är inte all PR bra PR. Johanna Gyllebäck på Indiska menar dock att företaget kan vända negativ PR till någonting positivt om företaget lyckas göra sin talan hörd och förklara eller åtgärda exponeringen. Negativa effekter på ett varumärke som skapats av Redaktionell PR är däremot svårt att åtgärda då det är en tredje part som utvärderat företagets produkter. Företagen kan endast i detta sammanhang återställa varumärkets image genom att förbättra sin produkt.

Resonemanget kring källans trovärdighet och den övertalande effekten källan kan ha på konsumenten kan även med fördel tillämpas på förhållandet mellan Redaktionell PR och reklam. Resultaten visar att **Redaktionell PR i förhållande till reklam** anses vara trovärdigt som marknadsföringsansats. Orsaken till Redaktionell PRs överlägsenhet menas av respondenterna vara just den oberoende källa veckopress utgör. Däremot framhåller samtliga respondenter att enbart Redaktionell PR inte är ett tillräckligt marknadsföringsverktyg. Kombinationen av denna form av PR och reklam menas vara den lämpliga strategin för att dels öka försäljning men även synliggöra och stärka varumärket. Kombinationen föreslås av respondenterna därför att Redaktionell PR inte går att styra vilket är möjligt med reklam.

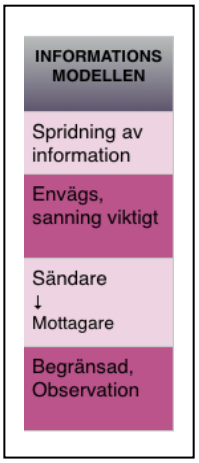
Studiens resultat visar att stylisters verksamhet med modereportage snarare uppfattas av konsumenten som goda råd och tips än ett övertalningsförsök. Från tidningens och stylistens perspektiv är modereportagen en service för de modeintresserade läsarna och är goda råd och tips. Syftet med tidningarnas arbete är att sätta konsumentens intresse i fokus. Detta innebär att Redaktionell PR inte går att styra från företagens håll eftersom tidningarna och stylisterna arbetar för konsumenten och i egenskap av oberoende tredjepart.

---

[86] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2006
[87] Wilcox, Dennis L. et al. 2003
[88] Harmon, Robert R. & Coney, Kenneth A. 1982

Ur ett företagsperspektiv är modereportagen en kanal där syftet är att synliggöra varumärket. Stylistens arbete i detta perspektiv blir en del av ett företags PR-kommunikation, vilket kan förklaras med Grunig & Hunts informationsmodell.[89]

Stylistens reportage bidrar till att information om företagets produkter sprids. Tidningen strävar efter att ge sina läsare korrekt information, vilket betonar sanningens värde, och är en fundamental del av journalistiskt arbete. Om informationen placerar företaget i ett positivt sammanhang gynnas företaget eftersom det är en oberoende part som för budskapet.



Sammanfattningsvis förklaras företagens användning av Redaktionell PR med att kanalen som förmedlar budskapet anses trovärdig, även i jämförelse med reklam, och därigenom har en övertalande effekt på konsumenten. Konsumenten, målet för Redaktionell PR, uppfattar inte övertalningsförsöket från agenten, vilket effektiviserar denna form av PR.

Hur ser dynamiken ut mellan aktörerna?
För att åskådliggöra dynamiken inom den Redaktionella PR-kedjan används interaktionsperspektivet. Relationer utgör grunden för perspektivet och formas mellan aktörerna genom anpassning från båda parter för att tillfredsställa olika behov.

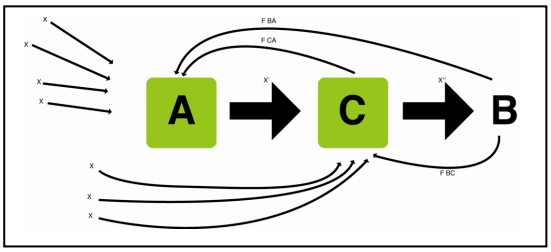
För att förstå dynamiken mellan aktörerna måste rollerna och maktförhållandet beskrivas. Uppsatsens resultat visar att dynamiken inom forskningsområdet, kännetecknas av att företagen har minst makt att påverka hur och i vilken utsträckning deras produkter exponeras redaktionellt. Företagets roll begränsas till att aktivt välja vilka produkter de vill försöka få exponerade och vilken presskontakt som ska representera dem. Presskontakternas roll beskrivs som länken mellan företaget och tidningen/stylisten. Presskontakten ska förmedla företagets produkter till media samt underhålla och förenkla relationerna mellan de olika parterna. Stylistens roll är att tillhandahålla läsarna en service och därmed får deras arbete ett annat syfte inom den Redaktionella PR-kedjan. Stylisterna anses har störst makt gällande vad som exponeras i de olika reportagen.

Westley & MacLeans kommunikationsmodell[90] kan beskriva dynamiken, aktörernas roller samt maktförhållandet inom den Redaktionella PR-kedjan. Bilden visar de tre rollerna som utgör Westley & MacLean-modellen. Uppsatsgruppen kommer först att förklara förhållandet mellan företag, presskontakter och tidning/stylist, för att sedan förklara hur arbetet med Redaktionell PR verkar mot konsumenten.

Företaget kan ges sändarrollen, A, i denna modell. Inom det Redaktionella PR-arbetet är denna roll den målmedvetna och för att återkoppla till den Asymmetriska tvåvägsmodellen är det företaget som är initiativtagaren och källan till kommunikationen. Resultatet visar att de utvalda företagen arbetar aktivt och drivande med att exponera sina produkter. Vidare förstås ur resultaten, att utan företagens satsning på Redaktionell PR skulle inte PR-formen finnas, modereportage skulle enbart vara modereportage, vilket bekräftar företagen som källan till kommunikationen. När företaget är sändaren, A, tillskrivs presskontakten rollen som förmedlare, C. Förmedlarrollen, som beskrivs tidigare i uppsatsen, vidarebefordrar

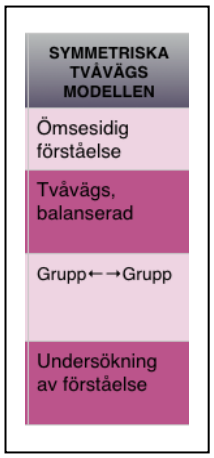
[89] Grunig, James E & Hunt, Todd. 1984.
[90] Windahl, Sven. et al. 1992.

