Södertörns högskola | Institutionen för Samhällsvetenskaper
Kandidatuppsats 15 hp | Journalistik | Höstterminen 2013

Modets skrivna ord

– En jämförelse mellan kundtidningar och förlagsutgivna tidningar i modebranschen.

Av: Jenny Lacis och Sara Sandahl
Handledare: Jan Örnéus

södertörns högskola
SÖDERTÖRN UNIVERSITY

Abstract

Många företag ger i dag ut tidningar med journalistiskt material till sina kunder, så kallade kundtidningar. Något som är unikt för dessa är deras tryggade ekonomi och att de ska främja ett företag med hjälp utav mer material än bara reklam.

Fenomenet är inte nytt, utan har existerat sedan mitten av nittonhundratalet, men föga forskning finns kring kundtidningars innehåll och funktion, och vad som skiljer dem från vanliga populärkulturella tidningar. Detta ville vi med denna uppsats försöka undersöka och den valda inriktningen är kundtidningar som ges ut av modeföretag.

Denna studie har analyserat innehållet i fyra företagsutgivna tidningar (varav en hybrid) och tre förlagsutgivna tidningar i modebranschen. Analysen utgjordes av två delar; en kvantitativ textanalys, där antal texttyper har räknats, samt en kvalitativ innehållsanalys, där frågor har ställts till materialet. Dessutom har vi även placerat in tidningarna längs Colin Sparks innehålls-axlar, som är till för att konkretisera olika tidningstyper.

Resultatet visar att kundtidningarna främst består av intervjuer med människor, som ett sätt att skapa igenkänning och en relation med läsarna, samtidigt som de informerar om sina produkter. Någon renodlad reklam förekommer nästan inte alls i kundtidningarna. I vissa av de de förlagsutgivna tidningarna finns dock så mycket annonser att det journalistiska materialet till viss mån anpassar sig efter annonsörerna En konklusion blir att kundtidningar, som ej är beroende av annonsering, kan framställa ett innehåll som är mer anpassad för deras målgrupp. Uppsatsens slutsats blir dock att det finns en tydlig gränsdragning mellan vad som är en kundtidning och vad som är en modetidning då det inte går att bortse från att kundtidningarnas avsikt är att vara reklam oavsett kvalité på innehåll. Men i viss mån liknar de olika tidningarna varandra över gränserna, och modetidningarna känns ibland mer reklaminriktade än kundtidningarna på grund av sitt krav på att anpassa innehållet efter annonsörer.

Nyckelord: Acne, Elle, kundtidning, modejournalistik, Monki, Nelly, Rodeo, Sofis mode, Weekday

Innehållsförteckning

1. Introduktion……..5

1.1 Inledning…….5

2. Bakgrund……..6

2.1 Kundtidningarnas historia……..6

2.2 Branchorganisationen……8

2.3 Den svenska modebranschen…….8

2.4 Modejournalistik i dag……...9

2.5 Företagen och tidningarna……10

2.5.1 Weekday och Weekday Magazine……...10

2.5.2 Monki och Monki Magazine……....10

2.5.3 Nelly och Nelly Magazine……...11

2.5.4 Acne och Acne Paper……...12

2.6 De förlagsutgivna tidningarna: Elle, Rodeo & Sofis Mode…….13

3. Definitioner……13

3.1 Skillnad på modetidning och modetidning……..14

3.2 Redaktionellt material och content marketing…….14

3.3 Storytelling……...15

3.4 De olika tidningsvarianterna……15

4. Syfte och frågeställningar……...15

4.1 Avgränsningar……...16

5. Teoretisk ram och tidigare forskning…….17

5.1 Journalistik och kommersialisering…….17

5.2 Varumärkesanvändning och marknadsföring…….18

5.3 Tidigare uppsatser……...19

6. Material och metod……20

6.1 Material……...20

6.2 Metod……..20

6.3 Genomgång av undersökningen……..21

6.3.1 Utförande av kvantitativ innehållsanalys…….21

6.3.2 Utförande av kvalitativ innehållsanalys……...22

6.4 Validitet och reliabilitet……...23

7. Resultat och analys……24

7.1 Den kvantitativa analysen……24

7.2 Den kvalitativa analysen……..29

7.2.1 Kundtidningarnas uppbyggnad och innehåll……29

7.2.2 Annonser……...33

7.2.3 Reklam för det egna varumärket och andra varumärken……..36

7.2.4 Vilka får komma till tals och varför……..39

7.2.5 Obundenhet……...41

8. Diskussion och slutsats……...42

8.1 Diskussion……42

8.1.1 Hur använder sig modeföretagen av journalistiskt material i form av kundtidningar?.....42

8.1.2 Hur skiljer sig innehållet i modeföretagens kundtidningar från de etablerade modemagasinens innehåll?.....45

8.1.3 Var går egentligen gränsen mellan modeföretagens kundtidningar och de etablerade modemagasinen?.....47

8.2 Slutsats…….48

8.3 Förslag till fortsatt forskning……..49

9. Källförteckning…….…..51

9.1 Tidningar……..51

9.2 Böcker…….....51

9.3 Uppsatser…….52

9.4 Elektroniska källor ……...52

1. **Introduktion**

1.1 **Inledning**

Allt fler och fler företag väljer i dag att erbjuda sin kundgrupp en kundtidning med material som liknar det journalistiska, en form av alternativ journalistik. Det som brukar ses som föregångaren till kundtidningen, facktidningen, dök upp under slutet av 1800-talet och var till för den som hade ett specialintresse. I takt med att reklambyråer startades under 1950-talet och mer fokus lades på produktena, började dock facktidningen att få en ny form. Reklam och varumärkesbyggande blev lika viktigt som redaktionellt material och innehållet blev därför mer kommersiellt. När 1980-talet sedan anlände exploderade kundtidningsbranschen och har sedan dess ständigt utvidgats och vissa kundtidningar har i dag upplagor på flera miljoner (Swedish Content Agencies, 1999).

De mest kända är kanske ICAs *Buffé*, SJs *Kupé* och SAS *Scanorama,* men några exakta siffror på hur många kundtidningar som existerar finns inte. Att Buffé år 2012 hade en upplaga på 2 173 500 säger dock något om hur mycket som investeras på att göra dessa tidningar och att de är uppskattade (www.ts.se). Dessutom väljer fler journalister att skriva för företagens räkning. Trots denna utveckling finns det få undersökningar och forskning om vad dessa tidningar innehåller och vad de bidrar med till ett företag. Syftet med denna uppsats är därför att försöka kartlägga fyra kundtidningar på ett övergripande plan, och på grund av vårt intresse för modejournalistik och bakgrund i modevetenskap har vi valt att fokusera på modeföretags kundtidningar.

En kundtidning är kort sagt en typ av marknadsföring i form av redaktionell kommunikation, som företag använder sig av för att skapa en image. Dessa tidningar är skapade med inspiration från traditionella tidningar och innehåller journalistiskt material, samtidigt som de ska stärka företagets varumärke och fungera som reklam. Hur just modeföretag, som säljer personliga och kreativa saker, använder sig av detta tycker vi är intressant. Vi tycker oss nämligen se att kundtidningar håller allt högre kvalité och blir allt mer nischade, samtidigt som den traditionella modejournalistiken i flera år varit på väg åt andra hållet. Detta är en iakttagelse vi delar med bland annat Maria Ben Saad, skribent och lektor i modekommunikation, i *Sexton svenska texter om mode* där hon skriver “Det konstiga i dag är inte att vi har en Paris Hilton-besatt modebevakning (den

följer bara samhällets och modevärldens allmänna utveckling) utan att det inte finns kritiska alternativ på kulturplats.” (Ben Saad, 2007, s.73). Vi upplever alltså att många av de förlagsutgivna modemagasinen innehåller mer och mer reklam och fokuserar på shopping istället för att till exempel analysera, granska och ifrågasätta mode. En hypotes är att de nischade kundtidningarna som startats är ett slags motreaktion på den traditionella modejournalistiken som blivit allt mer shoppinginriktad. Det verkar dessutom finnas stora skillnader på de olika kundtidningarnas utformning och innehåll. Att redovisa exempel på de olika typerna av kundtidningar blir därför en del av denna undersökning.

Några svenska modeföretag som sedan några år tillbaka gett ut magasin som i sin form liknar mer traditionella journalistiska modetidskrifter, men som har mycket redaktionellt material och mindre reklam, är Acne, Monki, Weekday och webbbutiken Nelly. Dessa skiljer sig dock ganska mycket från varandra när det gäller utseende, innehåll och upplägg. Vi skulle vilja definiera vad dessa magasin är för något och se vilket steg i modejournalistikens utveckling detta kan vara. Oavsett resultat kommer vi att fokusera på det journalistiska innehållet i tidningarna, med vinkeln på redaktionell marknadsföring/kundtidningar.

Som en del av vår undersökning har vi intervjuat en av Sveriges mest erkända modejournalister, Lotta Lewenhaupt, då vi ansåg att hennes åsikter kring detta kan vara intressanta. Lewenhaupt gjorde karriär på damtidningen Damernas Värld där hon mellan åren 1970 och 1990 arbetade som moderedaktör och stylist, och blev snabbt en av Sveriges stora modeikoner. På Damernas Värld hade hon sin egna spalt och blev Sveriges första modekrönikör. Lewenhaupt föreläser även om mode på Stockholms Universitet (lewenhaupt.org).

2. **Bakgrund**

För att kunna analysera ämnesvalet är en grundförståelse av branschen som helhet nödvändig. Följande presentation av bakgrundshistorien till kundtidningar, Sveriges modebransch, samt dagens läge för modejournalistiken är därav relevant.

2.1 **Kundtidningarnas historia**

Branschorganisationen Swedish Content Agencies skrev år 1999 en rapport vilken skulle verka som en kartläggning av den svenska kundtidningsmarknaden med tillhörande branschhistorik (Swedish Content Agencies, 1999). Enligt rapporten kan fackpressen ses som en föregångare till kundtidningen.