informationen på uppdrag av företaget. Monika Kostovska på KappAhl menar att presskontaktens roll är att förmedla företagets produkter på ett professionellt sätt. Presskontaktens roll som förmedlare understryks även av Anna Leo på Spalt PR. Förmedlarrollen kan ha egenskapen gate-keeper, vilket betyder att presskontakten innesitter en avgörande makt om vilka produkter som ska lånas ut till tidningar och stylister. När presskontakten innehar gate-keeperrollen är dock inte makten fullständig. En tidning eller stylist kan alltid låna eller köpa kläder direkt ur butik för att visa i modereportagen, vilket är tillvägagångssättet som presenteras för konsumenten. Tidningarna och stylisterna är därmed inte underordnade eller beroende presskontakten. Företagen och presskontakterna arbetar aktivt för att påverka stylisterna, visar resultaten. Inom denna modell tillskrivs då stylisten beteenderollen, B. Beteenderollen blir mottagaren av företagens och presskontakternas Redaktionell PR-ansträngning. Likt den Asymmetriska tvåvägsmodellen förekommer det feedback inom Westley & MacLean-modellen. Feedbacken löper kontinuerligt mellan aktörerna dock beskriver den senare modellen även hur flödet av påverkan, x-pilar, sker.



Den påverkan på stylisten, företaget och presskontakten arbetar för, x-pilar, åskådliggörs om sändarrollen, A, innehas av både företaget och presskontakten samtidigt. Eftersom presskontakten arbetar på uppdrag åt företaget menar Johanna Gyllebäck på Indiska i resultatet, att företaget och presskontakten besitter samma roll. Givet att sändarrollen upptas av både företag och presskontakt, hamnar stylisten på förmedlarens position. Sändaren försöker, i detta fall, att påverka förmedlaren. Vid de tillfällen stylisten innehar gate-keeperfunktionen kännetecknas denna av fullständig makt. Stylisten har i detta fall avgörande makt att besluta om vilka produkter som kommer att synliggöras i reportagen. Med en stylist som gate-keeper kan inte företagen direkt påverka slutkonsumenten, som då blir mottagaren eller tillskrivs beteenderollen.

När Westley & MacLean-modellen tillämpas på Redaktionell PR får sändarrollen begränsat med makt och kan endast utöva påverkan på förmedlaren. Stylisten kan, inom ramen för utbudet, utöva sin makt obegränsat. Studiens samtliga respondenter poängterar att det är stylisten som har det slutgiltiga ordet. Maktpositionen understryks av möjligheten att gå förbi presskontakten och låna direkt ur butik. Stylisten har även makten att framställa produkten både positivt och negativt. Detta innebär att företagen och presskontakterna bara kan bistå med produkter och information och alltså inte styra det slutliga resultatet av det Redaktionella PR-arbetet. Peter Sjöström på TWILFIT betonar den ostyrbara processen, vilket förklaras av att företaget inte besitter gate-keeperpositionen.



Westley & MacLean-modellen belyser här den uppenbara dynamiken inom kedjan för Redaktionell PR, dock framgår det av resultatet ett större sammanhang bakom kedjan. Sammanhanget utgörs av ett samarbete mellan företag, presskontakter och tidning/stylist, där ett ömsesidigt beroende och förståelse urskiljs. Detta samarbete kan förklaras med Grunig & Hunts Symmetriska tvåvägsmodell[91]. I denna modell har kommunikationens avsikt bytits ut från att ha varit övertygande till att kännetecknas av en öppen dialog. Kommunikationen är balanserad och förklarar respondenternas syn på företagets och

[91] Grunig, James E & Hunt, Todd. 1984.

presskontaktens relation. Den ömsesidiga förståelsen som eftersträvas mellan företag och presskontakt, är viktigt då den underlättar uppföljningen som leder till förbättring av det Redaktionella PR-arbetet. Stylisterna har den slutgiltiga makten att välja vad som exponeras redaktionellt, dock är utbudet för deras val beroende av vad företagen producerar. Det ömsesidiga beroendet förklaras av resultatet att relationen mellan presskontakten och stylisten utgörs av ett ständigt givande och tagande. Personliga relationer blir ett nyckelord för detta samspel.

Studien visar att **personliga relationer** mellan aktörerna inom den Redaktionella PR-kedjan är viktiga för arbetet och att de har en gynnsam effekt. Kotler och Kellers relationsmarknadsföring förklarar varför personliga relationer är viktiga samt hur de kan gynna ett företag. Personliga relationer, som de beskrivs av Kotler och Keller, är viktiga just för att nära relationer de facto kan gynna ett företag. Företaget kan genom personliga relationer skapa nätverk och därigenom få tillgång till de andra aktörernas resurser inom nätverket.[92]

Gynnsamheten, inom studiens kontext, kan dels bestå i att presskontakter får förtur till olika plockarbeten stylisterna gör vilket kan innebär ökad exponering av varumärket samt dels kan arbetet generellt underlättas för både parter. Presskontaktens arbete underlättas genom att stylister gärna kommer och väljer kläder från presskontakten om det finns goda personliga relationer då det känns trivsamt och okomplicerat att besöka showroomet. Stylistens arbete underlättas även genom att presskontakten arbetar utöver det vanliga för att ge stylisten en god service. En presskontakt använder sig av de personerna han eller hon känner i sin verksamhet och gör det där lilla extra för stylisten, menar Sofia Ström på Indiska. Ia Greiff menar att den mänskliga faktorn inte går att undkomma vilket betyder att om presskontakterna erbjuder bra service, returnerar stylisterna bra service. Peter Sjöström på TWILFIT bekräftar gynnsamheten personliga relationer medför och menar att det Redaktionella PR-arbetet får samma fördelar som relationer ger i samhället i stort.

Om en presskontakt gynnats fördelaktigt bidrar detta i förlängningen till att företaget som anlitar denna presskontakt gynnas. Detta betyder i sin tur att företagen kan satsa på att skapa långsiktiga och tillfredsställande relationer mellan parterna för att gynnas. Dock kan inte ens de bästa personliga relationerna få en undermålig produkt exponerad.

För att **sammanfatta analysen** över hur Redaktionell PR utövas kommer Harrisons kommunikations modell[93] att användas.

Strategic objective → Message → Audience → Method → Evaluation

↑↓ ↑↓

Varför? → Säga vad? → Till vem? → Genom vilken kanal? → Med vilken effekt?

Harrisons kommunikationsmodell[94]

Harrisons modell är en schematisk genomgång över kommunikationsprocessen och kommer nedan att förklara företagens Redaktionella PR-arbete.

[92] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2006. s.18
[93] Harrison, Shirley. 2000.
[94] Harrison, Shirley. 2000. s.53

De bakom liggande orsakerna till varför företag väljer att arbeta med Redaktionell PR är, som ovan beskrivet, att det anses trovärdigt inför konsumenten och mer övertygande än reklam. Förutom detta är Redaktionell PR kostnadseffektivt och anses ha större genomslagskraft än reklam, när denna PR-ansträngning hamnar i önskat sammanhang. Redaktionell PR är som bekant till viss del en ostyrbar process, trots detta använder företagen sig av denna metod därför att den tredje parten, som tolkar och exponerar produkten redaktionellt, är oberoende och oftast kunnig inom området.

Det som sägs är produkten. Det är varumärket som exponeras och därmed synliggörs inför potentiella kunder. Meddelandet om varumärket är antingen positivt eller negativt då exponeringen oftast innebär en utvärdering. Eftersom det är stylisten eller tidningen bakom reportaget som utför denna utvärdering kan inte företaget direkt styra slutresultatet. För att än en gång förtydliga trovärdighetsresonemanget, innebär faktumet att då företagen inte kan styra utvärderingen blir budskapet som förmedlas trovärdigt. Företagen kan påverka men inte styra processen.

Budskapet som förmedlas är riktat till befintliga och nya slutkonsumenter. Budskapet i modereportagen är från stylistens sida en service till läsarna som syftar till att underlätta deras shopping. Ur företagens perspektiv är syftet med att exponeras redaktionellt att synliggöra varumärket. Det handlar även om att sätta varumärket i ett sammanhang för att visa konsumenten hur produkterna kan användas och vad det finns för utbud, vilket kanske inte framgår när plagget enbart hänger på en galge i en butik.

Kanalen som används för att förmedla budskapet är modetidningar och veckopress. Företagen i studien tillhandahåller kläder och accessoarer och att exponeras redaktionellt i tidningar som har modereportage som en viktig del av innehållet blir då en lämplig kanal. Som tidigare beskrivet fångar modetidningarna upp de konsumenter med ett intresse för mode och kläder, vilket indirekt betyder att företagen når sin målgrupp.

Effekten som uppnås är att varumärket synliggörs av en trovärdig källa till ett kostnadseffektivt pris. På grund av den ostyrbara processen kan den redaktionella exponeringen framställa varumärket negativt vilket i sin tur kan leda till att varumärket försvagas. Den önskade effekten är dock att varumärket framställs positivt inför slutkonsumenten och kan därmed bidra till att flera potentiella kunder besöker butikerna vilket i sin tur kan öka försäljningen. När varumärket framställs positivt framgår det av studiens resultat att varumärket kan bli förstärkt.

13. Slutsatser och diskussion

I detta avsnitt kommer de slutsatser studien lett fram till att redogöras och diskuteras. Slutsatserna fastslås utifrån forskningsfrågorna och diskussionen som följer består av uppsatsgruppens egna reflektioner kring ämnet samt de upptäckter som gjorts under studiens process.

13.1 Slutsatser

Vad är Redaktionell PR, i studiens kontext?

– Studiens resultat bekräftar uppsatsens hypotes. Redaktionell PR är, inom ramen för uppsatsen, det arbete som syftar till att ett företags varumärke eller produkt exponeras redaktionellt, i ett lämpligt sammanhang, via presskontakten.

Hur fungerar Redaktionell PR?

– Redaktionell PR tillämpas av företag genom att de lånar ut produkter till stylister för exponering i press.

– Utlåningen sker via en anlitad presskontakt som finns internt eller är förlagd på en extern PR-byrå. Presskontakten skapar relationer mellan företaget och pressen.

– Tidning/ Stylist informerar läsarna om vad som är moderiktigt, för tillfället, i de reportage där företagen vill exponeras redaktionellt.

Varför arbetar aktörerna i kedjan med Redaktionell PR?

– Redaktionell PR används av företag för att det är trovärdigt, kostnadseffektivt och har en förstärkande effekt på varumärket. Presskontakten arbetar på uppdrag av företaget. Tidningens/ Stylistens arbete syftar till att erbjuda en service till läsarna.

Hur ser dynamiken ut mellan aktörerna?

– Företagen är initiativtagaren till Redaktionell PR i kedjan och har minst makt gällande vad som exponeras. Presskontakten är kontaktskaparen med makt att påverka både företag och tidning/ stylist. Tidning/ Stylist har mest makt och beslutar om vad som ska exponeras.

– Redaktionell PR i ett större sammanhang har ett ömsesidigt beroende mellan aktörerna.

– Personliga relationer gynnar det Redaktionella PR-arbetet.

Vilken effekt har Redaktionell PR på företagens varumärken?

– Det Redaktionella PR-arbetet synliggör, bygger och förstärker varumärket när exponeringen sker i ett positivt sammanhang.

Hur följs Redaktionell PR upp?

– Redaktionell PR följs upp genom pressbevakning.

Finns det likheter i tillämpningen, inom studiens kontext?

– Det finns likheter i tillämpningen av Redaktionell PR hos de undersökta företagen, presskontakterna och stylisterna.

Redaktionell PR vs Reklam?

– Redaktionell PR och reklam bör kombineras som marknadsföringsansats.

13.2 Diskussion

Om det här är vad det är, kan Redaktionell PR bli något mer?

Redaktionell PR är inget etablerat begrepp i litteraturen om marknadsföring. Arbetet med att låna ut pressprover är inget nytt fenomen dock beskrivs inte arbetet ingående i litteraturen. Utlåning av pressprover nämns bara flyktigt som vad som kan vara en del av arbetet en modepresskontakt utför mellan olika events. Inom klädbranschen används begreppet Redaktionell PR, däremot kan innebörden ha olika betydelser beroende på vem som tillfrågas. I denna uppsats är Redaktionell PR synonymt med en arbetet som resulterar i att ett företags varumärke eller produkt exponeras i press. Redaktionell PR kan då innefatta mer än endast utlåning av produkter till press men ska i detta sammanhang bara belysa det senare. Uppsatsgruppen anser att Redaktionell PR kan komma att bli ett etablerat begrepp inom branschen vilket kan i förlängningen leda till att litteratur kring ämnet utvecklas. Å andra sidan måste PR vara nytänkande och annorlunda för att kunna anpassas till utvecklingen i en dynamisk omvärld. Om konsumenters köpvanor frångår en tidningsbaserad information till att använda sig av Internet, måste företagens marknadsföringsansatser, inbegripet Redaktionell PR, utvecklas och innefatta det nya forumet. Därmed kanske det inte är lämplig att fastställa Redaktionell PR då det ger ämnet en viss begränsning.

Att ha eller inte ha en intern presskontakt?