Industrialiseringen som skedde i Sverige i slutet av 1800-talet och i början av 1900-talet fick somliga företag att kommunicera med branschen och sina medlemmar genom facktidningar. Tidningarna som företagen gav ut fick organisationernas medlemmar ta del av och abonnemanget ingick vanligtvis i medlemsavgiften. Under 1950-talet bredde facktidningen ut sig och började marknadsorientera sig genom layout, valet av tryck och införandet av annonser. Runt samma tidpunkt startades den första reklambyrån med inriktning på industriell marknadsföring i Sverige. Facktidningen började att specialisera sig genom att koncentrera sig allt mer på själva produkten som var till försäljning och under 1970-talet kom den första moderna kundtidningen ut. Kundtidningsbranschen växte under 1980-talet och tidningarna fick allt bättre kvalité. Rapporten berättar att en annan föregångare till kundtidningen var annonsbladen under 1930-talet, som innehöll en viss form av redaktionellt material med information och nyhetsförmedling. En svensk kundtidning som funnits länge på marknaden är företaget Svenska gummifabrikens tidning *Bilringen: en kundtidning*. Tidningens material var populariserat och de publicerade material av bland annat journalisten Erik "Eld" Lundegård som normalt skrev kåserier för *Dagens nyheter* (Swedish Content Agencies, 1999).

I dag ingår kundtidningar i många företags marknadskommunikation. Enligt en undersökning utförd av Swedish Content Agencies i samarbete med marknadsundersökningsföretaget TNF Sifo år 2009 ökar kundtidningar allt mer, vilket beror på företagens ökade prioritering att kommunicera med sina kunder. Undersökningen kom fram till att de kunder som tar del av ett företags kundtidning har en starkare relation till själva varumärket och har generellt en mer positiv bild av varumärket. Resultatet pekar även på att kundtidningar når de kunder som inte nås genom reklam i andra typer av medier (Swedish Content Agencies, 2009).

Det finns ingen sammanställning för hur kundtidningarnas totala upplagor har sett ut under årens lopp. Men om man tittar på Swedish Content Agencies medlemmar har de

konstant ökat sedan organisationen startade. Olle Lidbom driver medieblogg en Vassa Eggen och är medieanalytiker för nyhetstidningen *Resumé* som skriver om medier och marknadskommunikation. Lidbom håller med om att kundtidningsbranschen är som starkast i dag men han säger dock att branschen håller på att dala då företagen satsar allt mer på de digitala kanalerna istället[1].

2.2 **Branschorganisationen**

Swedish Content Agencies är en branchorganisation för uppdragspublicister i Sverige. Uppdragspublicister är byråer som arbetar med marknadsföring i form av content marketing, däribland redaktionellt material. År 2000 startade organisationen, då vid namn Marknadstidningsakademin, för att sedan år 2006 byta namn till Svenska Uppdragspublicister och slutligen år 2012 döpa om sig till dagens namn, Swedish Content Agencies (Akessoncurry.com). I dag har organisationen 26 medlemmar, vilka alla är redaktionella marknadsföringsbyråer. Branschorganisationen skriver på sin hemsida att de bland annat har i uppgift att verka som språkrör med rekommenderade riktlinjer för sina medlemmar (Swedishcontent.se). Swedish Content Agencies delar även ut priset Guldbladet en gång om året, där medlemmarna i organisationen tävlar i olika kategorier av content marketing. Enligt Guldbladet delas priset ut av en jury som kommer från områdena journalistik, formgivning och marknadskommunikation. Den första utdelningen skedde redan år 2000 (Byttner, 2013).

2.3 **Den svenska modebranschen**

Modebranschen i Sverige är en växande marknad och regeringen har som mål att fördubbla exporten av mode från 2010 till 2015 (Larsson, 2011). I myndigheten Tillväxtverkets senaste rapport *Modebranschen i Sverige - statistik och analys* har man sett över Sveriges modebransch och hur dess tillväxt ser ut genom att granska årsrapporter och officiell statistik, utföra telefonintervjuer samt personliga intervjuer. Rapporten är utförd av företaget Volante och berättar att den svenska modebranschen omsatte 206 miljarder kronor år 2011. Från 2011 har exporten av mode ökat i förhållande till marknadens försäljning inrikes. Resultatet består till stor del av företaget H&Ms

[1] Olle Lidbom, medieanalytiker, intervju den 12 december 2013.

försäljning vilken står för mer än hälften av modebranschens omsättning med sina 110 miljarder år 2011, där 94 procent av den omsättningen var exportförsäljning (Tillväxtverket, 2013) .

Det växande modemedvetandet i Sverige har även ökat på andra sätt under de senaste åren. Sedan 2006 har det funnits ett centrum för modevetenskap på Stockholms universitet där kurser i modevetenskap hålls och där det sedan år 2008 även finns forskarutbildning i ämnet (Wallenberg & Gindt, 2009, s.8).

2.4 **Modejournalistiken i dag**

Forskning och litteratur om modejournalistik är svårt att få tag på, men i antologin *Sexton svenska texter om mode* från 2007 tar bokens redaktör Susanne Johansson upp att modejournalistik länge har haft en låg status. Hon berättar att detta är ett ämne som aldrig varit särskilt uppmärksammat i Sverige, men att detta nu verkar förändras: "Massmedia upplåter visserligen allt mer utrymme åt mode på sina sidor. Men det finns en tendens till förytligande. Man begränsar människors valfrihet genom snäva, stränga och tråkiga modediktat. Detta skapar ängslighet och likformighet" (Johansson, 2007, s. 4). Maria Ben Saad skriver i sitt kapitel *Modesyn. En bristvara i svenskamassmedier* om sin frustration över att mode inte tas på allvar i massmedier och om hur hon anser att kulturredaktörer ignorerar ämnet:

> Mode har större utrymme i press, TV och radio än någonsin tidigare och antalet hemsidor och bloggar i ämnet växer som svampar ur jorden med bortsett från några få engagerade aktörer (som Litkes, Bon, och Odd) verkar klockan ha vridits tillbaka till en sorglös 1950-talsanda då modejournalistik var lika med >>Think Pink!<< och moderedaktörerna agerade smakdomare i ett system där allt gick ut på att imitera överklassen (även den amerikanska In Style med sin >>celebrity<<-journalistik är en mer sannolik förebild). (Ben Saad, 2007, s.35)

Även Lotta Lewenhaupt håller med om en avsaknad av kritik i modejournalistiken då hon skriver: "Jag kan inte låta bli att intressera mig för vad som händer på den svenska modeparnassens >>frugla<< scener - bland annat därför att det så sällan skrivs något

intressant, ifrågasättande, analyserande - eller där mode jämställs med andra kulturfenomen." (Lewenhaupt, 2007, s.162). I vår intervju med Lewenhaupt[2] säger hon att modebevakningen ser likadan ut även i dag, år 2014. Hon menar att det finns en målgrupp för en analyserande och kritisk modejournalistik men att den är så pass liten i Sverige att förlagen inte anser att den är värd att investera i.

2.5 **Företagen och tidningarna**

En kort historik och förklaring om företagen är relevant inför kommande analyser. Företagen i undersökningen skiljer sig från varandra både vad det gäller prissättning på produkter i butik och i företagets kundtidnings utformning.

2.5.1 **Weekday och Weekday Magazine**

Weekday är en klädesbutik som säljer sina egna märken och andra designers kläder. Lars Karlsson, Örjan Andersson, Adam Friberg och Linda Friberg är grundarna av Weekday. De jobbade tillsammans på JC under 1990-talet och hade visioner om ett prisvärt jeansmärke där produkten Cheap Monday (jeans) blev resultatet och deras stora genombrott skedde 2004 (Zachrison, 2008). 2008 köpte H&M 60 procent av företaget för att sedan köpa hela bolaget 2010 (Bränström, 2010). I en intervju med *Svenska Dagbladet* säger dock en av grundarna, Lars Karlsson, att Weekday fortsatt ska vara ett självständigt bolag där Weekday fortfarande är Weekday. H&M säljer inte Weekdays produkter i sina egna butiker, men H&M ska hjälpa företaget expandera och nå marknaden utomlands. Weekday har bland annat butiker i Tyskland, Holland och Kina. I dag är ingen av grundarna kvar i organisationen (Zachrison, 2008).

Weekday Magazine kommer ut två gånger per år i samband med att nya klädkollektioner släpps och hittills har 8 nummer getts ut. Det kostar ingenting och finns att hämta inne i Weekdays butiker. Formatet är av tabloid-typ, den är tryckt på matt papper och är på ungefär 80-90 sidor.Tidningen är utformad på ett speciellt sätt, med en design som är avskalad och enkel, likt deras kläder. Innehållet består främst av intervjuer med designers och samarbetspartners, intervjuer med medarbetare och modereportage.

[2] Lotta Lewenhaupt, modejournalist, intervju den 27 november 2013.

2.5.2 **Monki och Monki Magazine**

Monki, likt Weekday, ingår i bolaget Fabric Scandinavian som i dag ägs av H&M. Monki grundades 2006 och har i dag butiker i länderna Sverige, Kina, Danmark, Finland, Tyskland, Nederländerna, Japan, Norge och England, samt en webbutik (Monki.com). På Monkis hemsida kan man läsa om visionerna med märket, där varje butik ska vara en portal till en värld av magi, myter och mysterier. Butikerna är inredda efter de tre olika tema-världarna Forgotten Forest, City of Oil & Steel och Sea of Scallops (Monki.com). Monkis egna pr-beskrivning på diverse galleriors och köpcenters hemsidor är:

> Monki är en ny typ av modebutik för tjejer; en fantasifull walk-in-closet där Tokyo street style korsats med skandinavisk modekänsla och illustrationer, kläder, accessoarer och inredning som tillsammans berättar en fängslande historia. När du kliver in i en Monkibutik, kliver du också in i en del av Monkivärlden.
>
> (monki.com)

Tidningen har producerats för Monki av ett österrikiskt produktions- och eventbolag som heter Plastic Media. Tidningen gavs ut två gånger per år, med start 2008, men fick lov att stänga ner sin verksamhet efter det nionde numret, vilket kom ut 2013. Den fanns både att hämta gratis i Monkis butiker, samt till försäljning i tidningsbutiker för 75 kronor. Enligt Monkis hemsida arbetar de dock på nytt "storytelling-material", det vill säga redaktionellt material som ska hjälpa till att bygga upp en värld och historia kring varumärket. (Dennisdotter & Axenbrandt, 2008, s. 12). Tidningen har klassiskt tabloid-format, är tryckt på en mix av olika papperstyper och är på cirka 120 sidor. I materialet återfinns främst artiklar, intervjuer, modereportage och fotoreportage.