Arbetet med Redaktionell PR kan som bekant beskrivas som arbetet företag gör när de lånar ut produkter för exponering i press. Redaktionell PR, i studien, går genom en presskontakt som finns in-house eller externt. Valet att anlita en intern eller extern presskontakt beror på företagets situation. Det finns en mängd fördelar och nackdelar för företaget med att ha tjänsten förlagd internt eller externt på en PR-byrå.

Det kan innebära en förhöjd status för företaget att ha egen presskontakt samtidigt som större kontroll över presskontaktens arbete är möjlig. Den kontroll en intern presskontakt kan ge företaget måste ställas mot den mängd resurser som krävs. Arbetet en presskontakt utför kostar pengar i form av presskontaktens lön, anordnade pressutskick, visningar och kostnader för att kunna ha ett tillgängligt showroom dit stylisterna kan komma och välja plagg. Förutom de materiella kostnaderna är arbetet även tidskrävande. Företag som Adidas, PUMA och TWILFIT har som bekant valt att ha presskontaktsfunktionen externt. En extern PR-byrå kan avlasta företaget och utföra presskontakttjänsten med de arbetsuppgifter som medföljer mot en kostnad för det utförda arbetet. Fördelar med att lägga tjänsten externt kan vara att det är tidseffektivt men det kan även ge draghjälp. Draghjälp är som bekant när ett varumärke uppmärksammas av en stylist som egentligen var ute efter ett annat varumärke i showroomet. Mindre företag, med begränsade resurser att lägga på Redaktionell PR, kan med fördel nyttja ett externt showroom. Tillgångarna ett företag kan betala motsvaras av det utrymmet den tilldelas hos den externa presskontakten. En liten summa pengar ger vanligen ett begränsat utrymme, dock ser en duktig stylist kläderna om det är bra produkter. Är företaget relativt nytt och har ett okänt varumärke är det lättare att uppmärksammas i ett showroom som har andra varumärken, vilka attraherar stylisterna, än att ha ett eget. Draghjälpen är det lilla företagets chans att exponeras redaktionellt utan att behöva betala annonskostnader vilka ändå överstiger kostnaden för en extern PR-byrå.

Ett företag som inte vill använda sig av en presskontakt utan sköter PR-arbetet själva, kommer i själva verket att få en presskontakt. Den person inom företaget som får rollen att skapa kontakterna med tidningarna kommer att bli presskontakten. Alltså tar företaget bort mellanhanden blir det detsamma som att lägga funktionen internt. Om företaget ändå väljer bort presskontaktsfunktion med tillhörande showroom, skulle det innebära att stylisten skulle

vara tvungen att låna direkt ur butik för att använda varumärket i sina reportage. Då tidningar oftast har cirka tre till sex månaders pressläggning skulle det betyda att kläder som exponerats inte är aktuella och därmed svåra för konsumenten att köpa kläderna när de väl uppmärksammats. Effekten av att vara synlig redaktionellt tillsammans med att ha produkterna tillgängliga i butik har en större genomslagskraft än när produkten exponerats försenat och konsumenten blir besviken då produkten inte finns att få tag på. Detta innebär att den eventuella ökningen av försäljning Redaktionell PR kan föra med sig skulle försvinna. Därtill vill de flesta tidningarna ligga i framkant och visa sina läsare det absolut senaste inom mode och likaså vad som komma skall. Ett företag som inte kan tillhandahålla produkter tillgängliga för media i förväg försvårar tidningens mål och kan därmed prioriteras bort. Detta är en anledning för företag som vill använda sig av Redaktionell PR att nyttja en presskontakt vare sig tjänsten återfinns inom organisationen eller externt. Uppsatsgruppen vill påpeka att företag som inte använder sig av en presskontakt kan komma att exponeras i modereportage, dock är den formen av exponering inte Redaktionell PR utan blott ett modereportage eftersom exponeringen har skett utan initiativ från företagets sida.

Kan en stylist vara en oberoende källa om personliga relationer gynnar det Redaktionella PR-arbetet?

Den anledning som ligger till grund för det Redaktionella PR arbetet är att exponeringen är trovärdig, kostnadseffektiv och förstärker varumärket. Redaktionell PR är kostnadseffektiv i jämförelse med vad annonsutrymmet annars skulle ha kostat företaget. Annonskostnaden är som bekant mycket dyrare än kostnaden för att låna ut ett pressprov till en stylist. Varumärket kan förstärkas i och med den trovärdighet som exponeringen medför. Slutligen, exponering är trovärdig till följd av att det är en oberoende källa som förmedlar budskapet. Givet att personliga relationer fördelaktigt påverkar arbetet med denna genre av PR, kan inte modereportagen vara helt oberoende. Om modereportagen i själva verket är påverkningsbara genom personliga relationer, vilket oundvikligt beror på den mänskliga faktorn, avtar trovärdigheten. Detta innebär alltså att om personliga relationer kan påverka arbetet kan inte exponeringen vara trovärdig i termer av att den är oberoende. Eftersom Redaktionell PR sker i det ”dolda” anses exponeringen fortfarande trovärdig inför konsumenten. Därmed är Redaktionell PR fortfarande en effektiv marknadsföringsansats.

Kan det finnas makt i en ömsesidig relation?

En stylist kan välja fritt bland utbudet företagen erbjuder och sedan använda vad han eller hon vill i sitt reportage. Resultaten visar att studiens utvalda företagen, menar att personliga relationer de facto är viktiga för det Redaktionella PR-arbetet.

En nära relation till en person, vars handlande påverkar den förstes verksamhet positivt, beskrevs i analysen som att kunna ge förtur vid olika plockjobb. Med andra ord kan stylisten ringa en presskontakt direkt om han eller hon vet att servicen fungerar utan komplikationer, menar Peter Sjöström på TWILFIT. Förtur kan innebära att ett plockjobb byggs kring en enskild produkt utan att behöva vara, i stylistens tycke, det mest lämpliga plagget för reportagets tema. Givet detta kan en personlig relation leda till att ett mindre lämpligt plagg väljs före ett annat plagg i urvalet till reportaget.

Å andra sidan kan ett varumärke som anses hett och eftertraktat av konsumenterna vara en produkt flertalet tidningar vill ha med i sina reportage eftersom tidningarna arbetar för sin läsare. Presskontakten som arbetar med detta varumärke kan då utöva en makt mot stylisterna genom att säga nej, och inte låna ut produkterna, till de tidningar de inte anser häftiga nog att få exponera märket. Denna presskontakt behöver alltså inte vårda relationerna till stylisterna

eller ge dem någon vidare service eftersom efterfrågan av varumärket verkar styra produkternas exponering. Idag är det ofrånkomligt att det är stylisten som sitter på den obegränsade makten att välja vad som kommer att exponeras. Men hur blir det i framtiden?

Redaktionell PR, eller PR generellt för den delen, är det sättet företagen, i studien, vill visas på då det är mer trovärdigt än reklam. Detta i samband med att konkurrensen på klädbranschen tvingar företagen att bli mer kreativa i sin marknadsföring då reklam genomskådas av konsumenten kan det innebära att betald form av annonsering minskar.

Om marknadsföringsansatser i betald form minskar från företagens sida kan detta betyda förlorade annonseringsintäkter för tidningarna. Detta kan då ge företagen en maktposition i förhållande till tidningen. Företagen kan utöva påverkan och därigenom ”styra” de oberoende reportagen genom att använda eventuell annonsering som hävstång. Alltså företagen kan gå med på att annonsera i tidningen om det innebär att annonseringen leder till att företagets produkter exponeras i reportagen.

Däremot, om Redaktionell PR är det nya svarta och är där företagen vill lägga sina marknadsföringsansträngningar på kan resonemanget ovan, utövas från tidningens sida. Tidningen kan kräva att företag som vill exponera sina produkter genom stylistens reportage, måste annonsera i tidningen. Om företagen istället menar att de inte behöver visas i stylistens reportage och därmed slipper att annonsera, kan stylisten alltid framställa varumärket i dålig dager vilket påverkar företaget negativt. Om annonsering används som påtryckning från tidningens sida kommer små företag utan möjlighet att betala en reklamannons att slås ut och det skulle enbart finnas kvar stora aktörer inom klädbranschen. Detta i förlängningen skulle kunna innebära att mångfalden på marknaden slogs ut. Visserligen kan det verka orättvist om det lilla företaget slås ut men det är en oundviklig konsekvens av konkurrens.

Tidningen/ stylisten är beroende av företagens utbud och intäkterna som kommer ur deras annonseringar. Företagen i sin tur är beroende av tidningarna för att marknadsföra sina produkter och sitt varumärke. Detta leder till att, dynamiken inom Redaktionell PR kan skildras som ett ömsesidigt beroende. Om så är fallet, att det finns ett ömsesidigt beroende, kan det inte finnas en överordnad makt. För att få en överordnad makt skulle tidningsbranschen behöva gå samman mot företagen och vägra sälja annonsutrymme eller exponera varumärkena i reportage, eller tvärtom, klädbranschen skulle behöva sluta annonsera. Dock innebär respektive scenario en helt onödig kamp då både tidningsbranschen och klädbranschen är två lukrativa marknader som tjänar på varandras existens. Den ene tjänar på det i form av annonsintäkter och den andre i form av exponering.

Lika barn leka bäst

Studien har visat att företagen arbetar likartat för att synliggöra sitt varumärke redaktionellt. Detta sker oavsett om företagen har en intern eller en extern presskontakt eller är ett nationellt eller globalt. Presskontakternas arbete och likaså stylisternas, har liknande grundprinciper för hur kontakterna bör skapas och hur arbetet ska skötas. Ett likartat arbetet inom denna bransch utvecklar en standard över hur arbetet kan skötas från företaget och presskontakten sida. Finns det en standard kan stylisterna jämföra hur presskontakterna arbetar och i och med den mänskliga faktorn välja den presskontakten som har bäst service, vilket gynnar den presskontakten. Dock kan andra presskontakter missgynnas. PR är tvunget att vara föränderligt eftersom omvärlden är dynamisk. De företag som har resurserna att kunna sticka ut och överraska bör göra så, för att hela tiden utmärka sig. Detta gör dock att det endast är företag med pengar som kan lyckas med detta.

Studien visar även att reklamansatser inte kan frångås helt. Ett företag kan rikta all sin energi på PR men skulle hela klädbranschen sluta annonsera skulle det inte, enbart vara förödande för tidningarnas annonsintäkter, se ovan, utan det skulle även innebära att trovärdigheten i modereportage skulle minska. En konsuments Persuasion Knowledge skulle med tiden utvecklas till att identifiera modereportage som ett övertalningsförsök om all reklam försvann. Om Redaktionell PR identifieras som ett övertalningsförsök innebär det att denna typ av PR skulle förlora sin slagkraft, då den bygger på trovärdigheten. Om trovärdigheten i ett modereportage försvinner, försvinner även motivet till att använda Redaktionell PR. Därför bör reklam finnas kvar tillsammans med Redaktionell PR i en marknadsföringsmix för att utan reklam som en igenkännbar marknadsföringsansats skulle Redaktionell PR komma att tolkas som ett övertalningsförsök. Identifieras Redaktionell PR som ett övertalningsförsök blir det inte längre trovärdig och kan heller inte längre verka i det dolda.

14. Förslag till vidare forskning

Uppsatsgruppen anser att det skulle vara intressant att följa upp studiens företag och deras arbete med Redaktionell PR efter en längre tid för att se hur fenomenet utvecklats. En studie av Redaktionell PR, innehållande ett större antal företag, presskontakter och stylister skulle kunna ge bredd och djupare förståelse till ämnet. Företag som aktivt valt att inte använda Redaktionell PR vore av intresse att studera för att ge det Redaktionella PR-arbetet en bredare aspekt. Det skulle även vara relevant att inkludera konsumentperspektivet för att få en helhetssyn på Redaktionell PR och vilka effekter denna form av PR kan ha på konsumenten.

Ett annat alternativ på vidare forskning är att undersöka om, och i så fall i vilken utsträckning en annonsör förekommer en tidnings modereportage. Detta vore av intresse för att se om det finns en dold maktutövning mellan aktörerna.

Slutligen kan vidare forskning belysa Redaktionell PR inom andra branscher än den för kläder och accessoarer samt utöka kanalerna för exponering från tidningar till Internet, tv och radio.

15. Käll- och litteraturföreteckning

15.1 Litteratur

Besanko, David. et al. 2007. *Economics of Strategy.* 4:e uppl. John Wiley & Sons, Inc. USA.

Blackwell, Roger D. et al. 2001. *Consumer Behaviour.* 9:e uppl. Harcourt, Inc. USA

Costantino, Maria. 1998. *Fashion Marketing and PR.* BT Batsford ltd. Kina.

Cutlip, Scott M. et al. 2000. *Effective public relations.* 8:e uppl. Prentice Hall, cop. Upper Saddle River, N.J

Denscombe, Martyn. 2000. *Forskningshandboken – för småskaliga projekt inom samhällsvetenskaperna.* Översättning Per Larson. Studentlitteratur. Lund.