2.5.3 **Nelly och Nelly Magazine**

Nelly är en nätbutik som säljer kläder och skönhetsprodukter från 850 olika varumärken (Nelly.com, 14-12-10). Företaget startades i Sverige 2003 och har i dag även internationella webbutiker vilka bland annat återfinns i Norge, Tyskland och Österrike. På Nellys hemsida kan man läsa att företaget har som ambition att bli världsledare på marknaden att sälja kläder online. Där skriver de att målgruppen är unga människor som: "... älskar att ha kul, är äventyrslystna och fulla av ernergi." samt att: "Nelly-tjejen älskar

att klä upp sig och är inte rädd för uppmärksamhet. För henne är varje dag en fest!".

Nelly Magazine görs av Redaktörerna som är en "kundtidningsproducent" som enligt deras egen hemsida låter journalister producera redaktionellt material i syfte att marknadsföra Nelly och skapa återvändande kunder (redaktorerna.se). Tidningen har ett traditionellt tabloid-format, är på ungefär 100 sidor och har en utformning som liknar många tidningar. Kunder hos Nelly får tidningen hemskickad gratis, men det står att den har ett värde av 49 kronor. Även denna tidning kommer ut två gånger per år.

2.5.4 **Acne och Acne Paper**

Acne är ett av Sveriges största klädföretag med en stor marknad utomlands. Acne skiljer sig från andra modeföretag då företaget i grunden är ett medieföretag som bland annat producerar film, musik och reklam, för att sedan börja designa kläder och starta modehuset Acne. Företaget startades 1996 med ambitionen att arbeta med varumärkesuppbyggande, men med utrymme för ytterligare kreativa koncept. Till en början tillverkades enbart jeans och det nya varumärket döptes till Acne Jeans, 1998 kom den första riktiga kollektionen (Lindén Ivarsson, 2008). Acne är ett av de svenska klädesföretagen som har gjort Sverige framgångsrikt på utrikesmarknaden. I dag har märket butiker i Holland, Norge, Tyskland, Danmark, England, Australien, Japan, Frankrike, Sydkorea, Kina och Belgien (acnestudios.com). 2011 var försäljningen utanför Sverige 67 procent av Acnes totala omsättning (Larsson, 2011).

Tidningen *Acne Paper* är en egen del av Acnes företagskoncern. Den startades 2005 av Jonny Johansson och har kommit ut två gånger per år fram till hösten 2013 då den istället började ges ut endast en gång per år. Totalt har det hittills hunnit bli 15 nummer och till skillnad från många andra kundtidningar får man betala för den. Den kostar 99 kronor och finns att köpa i Acnes klädbutiker, genom klädmärkets hemsida, genom *Acne Papers* egen hemsida och i tidningsbutiker. Tidningens utformning är annorlunda jämfört med många kundtidningar och modemagasin; Formatet är i A3, tidningen är på ungefär 270-280 sidor och de använder sig ofta av fyrspalts-format i artiklar. Den bjuder på intervjuer, fotoreportage och modereportage, varvat med personporträtt och krönikor. Enligt chefredaktören Thomas Persson ska ambitionen med tidningen ha varit att låta historien möta nutiden (www.ssense.com/feature/acne-on-paper). Vi har valt att kalla Acne Paper

för hybrid i denna uppsats, då den inte riktigt liknar någon av de andra tidningstyperna.

2.6 **De förlagsutgivna tidningarna**

För att kunna analysera kundtidningarna jämförde vi dem med förlagsutgivna modetidningar. Dessa är tre till antalet och representerar olika typer av utformning och innehåll.

Sofis mode: Ges ut varannan vecka av Aftonbladet som en bilaga till den vanliga nyhetstidningen. Priset är 29 kronor och för det får man en tidning i tabloid-format på ungefär 100 sidor som är tryckt på blankt papper. Tidningen startades 2008 och gavs då ut varje vecka, men sedan 2011 har mer fokus varit på nätet och utgivningen har minskats till två gånger per månad. Layouten liknar klassiska magasin och i tidningen finns artiklar, intervjuer, modereportage och skönhetsreportage.

Elle: Grundades i Frankrike år 1945 av Helene Gordon Lazareff, och började år 1983 att lanseras i andra länder. I Sverige gavs det första numret av Elle ut år 1988 med intentionen att komma ut sex gånger per år, men tidningen blev väldigt populär och började nästan direkt komma ut varje månad istället. I dag ägs den av Aller media och tillhör en av Sveriges största modetidningar. Enligt svenska *Elles* hemsida hade de 269 000 läsare per nummer år 2010 (elle.se). Tidningen är i klassiskt magasin-format, tryckt på blankt papper och är på cirka 300 sidor. Den kostar cirka 52 kronor.

Rodeo: Är en svensk mode- och kulturtidskrift som startades år 2003 och då gavs ut flera gånger om året som gratistidning. Numera är den halvårsutgiven och kostar 99 kronor. Tidningen är i A3 format, är tryckt på blankt papper och är på cirka 200 sidor. Sedan år 2013 ägs den av Stampen Media Group.

3. **Definitioner**

Definitioner av vad vi menar med begreppen i vår uppsats är på sin plats. Modemagasinen på tidskriftshyllan skiljer sig åt i sin utformning, sitt målgruppstänk och i sitt innehåll. Vad som egentligen menas med en kundtidning råder delade meningar om, likaså råder stor förvirring kring det väl använda begreppet *content marketing*.

3.1 **Skillnad på modetidning och modetidning**

Det är bra att känna till att det finns olika varianter av modetidningar. Det finns sådana som främst vill visa kläder och de senaste trenderna, och sedan finns det de som mer vill diskutera mode och människorna bakom det. Med det i åtanke och utefter mängden redaktionellt material, annonser och målgrupp valde vi ut *Sofis mode, Elle* och *Rodeo* som någorlunda spridda representanter för olika typer av modejournalistik. *Sofis mode* kan ses som en mer folklig tidning, som skriver om lättsamma saker för dem som bor i en storstad såväl som på landet. Tidningen är en bilaga till *Aftonbladet* som och är lättillgänglig, okomplicerad, och rapporterar främst om nya trender. Lotta Lewenhaupt[3] beskriver den som en tidning med låga journalistiska ambitioner och med störst fokus på shopping. *Elle* är också relativt folklig, men i en annan bemärkelse, då det är en av de tidningar som de allra flesta (modeintresserade eller inte) förknippar med modemagasin. Den finns att köpa på de flesta ställen och de skriver för kvinnor som bor i hela landet, men har fokus på storstaden. *Rodeo* är svårare att få tag på, då den endast säljs i mer välsorterade tidningsbutiker. Den riktar in sig på mode, politik och kultur, och har storstaden som fokus. Innehållet är inte lika lättillgängligt och kommersiellt som i de andra två (ovan nämnda) tidningarna.

3.2 **Redaktionellt material och content marketing**

Med redaktionellt material menar vi material som är producerat redaktionellt i ett journalistiskt syfte. Content marketing är dock ett begrepp med stor förvirring gällande ordets betydelse, speciellt i Sverige. Enligt den före detta journalisten Per Torberger, som numera driver kommunikationsbyrån One Man Show, innefattar ordet mer än bara redaktionell marknadsföring. I vår intervju med Torberger säger han att content marketing även innefattar allt runt omkring ett företags profilering, så som sociala medier eller användandet av webb-tv[4]. Då vi koncentrerar oss på kundtidningar släpper vi begreppet content marketing och håller oss till marknadsföring med hjälp av redaktionellt material i vår uppsats. Vi vill dock klargöra ordets betydelse då många använder begreppet när de talar om kundtidningar.

[3] Lotta Lewenhaupt, modejournalist, intervju den 27 november 2013.
[4] Per Torberger, copywriter, intervju den 25 november 2013.

3.3 **Storytelling**

För att definiera storytelling har vi tagit hjälp av boken *Storytelling - ett effektivt marknadsföringsgrepp* av Emma Dennisdotters och Emma Axenbrandts. De berättar om storytelling som ett marknadsföringsgrepp som används för att bygga upp en "värld" kring ett märke och för att få människor känslomässigt berörda. Det räcker inte längre med att erbjuda hög kvalité, bra distribution och ett bra pris för att kunna överleva på marknaden, det krävs också att varumärket förknippas med bra saker. Storytelling är då ett effektivt verktyg för att bygga upp detta genom till exempel historier kring hur företaget grundades, hur man arbetar och vilka visioner man har och detta kan då ta sin form av en tidning för företagets medlemmar (Dennisdotter & Axenbrandt, 2008, s.23-24).

3.4 **De olika tidningsvarianterna**

Förlagsutgivna modetidningar: Med de förlagsutgivna modetidningarna menar vi de tidningar som får representera den svenska modejournalistikens material. Dessa är alla utgivna av tidningsförlag. I vår undersökning är de förlagsutgivna tidningarna *Rodeo, Elle* och *Sofis Mode*.

Kundtidningar: Med kundtidningar menar vi redaktionellt material som ges ut av företag, främst riktat mot den befintliga kundgrupp som företaget har. Enligt Nationalencyklopedin betyder ordet "Företagsutgiven tidning eller tidskrift som huvudsakligen sprids till företagets kunder." (ne.se), vilket är den definition vi använder oss av genom uppsatsen. De tidningar som får representera kundtidningar i vår undersökning är *Weekday Magazine, Monki Magazine* samt *Nelly Magazine.*

Hybrid: Då vi märkte att Acne Paper inte passar in på någon av ovanstående kategorier fick den en egen kategori. Tidningen är fristående från klädmärket Acne men kan ej räknas helt fri från klädmärket då den ingår i samma koncern och har en marknadsförande funktion.