Ekholm, Mats & Fransson Anders. 2002. *Praktisk intervjuteknik.* 4:e uppl. ePan. Göteborg

Fiske, John. 1998. *Kommunikations Teorier En Introduktion*. Centraltryckeriet AB. Borås.

Harrison, Shirley. 2000. *Public Relations: an introduction.* Cengage Lrng Business Press. Cornwall, United Kingdom.

Häger, Björn. 2007. *Intervjuteknik.* 2:a uppl. Liber AB. Stockholm.

Johannessen, Asbjørn & Tufte, Per Arne. 2003. *Introduktion till Samhällsvetenskaplig metod.* Översättning Geije Johansson. Liber AB. Malmö.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Management.* 12:e uppl. Pearson Prentice Hall, USA.

Larsson, Larsåke. 2001. *Tillämpad kommunikationsvetenskap.* 2:a uppl. Studentlitteratur. Lund.

Larsson, Larsåke (red.)2002. *PR på svenska- teori, strategi och kritisk analys.* Studentlitteratur. Lund.

Larsson, Larsåke. 2005. *Upplysning och propaganda – Utveckling av svensk PR och information.* Studentlitteratur. Lund. (Används i bilaga 3)

Lindblad, Inga-Britt. 1998. *Uppsatsarbete – en kreativ process.* Stundentlitteratur. Lund.

Miles, Matthew b. & Huberman, A. Micheal. 1994. *Qualtitative data analysis.* 2:a uppl. Sage Publications, Inc. USA.

Ries, Al & Ries, Laura. 2004. *The Fall of Advertising and the Rise of PR.* HarperBusiness. New York

Windahl, Sven. et al. 1992. *Using Communication Theory.* SAGE Publications Ltd. Great Britain.

Wilcox, Dennis L. et al. 2003. *Public Relations Strategies and Tactics.* 7:e uppl. Perason Education, Inc. USA

15.2 Artiklar

Friestad, Marian & Wright, Peter. 1994. The Persuasion Knowledge Model: How people cope with persuasion attempts. I: *The Journal of Consumer Research.* Vol. 21: No. 1, (Jun.1994). pp. 1-31.

Harmon, Robert R. & Coney, Kenneth A. 1982. The Persuasive Effects of Source Credibility in Buy and Lease Situations. I: *Journal of Marketing Research.* Vol. 19. No. 2, (May, 1982) pp. 255-260.

Larsson, Larsåke. 2007. Public Trust in the PR industry and its actors. I: *Journal of Communication Management.* Vol: 11. No. 3. pp. 222-234.

15.3 Muntliga Källor

Erika Albansson, Presskontakt, Mode, KappAhl, (F.d. ChefsPresskontakt Mode, Polhem PR), 2008-04-17 Muntlig källa, Sveavägen 9-11, Stockholm.

Intervjun med Indiska skedde med Johanna Gyllebäck och Sofia Ström tillsammans.
Johanna Gyllebäck, PR/ Informationsansvarig, 2008-05-13, muntlig källa, Malmvägen 1-3, Stockholm.

Sofia Ström, Presskontakt, 2008-05-13, muntlig källa, Malmvägen 1-3, Stockholm.

Peter Sjöström, Marknadschef, 2008-04-25, muntlig källa, Cylindervägen 20, Nacka Strand.

Anna Leo, Avdelningschef presskontaktsavdelning, 2008-05-07, muntlig källa, Gävlegatan 12A, Stockholm.

Li Svärd, Moderedaktör VeckoRevyn, 2008-04-17 eftermiddag, muntlig källa, Espresso House, Sveavägen 82, Stockholm.

Ia Greiff, Frilansstylist, 2008-04-18, muntlig källa, Gateau, Sturegallerian 54, Stockholm.

Emma Stjernlöf, Nordisk PR-chef Sports Performance, 2008-04-28, muntlig källa, Rökerigatan 8, Johanneshov.

15.4 Onlineintervjuer

Monika Kostovska, Modepressansvarig, KappAhl, 2008-05-09 onlineintervju

Anna Färnevik, Informationsansvarig, MQ, 2008-05-01, onlineintervju

Fredrika Schlasberg, Marknadsansvarig/PR, PUMA, 2008-05-07, onlineintervju

15.5 Internet

Adidas Sverige AB
www.adidas.com

E 24
www.e24.se/branscher/konsumentvaror/artikel_270831.e24
www.e24.se/branscher/konsumentvaror/artikel_184963.e24

IDG
www.idg.se/2.1085/1.144851

Indiska Magasinets AB
www.indiska.se
indiska.com/system/content/book.asp?tid=1

KappAhl AB
www.kappahl.se
www.kappahl.se/sv/om-kappahl/fakta/affarsid-/

MQs Retail AB
www.mq.se
www.mq.se/information/om-mq/mqs-vision/

Nationalencyklopedin på Internet, www.ne.se
www.ne.se.till.biblextern.sh.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=248288&i_word=magasin
www.ne.se.till.biblextern.sh.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=O288974&i_word=Publicitet
www.ne.se.till.biblextern.sh.se/jsp/search/article.jsp?i_sect_id=286458&i_history=1
www.ne.se.till.biblextern.sh.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=268891&i_word=the%20new%20deal
www.ne.se.till.biblextern.sh.se/jsp/search/article.jsp?i_sect_id=234209&i_history=2

PRECIS- Föreningen Public Relation konsultföretag i Sverige
Rapport, Stockholm den 19 februari 2008
Informationsindex 2007 –
Informationsbranschens tillväxt och utveckling under året som gått.
www.precis.se
www.informationsindex.se/pdf/rapport07.pdf