4. **Syfte och frågeställningar**

Uppsatsens syfte är att undersöka ett antal modeföretags redaktionella material i form av kundtidningar. Undersökningen sker genom en jämförelse mellan fyra kundtidningar, varav en hybrid, med tre betalda modetidningar på marknaden. Ambitionen är inte att kartlägga antalet kundtidningar på marknaden utan att analysera vad själva materialet innehåller i förhållande till traditionella magasin och tidningar. För att ta reda på detta är följande frågeställningar framtagna:

- Hur använder sig modeföretagen av journalistiskt material i form av kundtidningar?
- Hur skiljer sig innehållet i modeföretagens kundtidningar från förlagsutgivna modetidningar?
- Var går gränsen mellan en kundtidning från ett modeföretag och en förlagsutgiven modetidning?

För att besvara valda frågeställningar består studien av två delar, en kvantitativ textanalys och en kvalitativ innehållsanalys, samt tre samtalsintervjuer.

4.1 **Avgränsningar**

Vi har valt att avgränsa oss till tre kundtidningar och en hybrid. Likaså begränsar vi oss till att analysera två nummer av vardera tidning. Ytterligare en avgränsning är att vi valt nischen modebranschens kundtidningar, med anledning av att samtliga kundtidningar på marknaden skulle vara övermäktigt för uppsatsen. En kartläggning av hela branschen kan vi inte åstadkomma, varken av kundtidningsbranschen på det stora hela eller på modebranschens kundtidningar, men med de valda avgränsningarna tror vi oss ändå kunna ge ny kunskap och förståelse för hur branschen ser ut och varför den befinner sig där den gör. Vi kan även erbjuda kunskap om hur pass olika kundtidningar kan se ut både innehållsmässigt och layoutmässigt.

Grundtanken var att göra ett konsekvent urval av tidningarnas utgåvor, men äldre kundtidningar sparas inte inför framtiden på samma sätt som tidningar gör, därför var vi tvungna att välja att analysera de två senaste utgåvorna av valda tidningar. I vissa av fallen blir det därför inte de två allra senaste numren som analyseras, på grund av svårigheten att få tag i materialet. Samma sak gäller tidpunkt för utgivning, då tidningarna når marknaden vid olika tidpunkter. *Rodeo* kommer exempelvis ut två gånger per år medan *Sofis mode* publiceras varannan vecka.

5. **Teoretisk ram och tidigare forskning**

Kundtidningsbranschen är inte väldokumenterad och litteratur om ämnet är svårt att tillgå. De kartläggningar som återfinns av branschen är en gjorda av Swedish Content Agencies från 1999 och en magisteruppsats (*Kundtidningar och dess läsare – en kartläggning* (Otterbeck, Tomas & Von Ajkay, Stefan, 2006)). Vår uppsats ämnesval är så pass nischat att någon liknande forskning är svår att finna. Däremot har vart och ett av våra ämnesområden; journalistik, mode och varumärkeshantering, blivit undersökta genom tiden.

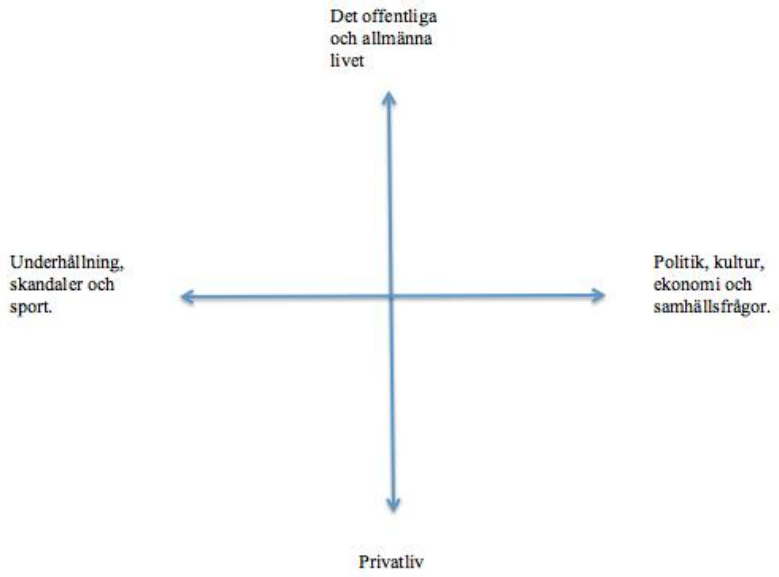
5.1 **Journalistik och kommersialisering**

I *Medierna och demokratin* (2012) skriver Sigurd Allen ett kapitel om hur även medieföretag är ytterst ekonomiskt beroende och styrda av marknaden som alla andra företag. Allern skriver att den tryckta pressen i flera århundranden har varit ekonomiska verksamheter, som också levererat journalistik med kvalité. Pengar har alltid behövts för att hålla journalistiken levande, och dessa pengar kommer och har kommit främst från annonsörer. Den traditionella pressen måste därför locka till sig rätt läsare, genom att skriva om saker som intresserar den gruppen och låta "rätt" människor synas i tidningarna. Detta gör att de förlagsutgivna tidningarna har en press på sig att erbjuda material som just deras målgrupp, så att de kan få annonsörer som vill nå dessa (Allern, 2013, s. 233-234). Just detta annonsberoende kan jämföras med kundtidningarnas säkrade ekonomi, där det inte finns något behov av att locka annonsörer.

Det går att analysera tidningarnas innehåll och riktningarna de går mot med hjälp utav en teori kring populärjournalistik som nämns i Sigurds Allerns kapitel i *Medierna och demokratin*. Denna teori är framtagen av Colin Sparks (2000) och syftar till att placera tidningar längs två axlar utefter deras innehåll. Vid den ena axelns ände finns journalistik som handlar om människors privatliv och i den andra änden finns journalistik som handlar om samhället och det offentliga livet. Vid den andra axelns ena ände finns journalistik som kretsar kring underhållning, skandaler och sport och i den andra änden finns journalistik som tar upp samhällsrelaterade frågor, kultur, politik och ekonomi.

Klassisk seriös journalistik placerar sig här högt upp på den "allmänna-axeln" och "politik-axeln", medan tabloidjournalistiken och modetidningarna placerar sig högt upp på "privatlivs-axeln" och "underhållningsaxeln" (Allern, s. 247-248). Genom att organisera våra tidningar längs med dessa två axlar kan vi få fram de olika differentieringar som finns bland både kundtidningar och förlagsutgivna tidningar i dag. Så här ser dessa axlar ut:

Figur 1.



En annan bok vi använt oss av är Björn Hägers bok *Reporter - en grundbok i journalistik* (2009), som fungerar som en handbok i journalistik och berör ämnets alla olika delar. Vi tog hjälp av litteraturen för att kunna redogöra vad som i texterna kan klassas som journalistik och inte. I den kvantitativa anlysen har vi formulerat en ordlista för modemagasinens olika texttyper och till vår hjälp har vi använt oss av Hägers kapitel om olika texttyper. Dock berör hans definitioner nyhetstexter, vilka texter i modemagasin skiljer sig markant från, men vi anser ändå att litteraturen är till vår hjälp i utformningen av vår egna definitioner av texttyperna. Någon definition av modemagasinens klassiska texttyper finner vi ej. Vår redogörelse av bedömningen återfinns i Bilaga 1.

5.2 **Varumärkesanvändning och marknadsföring**

I vår undersökning går det att applicera Emma Dennisdotters och Emma Axenbrandts

bok *Storytelling - ett effektivt marknadsföringsgrepp*, i vilken de berättar om företags behov av att skapa en företagshistoria och bygga upp en "värld" som ska vara lockande att ta del av (Dennisdotter & Axenbrandt, 2008, s. 10-11). Storytelling är när företag erbjuder oss en historia som gör oss känslomässigt insatta i varumärket. Det kan vara en sann historia kring hur företaget startade, men det kan också vara en påhittade myt som ska få människor intresserade. Företag måste även erbjuda något annat än bara hög kvalité, bra distribution och ett bra pris för att kunna överleva på marknaden, vilket ett företag kan göra genom att erbjuda något i mervärde. En produkts mervärde är något ett företag erbjuder i service till kunden via en produkt eller tjänst och det bestämmer sedan hur attraktiv produkten är på marknaden. Exempel på mervärden är support kring produkten, service och garantier (Dennisdotter & Axenbrandt, 2008, s.23-24). Enligt Dennisdotter och Axenbrandt är storytelling även till för personalen. Genom ett företags storytelling skapas en känsla av sammanhang och mening för de anställda där kunskap och erfarenheter byts ut. (Dennisdotter & Axenbrandt, 2008, s.27).

5.3 **Tidigare uppsatser**

Det finns få uppsatser som berör vad denna uppsats har som avsikt att beröra. Däremot finns ett par uppsatser som har varit till stor hjälp ändå, då de handlar om närbesläktade teman. C-uppsatsen *När reklam och journalistik vävs samman – En studie om hur textreklam i svenska tjejtidningar har förändrats under ett decennium* av Natalie Demirian och Ida Eriksson, har gjort oss mer insatta i textreklam. Då även den berör modetidningar har vi funnit relevant litteratur till vår studie i uppsatsen. Magisteruppsatsen *Kundtidningar och dess läsare – en kartläggning* av Tomas Otterbeck och Stefan von Ajkay är den enda tidigare uppsatsen vi funnit om just kundtidningar. Med hjälp av den har vi fått en bättre förståelse av branschen och hjälp med stödjande källor över kundtidningar och dess producenter. Den tredje uppsatsen vi använt oss av är *"The Bold and the Beautiful" En studie om den svenska modejournalistiken och dess utmanare* av Linnéa Sjölund, som beskriver modebloggar i förhållande till modejournalistiken. Den innehåller viss litteratur om modejournalistikens historia som varit till hjälp.

6. **Material och metod**

6.1 **Material**

Till undersökningen valdes fyra kundtidningar ut som verkade skilja sig från varandra innehållsmässigt, men som i grunden gavs ut av svenska företag. För att kunna göra en jämförelse av dessa valde vi ut tre modetidningar som också de representerade olika typer av journalistisk ambition och koncept. De kundtidningar som ingick i undersökningen var *Acne Paper*, *Weekday Magazine*, *Monki Magazine* och *Nelly Magazine*. Dessa valdes som sagt ut för att representera olika varianter av kundtidningar. Den förstnämnda, *Acne Paper*, var dock svår att klassificera som en ren kundtidning och fick därför höra till den egna kategorin "Hybrid". De tre "vanliga" modetidningarna som ingick i undersökningen var *Elle, Rodeo* och *Sofis mode.*

Av dessa sju tidningar har vi analyserat två nummer av vardera. Vi har analyserat:

Kundtidningar:

Acne Paper: nummer 14 och 15, utgivna våren 2013, respektive hösten 2013.

Monki Magazine: nummer 7 och 8, utgivna våren 2012, respektive hösten 2012.

Nelly Magazine: nummer 1 och 3, utgivna i februari/mars 2013 respektive juni/juli 2013.

Weekday Magazine: nummer 6 och 7, utgivna hösten 2012, respektive våren 2013.

Förlagsutgivna:

Elle: nummer 10 och 11, utgivna i oktober respektive november 2013.

Rodeo: våren 2013 och hösten 2013.

Sofis mode: nummer 23 och 24, båda utgivna i november 2013.

6.2 **Metod**

För att finna svar på frågorna om vilken typ av redaktionellt material kundtidningarna använder sig av och hur modeföretagens innehåll skiljer sig från de förlagsutgivna

tidningarnas innehåll utfördes en kvantitativ innehållsanalys efterliknad den som författarna Peter Esaiasson, Mikael Gilljam, Henrik Oscarsson och Lena Wängner förklarar i deras bok *Metodpraktikan - Konsten att studera samhälle, individ och marknad* (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, s. 197-209), vilken vi går in ytterligare på under 5.3.1. Den kvantitativa innehållsanalysen kompletterades sedan med en kvalitativ innehållsanalys av tidningarnas material för att ge en bättre förståelse av innehållet och för att kunna ge svar på den tredje frågeställningen; var gränsen mellan de olika materialtyperna går. För att finna ytterligare svar på frågan tog vi även hjälp av en längre samtalsintervju med modejournalisten Lotta Lewenhaupt, vilken skedde hemma hos Lewenhaupt. Enligt *Metodpraktikan* finns det tre områden där samtalsintervjuer kommer väl till användning. De två första områdena kände vi var passande för vårt syfte; "Område 1. När vi ger oss in i outforskade fält" och "Område 2 När vi vill veta hur människor själva uppfattar sin värld" (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, s. 252). Som vi har nämnt tidigare är kundtidningsbranschen sparsamt analyserad och få rapporter går att finna, samma sak gäller för modejournalistiken och därav var vi nyfikna på att höra vad en av Sveriges mest erfarna modejournalister hade att säga om branschen.

6.3 **Genomgång av undersökningarna**

6.3.1 **Utförande av kvantitativ innehållsanalys**

Vi ville undersöka hur mycket redaktionellt material som förekommer i tidningarna samt vad det redaktionella materialet är för något. Genom att ta reda på hur många sidor som tillägnas var kategori fick vi reda på vad tidningen anser är viktigt eller lägger tyngd på (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, s. 197). För att ta reda på detta och kunna svara på hur innehållet i kundtidningarna skiljer sig från de etablerade modemagasinens innehåll utfördes en kvantitativ undersökning där vi räknade på innehållet genom att se antalet av varje texttyp samt att räkna hur mycket annonser som förekommer i förhållande till redaktionellt material. Som *Metodpraktikan* tar upp var vi tvungna att först tolka texterna för att kunna kategorisera dem (och tillhörande tolkningsregler till hur man har utfört sin bedömning bör även sättas upp) (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, s. 198). Med olika textyper menar vi exempelvis artiklar, plocksidor och intervjuer, en

full redogörelse över de olika texttyperna och hur klassificeringen skett återfinns i bilaga 1.

Uppsatsen berör modebranschens journalistiska material och en modetidning är uppbyggd annorlunda än ett klassiskt nyhetsmedium. En del texttyper passar inte in på någon av de olika typerna, medan vissa passar in på fler än en. För att göra undersökningen möjlig och konsekvent har vi valt att definiera som följande: En artikel bestående av flera sidor med olika komponenter som exempelvis tre olika intervjuer men på samma tema, med en gemensam rubrik och ingress, klassas som en artikelserie och inte som tre enskilda intervjuer. Likaså klassas en serie av artiklar, personporträtt eller annan typ av texttyper bestående av fler liknande komponenter som en enhet. En del sidor är en hybrid av plocksida, notis och artikel. Vi har valt att sätta artikel på de sidorna som har detta upplägg och har en skribent undertecknad i artikeln, exempelvis "text: Andrea Olofsson". Liknande sidor som istället har "urval: Andrea Olofsson" är satt som plocksida då urvalet innebär valet av produkterna som är med på bild och inte den skrivna texten.

6.3.2 **Utförande av kvalitativ innehållsanalys**

För att kunna jämföra tidningarna på ett mer övergripande och diskuterande plan gjorde vi en kvalitativ innehållsanalys av två nummer av varje tidning. Den kvalitativa innehållsanalysen är inspirerad av *Metodpraktikans* kapitel om *Kvalitativa textanalys*, vi har dock valt att döpa vår undersökning till kvalitativ innehållsanalys då vi inte enbart analyserar tidningarnas texter (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, s. 210-226). Fokus har varit på att se hur tidningarna förhåller sig till trovärdighet och obundenhet, om vi kan se något samband med redaktionellt material och reklam. Vi har gått igenom de texter vi har klassificerat som redaktionellt innehåll i var tidning och utfört en textanalys genom att söka och dokumentera nämnda varumärken, både när tidningen nämner sitt eget varumärke och när de nämner andra. Vi har undersökt i vilken kontext varumärkena nämns och i vilket syfte artiklar har publicerats i tidningarna. En tillhörande beskrivning av numret i fråga har även utförts, som vad det allmänna intrycket är och om tidningen är ett temanummer. Enligt *Metodpraktikan* kan man få reda på information om texten genom att ställa frågor till den (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, s. 210). De

olika teman och frågor vi har ställt till materialet är:

- **Kundtidningarnas uppbyggnad och innehåll** (Hur är tidningen uppbyggd? Vilka allmänna intryck får vi? Vad är det för typ av tidning - låg, mellan, hög, prestige, status, shopping?)
- **Annonser** (Vilka annonser förekommer i tidningarna? Hur är de placerade?)
- **Reklam för det egna varumärket och andra varumärken** (Förkommer textreklam? Är den dold eller tydlig?)
- **Vilka får komma till tals och varför** (Hur mycket plats får egna medarbetare?
- **Obundenhet** (Varför intervjuas personerna som medverkar?)

6.4 **Validitet och reliabilitet**

I detta kapitel diskuteras uppsatsens validitet, det vill säga om vi undersökte det vi ville undersöka (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, s. 57) och reliabilitet, vår undersöknings tillförlitlighet (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, s. 63). Vi undersökte två nummer av vardera tidning. För att öka undersökningens tillförlitlighet borde egentligen fler nummer ha analyserats. Att undersökningen bestod av relativt få analysenheter gör att vissa specialvariationer av materialet togs med i beräkningen på samma villkor som andra. För att nämna ett exempel så analyserades ett nummer av *Rodeo* som är ett jubileumsnummer. Numret handlar om *Rodeo* som tidning och tar upp dess historik genom olika medarbetare och speciella händelser. Detta gör att vår undersökning ger högre utslag på frågan om hur ofta *Rodeo* tar upp sitt eget varumärke än vad som förmodligen skulle ske om jubileumsnumret inte var med i analysen, vilket kan ses som orätt för tidningen i sin helhet.

I kapitel 2.4 Modejournalistik i dag förs en kort diskussion om dagens modejournalistik, men då vi enbart har hittat en pålitlig källa som uttalar sig om läget kan man ifrågasätta reliabiliteten i kapitlet. Vi är medvetna om att fler källor vore att föredra för att få en mindre vinklad lägesrapport, men då få analyserande källor om modejournalistiken finns att tillgå var det svårt.

Innan den kvalitativa undersökningen utfördes en testanalys för att se vilka olika texttyper kodboken skulle bygga på. Efter en analys av en tidning vardera bytte vi tidningar med varandra och gjorde om undersökning igen. Här visade det sig att våra analyser gett olika resultat. För att få resultatet att stämma bättre överens fick vi då lov att ändra om i kodboken och göra om analysen. Även den kvalitativa analysen startade med en testomgång då vi gick igenom en tidning var och analyserade efter uppsatta punkter. Det visade sig då att vi behövde revidera även denna analysmetod.

7. **Resultat och analys**

7.1 **Den kvantitativa analysen:**

Genom den kvantitativa analysen kan vi se flera övergripande mönster. Något som är intressant i detta sammanhang då vi tittar på skillnaden i innehållet mellan kundtidningar och de förlagsutgivna tidningarna är att se på antalet annonssidor i varje analysenhet. Nedan kan vi se hur annonssidor och redaktionellt material är fördelat mellan tidningarna.