Presskontakterna
www.presskontakterna.se

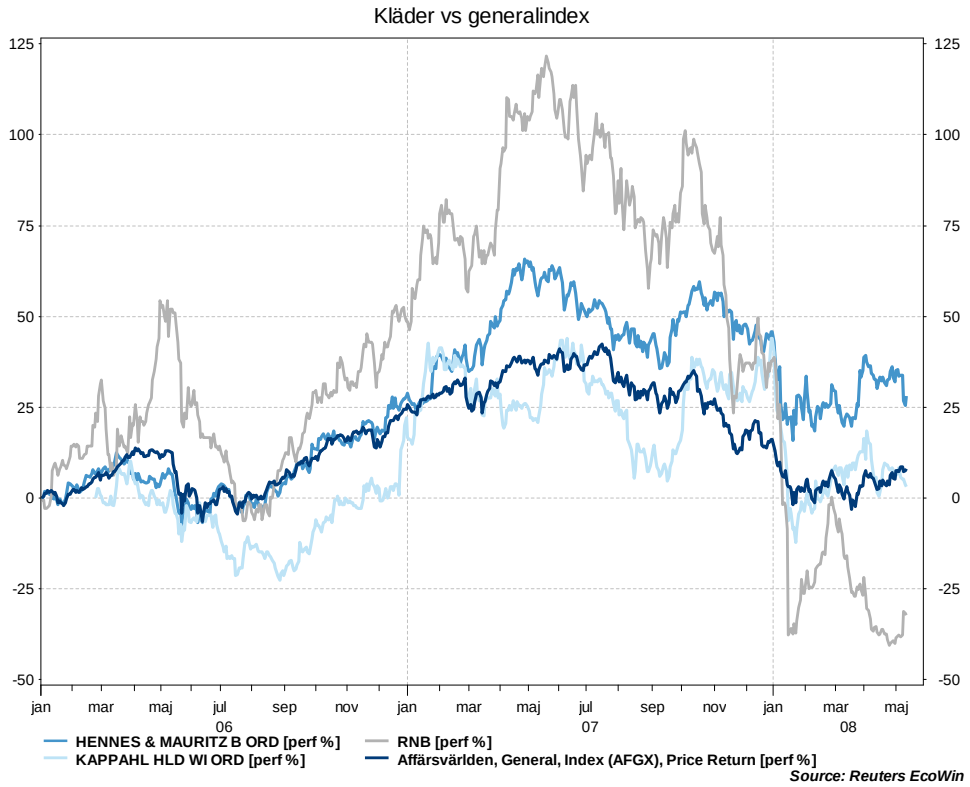
PUMA Nordic AB
www.puma.com

Svenskt Näringsliv i samarbete Statistiska Centralbyrån
Konkurrentindex 2004
www.scb.se/Grupp/Ekonomi/_Dokument/Konkurrensindex.pdf

TWILFIT AB
www.twilfit.com

Bilaga 1 Branschindex

Denna modell visar en negativ utveckling för stora klädföretag under det senaste året på börsen. Källa Reuters.



Bilaga 2 Modereportage

Denna bilaga visar exempel på modereportage och plocksidor framtagna av stylister för olika tidningar.

Källa ELLE, juni 2008, s.37-38

Källa Sofis mode (bilaga till Aftonbladet) nr 15/2008

Bilaga 3 Svensk PR-utveckling

Uppsatsgruppen har valt att använda boken "Upplysning och Propaganda- utveckling av svensk PR och information"[95], om inte annat anges, för att beskriva PR verksamhetens historia i Sverige nedan.

> *Den historiska framväxten av Public Relations är starkt förknippad med medier, kapitalism och USA.*
>
> *Larsåke Larsson. 2002. s.23*

Den amerikanska PR-utvecklingen och den europeiska, och därmed den svenska, skiljer sig ifrån varandra, då den förra haft en mer kommersiell inriktning och den senare en inriktning på offentlig sektor samt samhällskommunikation.[96] För att enkelt åskådliggöra den svenska PR historien delas den här upp i tre perioder. De tre perioderna utgör den historiska starten, en mellanperiod samt en expansiv period som sträcker sig fram till sekelskiftet 2000.

- Startperioden (1940-1965)

PR i Sverige inleder omkring 1940-talet. Självklart har det funnits tidigare fall av fenomenet dock enbart i begränsad utsträckning. Det som bidragit till branschens utveckling är dels andra världskriget samt dels utbyggnaden av den offentliga sektorn. Under 1940-talets krigsår utvecklades den första skepnaden av PR i form av information till allmänheten samt kontroll av mediernas nyhetsspridning. Efter kriget börjar branscher inom olika industrier tillsätta informationsfunktioner och det är främst tidningsombud och journalister som anställs. Under denna period lanseras Public Relations som begrepp för information och presskontakt[97], en organisation för yrket skapas och nya begrepp som PR-chef, PR-avdelning och PR-byrå används.

- Mellantid (1965-1985)

Under denna period är den offentliga sektorn under uppbyggnad. Den offentliga sektorns nyttjande av PR-verksamhet ökar vilket även den privata gör, dock inte lika hastigt. Denna period är även arbetsam för näringslivets PR-funktionärer på grund av protestaktiviteter i och med den nya miljörörelsen. Det är den offentliga utbyggnaden som präglar denna tid med sina samhällskampanjer, där skiftet till högertrafik är en av dem. Konsultmarknaden är litet till antalet och det finns en stor kritik mot reklam i skrivet material, så kallad textreklam.

- Expansions epok (1985-2000)

PR och informationsbranschen upplever ett statusmässigt uppsving och utvecklas både kvantitativt och kvalitativt under denna tid. PR expanderar kraftigt och återvänder som disciplin tillbaka till marknadsföring. PR-byråer skapar nätverk och intresseorganisationen för PR, PRECIS, startas. Relationen till media förändras även och informationsverksamhet inom journalistik blir ett accepterat faktum.

---

[95] Larsson, Larsåke. 2005.s.47-126
[96] Larsson, Larsåke. 2002. s.23
[97] Uppsatsgruppen vill påpeka att presskontakt i detta sammanhang innebär informationsförmedlar och i övriga uppsatsen är presskontakt synonymt med en person som lånar ut pressprover.

Bilaga 4 Intervjufrågor

Uppsatsgruppen vill poängtera att under intervjuns gång har ibland frågor tillkommit för att klargöra vissa resonemang och andra frågor har tagits bort för att de besvarats tidigare. Följande frågor ställdes till samtliga företag.

1. Namn
2. Position i företaget/ titel
3. Arbetsuppgifter
4. Vad går arbetet ut på?
5. Har varumärket någon betydelse som konkurrensmedel?

6.1 ja? I vilken bemärkelse?
6.2 Nej? Varför inte?

7. Arbetar företaget aktivt med att utveckla varumärket och dess identitet?

7.1 Ja, varför? (Motiv)
7.1.2 På vilket sätt arbetar företaget med det?
8.2 Om inte, varför arbetar inte företaget med det?