Andelen redaktionella sidor jämfört med andelen annonssidor i varje nummer:

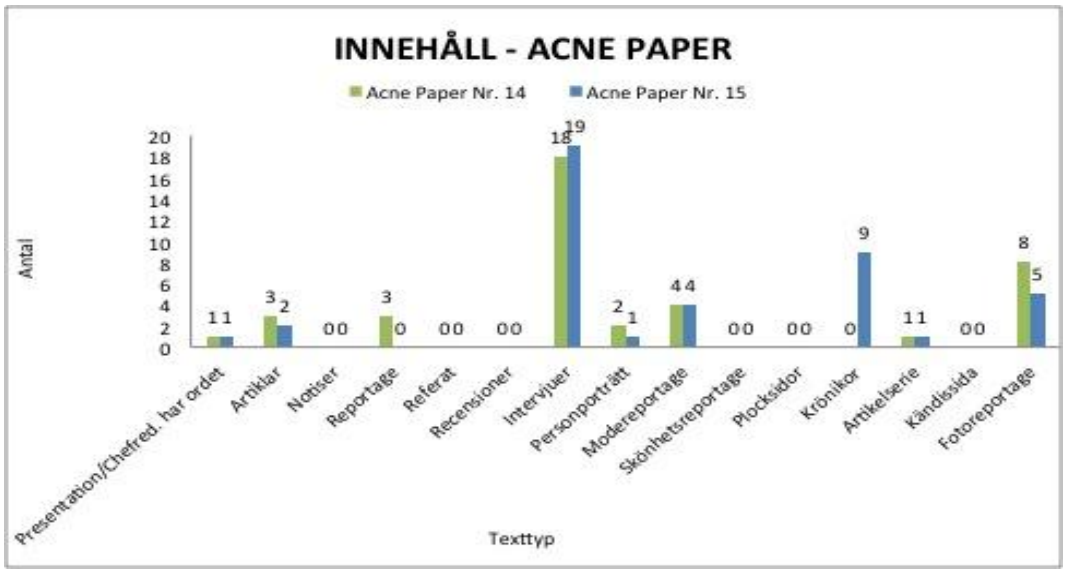
Figur 2. (n=2286)

Figur 2 visar att det finns stora skillnader på andelen reklam hos de olika tidningarna. I *Acne Paper, Weekday Magazine* och *Monki Magazine* finns det så gott som ingen reklam alls, medan reklam i vissa av de andra tidningarna står för nära hälften av innehållet.

Vi kan tydligt se att de förlagsutgivna tidningarna har fler annonser än kundtidningarna vilket kan bero på att de förlagsutgivna tidningarna i allt större utsträckning är beroende av att sälja annonser. Allern skriver att tidningen i sig ofta har ett lågt pris till försäljning och att priset som publiken betalar oftast är långt ifrån att täcka upp tidningens produktions- och distributionskostnader. Kostnaden finansieras istället till största del av tidningens annonsinkomst (Allern, 2012, s.250-251). Den enda kundtidning som består av en stor andel annonser är *Nelly Magazine. Nelly Magazine* liknar mer de förlagsutgivna tidningarna i sin andel av annonser och resultatet beror förmodligen på att Nelly är en shoppingsajt som säljer ett stort antal olika produkter och varumärken vilket skapar en möjlig plattform till en inkomst genom annonser i tidningen. En möjlighet som inte de andra tidningarna har då de enbart har sitt eget varumärke till försäljning.

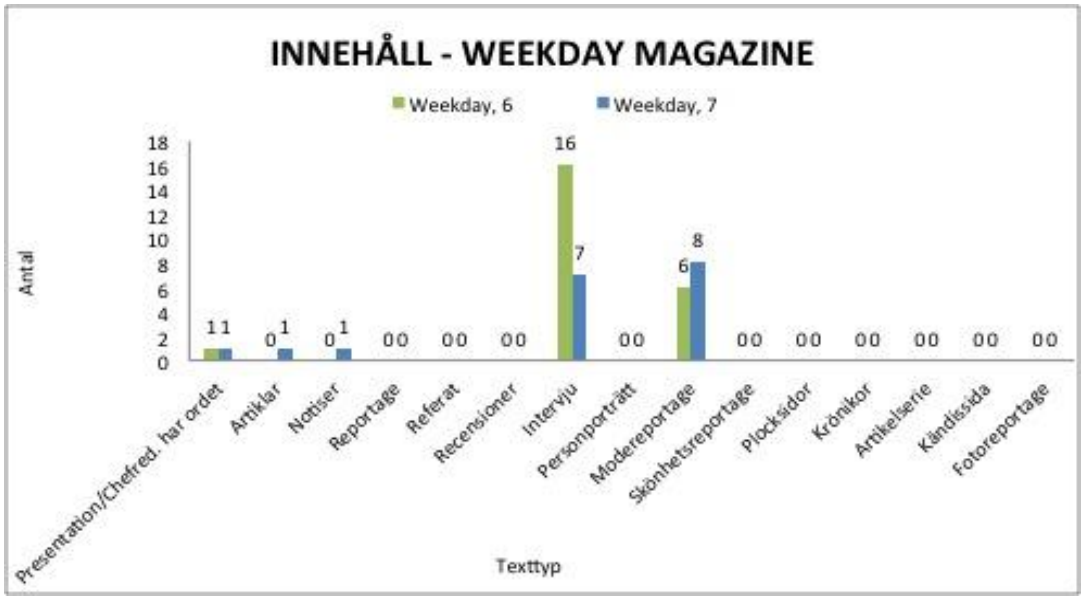
De olika tidningstyperna skiljer sig även mycket i innehållet beträffande vad för olika texttyper som tidningarna använder sig av. Så här såg fördelningen av textyper ut (n=antal innehållsenheter):

Figur 3. (n=82)



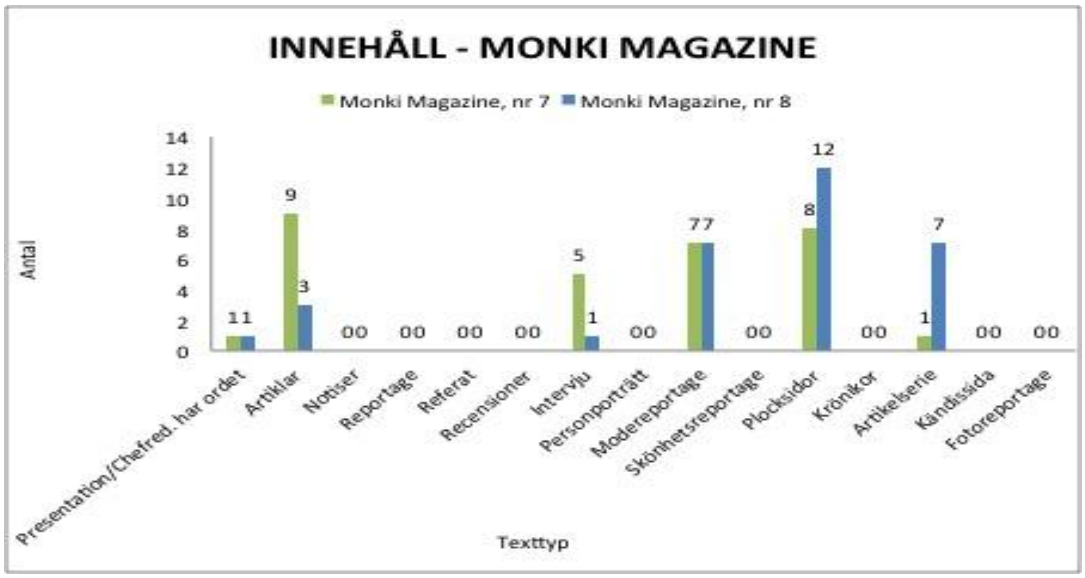
F**igur 3** visar att de två analyserade numren av *Acne Paper* innehöll främst intervjuer, krönikor, fotoreportage och modereportage.

Figur 4. (n=41)



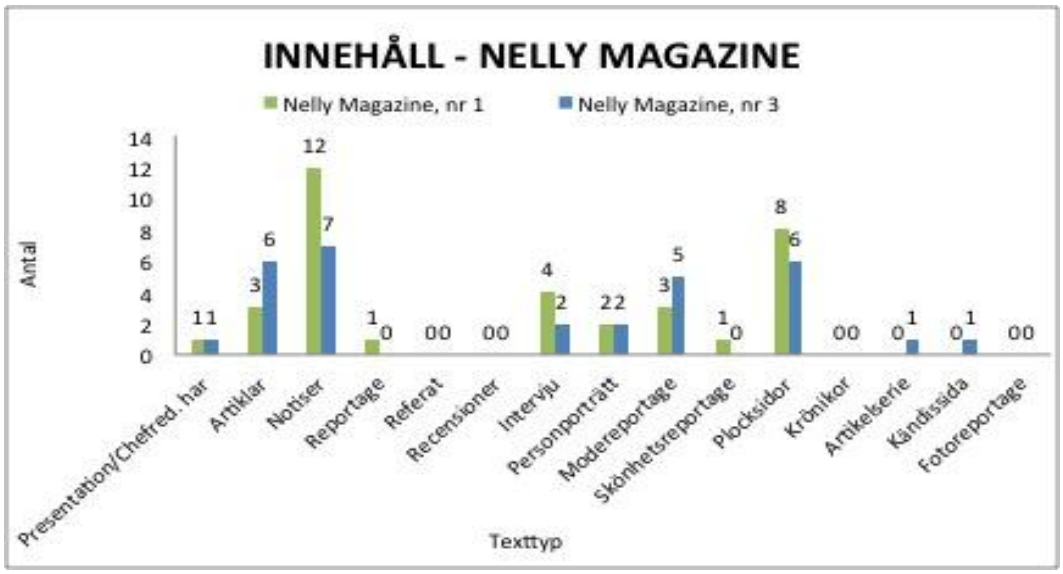
Figur 4 visar att de två analyserade numren av *Weekday Magazine* innehöll främst intervjuer och modereportage.

Figur 5. (n=62)



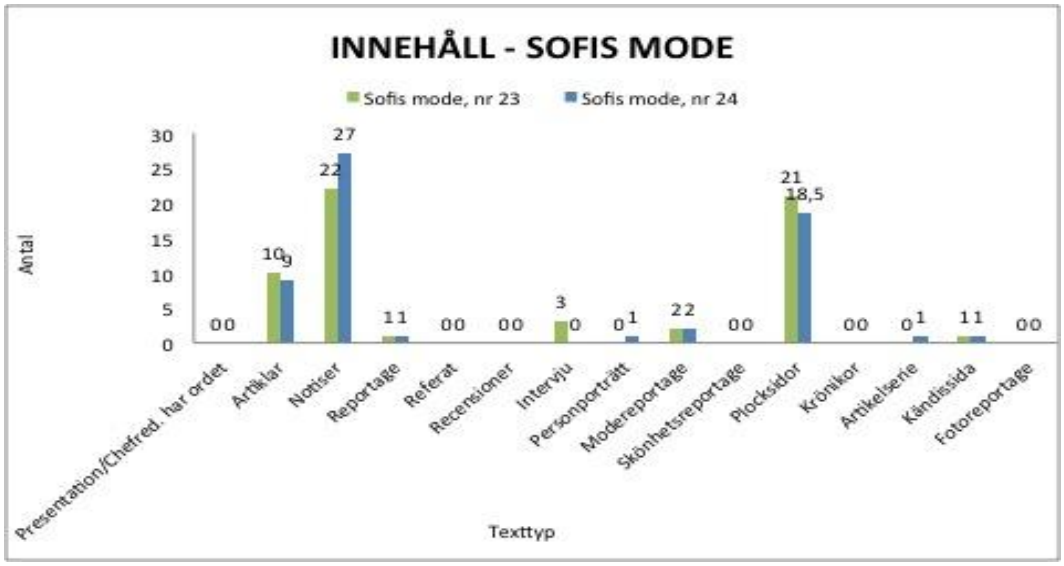
Figur 5 visar att de två analyserade numren av *Monki Magazine* främst innehöll plocksidor, artiklar, modereportage och artikelserier.

Figur 6. (n=66)



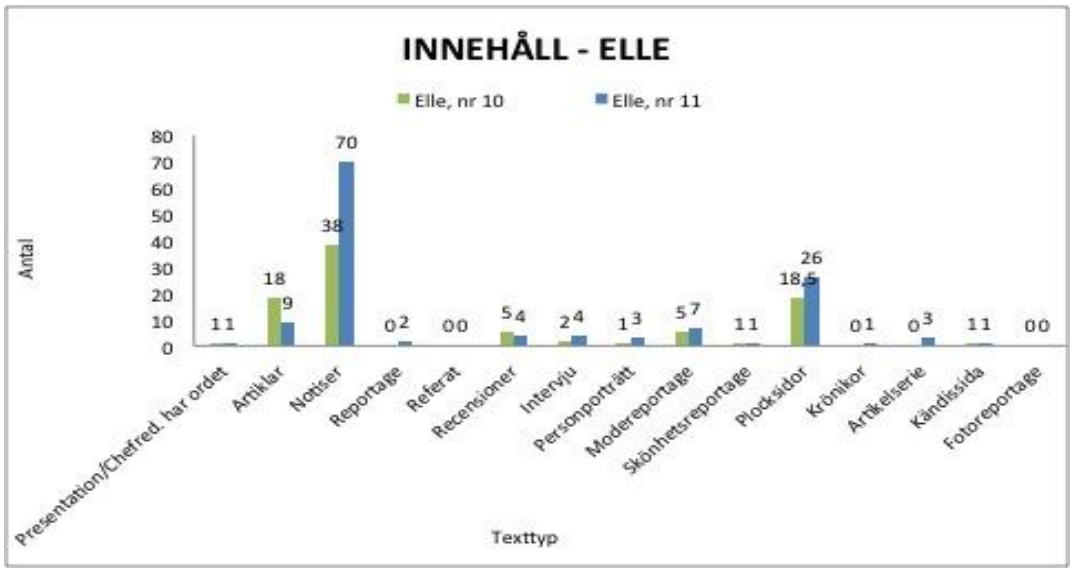
Figur 6 visar att de två analyserade numren av *Nelly Magazine* främst innehöll notiser, plocksidor och artiklar.

Figur 7. (n=120,5)



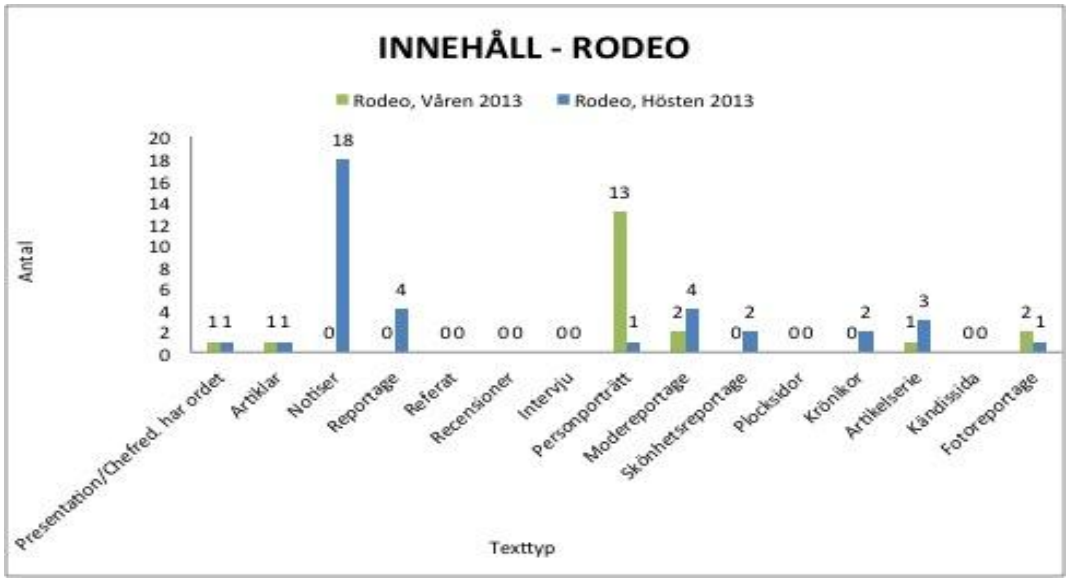
Figur 7 visar att de två analyserade numren av *Sofis mode* främst innehöll notiser, plocksidor och artiklar.

Figur 8. (n=222,5)



Figur 8 visar att de två analyserade numren av *Elle* främst innehöll notiser, plocksidor och artiklar.

Figur 9. (n=57)



Figur 9 visar att de två analyserade numren av *Rodeo* främst innehöll notiser, personporträtt och modereportage.

Tidningarnas redaktionella material påminner om varandra. De flesta tidningarna har inslag av samma textyper men de skiljer sig åt i andelen av var texttyp. En skillnad är att kundtidningarna består av fler intervjuer än de förlagsutgivna tidningarna. Där *Acne Paper* har 18 intervjuer i ena numret och 19 intervjuer i det andra, *Weekay Magazine* har 16 respektive 7 intervjuer, *Monki Magazine* har 8 respektive 12 intervjuer och *Nelly Magazine* har 4 respektive 2 intervjuer. De förlagsutgivna tidningarna har långt ifrån

samma koncentration på intervjuer där *Elle* har 2 respektive 4 intervjuer, *Sofis mode* 3 intervjuer i ett av numrerna och *Rodeo* som saknar intervjuer helt.

Samtliga av de förlagsutgivna tidningarna har mest notiser i sitt material, något som kundtidningarna *Monki Magazine* och *Acne Paper* inte använder sig av, *Weekday Magazine* har en notis i ett av sina numren. *Nelly Magazine* har dock fler notiser i sitt material. Här igen ser vi *Nelly Magazine* som avvikande från kundtidningarna, då tidningens uppbyggnad mer liknar de pressutgivna magasinen. Vad detta kan bero på är att *Nelly Magazine* tillverkas av en extern kundtidningsproducent med lång erfarenhet av att tillverka redaktionellt material (redaktörerna.se). *Nelly Magazine*, *Monki Magazine*, *Elle* och *Sofis mode* består av en hel del plocksidor och *Weekday Magazine*, *Acne Paper* och *Rodeo* har inte en enda plocksida i sina utgåvor. *Acne Paper* är utmärkande då den består av fler fotoreportage än modereportage. Den enda andra tidningen som publicerar fotoreportage bland materialet är *Rodeo*. *Monki Magazine* och *Weekday Magazine* utmärker sig genom att innehålla mer modereportage än de andra tidningarna.

Som tidigare nämnts har kundtidningarna liknande texttyper som de pressutgivna tidningarna. De följer till stor del utformningen i sitt format. Samtliga kundtidningar använde sig av en redaktionell presentation till numret, där tidningen startar med att antingen redaktionen, chefsredaktören eller den ansvariga utgivaren skriver en text som har att göra med numret i fråga. *Sofis mode* är den enda enheten som inte innehåller kategorin.

7.2 **Den kvalitativa analysen**

Den kvalitativa analysen har utförts med huvudfokus på trovärdighet och objektivitet i analysenheternas innehåll, där bland annat reklam för det egna varumärket och för andra varumärken i texterna, vilka som får komma till tals samt vad texterna handlar om togs i beaktning.

7.2.1 **Kundtidningarnas uppbyggnad och innehåll**

Efter att ha tagit del av materialet handlar *Monki Magazine* sammanfattningsvis om människor som ska inspirera, som till exempel folk som har intressanta jobb, livsstilar

eller hobbies. Den har även olika teman i varje nummer, såsom resor eller ikoner. Kläder är inte alltid i fokus, utan mycket av materialet handlar om spännande platser att se eller roliga saker att göra. Monkis klädesplagg existerar på de flesta sidor och i många sammanhang. De som är intervjuade är framför allt människor som är anställda på Monki samt företagets kunder, utöver det dyker enstaka kändisar upp i varje nummer. Samtliga nummer inleds med en presentation där chefredaktören berättar om numrets tema. Tidningen fokuserar på kreativa saker och livsstilar, mer än att behandla shopping. Det finns artiklar, reportage, fotoreportage och modereportage, som alla är utformade på speciella vis. De utmanar de traditionella grafik- och layoutreglerna, ett exempel är en tresidig artikel där ett popband får berätta om sina egna smultronställen i London genom fotografier från staden i fråga. Ett annat exempel är ett modereportage där läsarna får träffa tre olika kvinnor genom en personlig text där de berättar om sig själva, men huvudfokus är på tillhörande bilder där de alla bär samma klänning från Monkis kollektion. De enda plocksidor som finns är samlade i slutet, och ingenstans i tidningen finns några prisangivelser.