9. Är PR viktigt för ett varumärke? (underförstått Redaktionell PR)

9.1 Ja, varför?
9.2 Nej, varför inte?

10. Arbetar företaget aktivt med PR?
    Om ja, varför?
    På vilket sätt sker arbetet?
    Om nej, varför inte?
11. Var befinner sig PR i organisationen?
    Valt att ha **egen** / **extern** presskontakt?
    Vad är anledningen till detta val?
    Hur ser relationen till presskontakten ut?
12. Vill företaget exponeras i tidningar?
    Ja, på grund av vilken anledning?
    Nej, varför inte?
13. Vem vill företaget nå med sitt PR-arbete via tidningar?
14. Hur ser du på PR vs? Reklam
    Vad genererar ökad försäljning mest effektivt? PR/ Reklam
    Varför?
    Vad stärker varumärket mest effektivt? PR/ Reklam
    Varför?
15. Uppnås det önskade resultatet av PR-arbetet i tidningar ?
    Ja, på vilket sätt?
    Nej, varför inte?
16. Är resultaten mätbara?
    Ja, på vilket sätt mäter företaget resultaten?
    Nej, varför är de inte mätbara?
17. Hur följs resultaten upp av PR arbetet i tidningar?
18. Hur ser du på denna kedja i PR-arbetet?
    Vilken roll har företaget? Vilken roll har presskontakten? Vilken roll har tidning/ stylisten? Vem kan påverka resultatet mest?
19. Gynnar personliga relationer mellan aktörerna, inom denna kedja, PR-arbetet?
    Ja, på vilket sätt?
    Nej, varför inte?

Följande frågor ställdes till samtliga presskontakter.

1. Namn
2. Position i företaget/ titel
3. Är PR viktigt för ett varumärke?
3.1 Ja, varför?
3.2 Nej, varför inte?
4. Var befinner sig du, som presskontakt i organisationen? (endast interna)
5. Valt att ha **egen / extern** presskontakt?
6. Vad är anledningen till detta val? /Varför tror du att företag väljer att anlita en extern presskontakt istället för att ha en egen presskontakt? (endast till Spalt PR)
7. Vill företaget synas i tidningar?
7.1 Ja, på grund av vilken anledning?
7.2 Nej, varför inte?
8. Vem vill företaget nå, via presskontakten, med sitt PR-arbete i tidningar?
9. Hur ser du på PR vs. Reklam
9.1 Vad genererar ökad försäljning mest effektivt? PR/ Reklam
9.2 Varför?
9.3 Vad stärker varumärket mest effektivt? PR/ Reklam
9.4 Varför?
10. Arbetsprocessen? (hur gör du för att få med kundernas varumärken i tidningar?) Strategier, Hur ser en dag ut, Showroom, Pressmaterial, Pressbevakning, Events
11. Hur ser kontakten med företag ut?
12. Hur ser kontakten med stylister/ press ut?
13. Vad är syftet bakom ditt arbete? Vad vill du uppnå?
14. Hur går ni tillväga när ni väljer ut företag/varumärken att arbeta med? Vad är viktigt? (endast Spalt PR/ Erika Albansson f.d Chef presskontakt Polhem PR)
15. Prioritering av de olika varumärkena till tidningsreportage?(endast Spalt PR/ Erika Albansson f.d Chef presskontakt Polhem PR)
16. Hur hanterar ni konkurrerande varumärken? (Endast Spalt PR)
17. Uppnås det önskade resultatet av PR-arbetet, att exponera varumärken i tidningar?
17.1 Ja, på vilket sätt?
17.2 Nej, varför inte?
18. Är resultaten mätbara?
18.1 Ja, på vilket sätt mäter du resultaten?
18.2 Nej, varför är de inte mätbara?
19. Hur följs resultaten upp av PR arbetet?
20. Hur ser du på denna kedja i PR-arbetet.
Vilken roll har företag?, Vilken roll har presskontakten?, Vilken roll har tidning/ stylisten?, Vem kan påverka resultatet mest?
21. Gynnar personliga relationer mellan aktörerna, inom denna kedja, PR-arbetet?
21.1 Ja, på vilket sätt?
21.2 Nej, varför inte?

Följande frågor ställdes till frilansstylisten och moderedaktören.

1. Namn
2. Position i företaget/ titel
3. Arbetsprocessen? (hur gör du ditt arbete för tidningen/ar)
   - Varför gör tidningar modereportage?
   - Hur går det till när du gör ett modereportage? Från start till slut.
   - Strategier
4. Hur går ni tillväga när ni väljer ut kläderna till ett modereportage?
   Vad är viktigt?
5. Prioritering av de olika varumärkena till tidningsreportage,
   Vem får synas mest och varför ?
   (personliga relationer eller väljer du alltid det plagg som passar bäst?)
6. Hur hanterar ni konkurrerande varumärken?
7. Hur ser relationen till presskontakter ut?
8. Är PR viktigt för ett varumärke?

8.1 Ja, varför?
8.2 Nej, varför inte?

9. Vill företaget synas i tidningar?

9.1 Ja, på grund av vilken anledning?
9.2 Nej, varför inte?

10. Hur ser du på PR vs. Reklam

10.1 Vad genererar ökad försäljning mest effektivt? PR Reklam
10.2 Varför?
10.3 Vad stärker varumärket mest effektivt? PR/ Reklam
10.4 Varför?

11. Hur ser du på denna kedja i PR-arbetet.
    Vilken roll har företag?, Vilken roll har presskontakten?, Vilken roll har tidning/ stylisten?, Vem kan påverka resultatet mest?
12. Gynnar personliga relationer mellan aktörerna, inom denna kedja, PR-arbetet?

12.1 Ja, på vilket sätt?
12.2 Nej, varför inte?

Bilaga 5 - Fullständiga intervjusvar (39 sidor)

I följande ordning redovisas de fullständiga intervjuerna: (För fullständiga svar kontakta uppsatsförfattarna).

Monika Kostovska, s.63-65	Modepressansvarig,	KappAhl,	Onlineintervju
Anna Färnevik, s.65-67	Informationsansvarig,	MQ,	Onlineintervju
Peter Sjöström, s.67-70	Marketing Manager,	TWILFIT,	Muntlig källa
Emma Stjernlöf, s.70-75	Nordisk PR-Chef Sport Performance,	Adidas,	Muntlig källa
Fredrika Schlasberg, s.75-78	Marknadsansvarig/PR,	PUMA,	Onlineintervju
Johanna Gyllebäck,	PR/Info.ansvarig	Indiska,	Muntlig källa
Sofia Ström	Presskontakt	Indiska,	Muntlig källa
Johanna Gyllebäck och Sofia Ström intervjuades samtidigt. s. 78-82			
Erika Albansson, s.82-86	Modepresskontakt	KappAhl	Muntlig källa
Anna Leo, s.86-92	Avdelningschef presskontakt	Spalt PR	Muntlig källa
Ia Greiff s.92-95	Frilansstylist		Muntlig källa
Li Svärd s.95-98	Moderedaktör	VeckoRevyn	Muntlig källa