Jämfört med de förlagsutgivna tidningarna är den unik. Innehållet och utformningen påminner inte alls om varandra, utan *Monki Magazine* har fritt arbetat fram en tidning utan regler och gränser. Att fokus ligger på allt annat än shopping får läsaren att glömma av att den läser en kundtidning. Utefter innehållet, utformningen och valet av personer att ha med i tidningen är målgruppen främst tjejer (men även killar) som är nyfikna, kreativa och gillar färger och mönster. Precis som kläderna i deras butik.

Weekday Magazine inleds med en presentation och sedan följer flera intervjuer med designers som samarbetat med företaget och personer som gör något kreativt. I intervjuerna pratar de främst om kollektioner, inspiration och mode, och i 9 av 10 intervjuer vävs relationen till Weekday in på något sätt. Likt *Monki Magazine* kretsar den inte kring shopping. I mitten av tidningen finns tre modereportage med företagets kläder, vilka saknar prisuppgifter. Allra sist finns åtta intervjuer med anställda på Weekday, där de får svara på frågor om deras intressen, åsikter och vad de tycker är bäst med Weekday-butiken de arbetar i. Att de anställda får ta plats i tidningen förekommer även i de förlagsutgivna magasinen, men då fokuseras det inte på deras personligheter, utan vad de

anser om produkter så som kläder, hudvård eller musik (plocksida). I *Weekday Magazines* ligger fokus istället på de anställdas personliga upplevelser och åsikter om saker och händelser. Detta tar Dennisdotter och Axenbrandt upp i *Storytelling - ett effektivt marknadsföringsgrepp* där de skriver att de anställda kan använda sig av varandras erfarenheter: "Genom att ett företag använder berättelser och historier om organisationen känner alltså de anställda gemenskap, vilket kan underlätta i situationer då företaget måste sträva åt samma mål." (Dennidsotter & Axenbrandt, 2008, s.43).

De ämnen som tas upp och de frågor som ställs till intervjupersonerna ger bilden av att tidningens målgrupp är unga människor som är intresserade av kultur, musik och design och hänger med i vad som sker i samhället.

Nelly Magazine inleds med annonser och sedan finns en kort presentation skriven av chefredaktören. Det som följer är mycket likt innehållet i *Sofis Mode* och *Elle*, det vill säga; fokus ligger på shopping, trender och kändisar. Dessutom förekommer många annonser för de produkter som säljs på Nelly. Innehållet består av flera plocksidor, artiklar, modereportage och skönhesreportage. Det är dock ibland svårt att definiera vilka sorts texttyper det finns tidningen, eftersom en sida med till exempel hårprodukter presenteras tillsammans med tips på håruppsättningar och hårvård. Detta skulle kunna vara en plocksida, samtidigt som läsaren faktiskt får tips och inspiration. I modereportagen och på plocksidorna finns prisuppgifter och artikelnummer, men även i de artiklar då kläderna är inhandlade på andra ställen än Nelly finns information om var de kommer ifrån. De anställda på *Nelly Magazine* syns föga mycket, istället kastas ljus på kändisar och designers. Med tanke på de ämnen de tar upp, så som kändisar och modetrender, känns målgruppen bred.

Acne Paper inleds med ett fotoreportage, följt av en ledare som berättar vad numret handlar om och varför. Därefter finns en mängd intervjuer, några modereportage och några fotoreportage. Personerna som är intervjuade jobbar med kreativa och/eller kulturella saker och berättar i en dialog med kända/kulturella personer om sitt specialämne. Modereportagen är konstnärligt gjorda och stilrena. De klädmärken som förekommer är exklusiva och främst internationella, och endast några få plagg är Acnes egna (!). Några prisuppgifter förekommer inte, och det finns endast en annons per

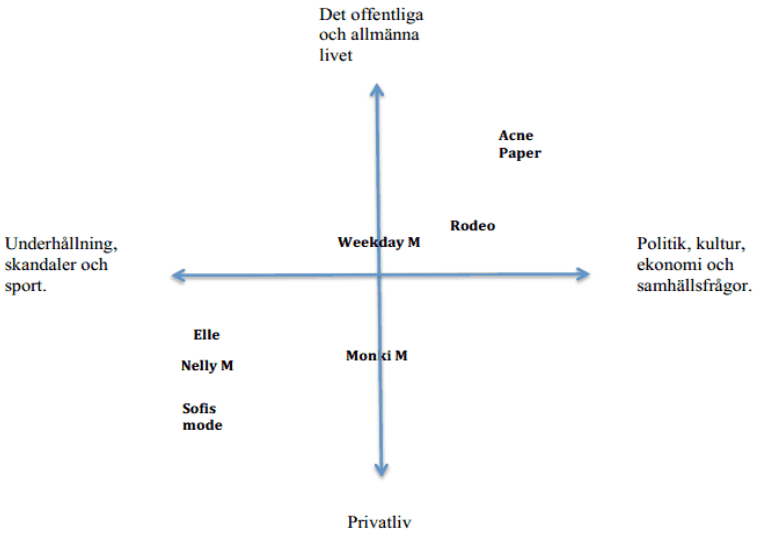
nummer (på baksidan). Tidningens fotoreportage är gjorda av kända fotografer och följer det tema som tidningen har. Varje nummer har nämligen ett eget tema. De två nummer som har analyserats har som teman Manhattan respektive skådespelerskor. Tidningen avslutas sedan med ett antal krönikor från kända kulturpersoner, vilka uttalar sig om det tema som tidningen har. Som exempel på hur intervjuerna i tidningen ser ut kan nämnas två olika typer av upplägg. Det ena upplägget är en intervju som liknar en dialog, och ryms på en helsida. På samma uppslag har den andra helsidan en bild på något som kan knytas till intervjun. De ämnen som tas upp varierar mellan att handla om bland annat teater, skulpturer, konstverk, regissörer och konstnärer. Det andra upplägget de har för intervjuer är cirka 4 uppslag långa intervjuer, men med helsidefoton som upptar ett eller två av dessa uppslag. Dessa intervjuer handlar om personer som gjort något/gör något som har koppling till kultur. Ofta handlar det om saker eller personer som varit aktuella tidigare. På *Acne Papers* hemsida kan man läsa att tidningen vill skapa något nostalgisk och tidlöst som de själva anses saknas i dag (Acnepaper.com).

De som skriver för *Acne Paper* är många, i nummer 15 räknar vi till 33 skribenter, vilka alla inte är journalister, men som ändå får utrymme att skriva en längre text. Namnen på skribenter, och även på fotografer, är tydligt utmarkerat. Det går inte att missa vem som gjort vad. Detta är vad som verkar vara viktigt i *Acne Papers* material, inte att föra fram varumärken, utan att föra fram skribenten bakom texten.

Det går att placera in tidningarna längs med de två axlar som Colin Sparks har tagit fram, vilka beskrivs i kapitel 4.1. Vid den ena axelns ände finns journalistik som handlar om människors privatliv och i den andra änden finns journalistik som handlar om samhället och det offentliga. Vid den andra axelns ena ände finns journalistik som kretsar kring underhållning, skandaler och sport och i den andra änden finns journalistik som tar upp samhällsrelaterade frågor, kultur, politik och ekonomi.

Så här anser vi att tidningarna placerar sig längs med dessa axlar:

Figur 10. (n=7)



7.2.2 **Annonser**

Annonsering förekommer i hög grad i de förlagsutgivna modetidningarna samt i kundtidningen *Nelly Magazine*. Björn Häger skriver i Reporter att tidningarna är beroende av annonsörerna för att vara lönsamma (Häger, 2009, s 316) och att det mer och mer handlar om att producera billigt innehåll som kan locka rätt läsare och annonsör (Häger, 2009, s 338). I *Medierna och demokratin* skriver Mart Ots att kunden är den viktigaste produkten för medierna som får sina huvudsakliga intäkter på annonsförsäljning, vilket innebär att det främst inte är innehållet som de säljer (Ots, 2013, s.130). De förlagsutgivna modetidningarna, likt kundtidningarna, säljer därmed en produkt utöver sitt material.

Enligt nationalencyklopedins är en annons "... betalt meddelande eller erbjudande i tidning, tidskrift eller annat tryckt medium; används även i samband med andra medier, t.ex. i ord som annonspelare och TV-annons (påannons)." (ne.se).

Den tidning som innehöll flest annonser var *Elle.* Den kvantitativa analysen visade att i *Elle* nummer 11 var 158,5 av de 324 totala sidorna annonssidor, till skillnad mot *Monki Magazine***,** *Weekday Magazine* och *Acne Paper*, som vardera innehöll en enda annons per tidning. Där *Monki Magazines* och *Weekday Magazines* annonser var för det egna

varumärket. *Acne Paper* hade i nummer 15 en annons för Acnes egna nyöppnade butik och i nummer 14 en annons från modehuset Givenchy. Att företagen inte har annonser i materialet känns inte konstigt, det vore inte önskvärt att låta en konkurrent visa sina produkter. Detta gör Givenchys annons i *Acne Paper* intressant. Lotta Lewenhaupt menar att annonsen förekommer för att skapa trovärdighet och att det vore oerhört ointressant om tidningen endast bestod av egna varumärken[5]. Att kundtidningar i stort sett är ett enda stort annonsblad går dock inte att bortse ifrån, en kundtidning rakt igenom beskriver varor, erbjudanden och har meddelanden som ska locka köpare.

Placeringen av annonserna i en del av analysenheterna är värda att diskutera. I *Elle* och *Sofis mode* förekommer annonser som har placerats bredvid en redaktionell text som matchar annonsen med sitt innehåll, som till exempel smyckesannonser intill en artikel om smyckesdesigners i *Elle* (*Elle*, 2013, s.144-147). Efter tre modereportage i *Nelly Magazine* nummer tre 2013 kommer en annons som påminner om en förstasida till ett modereporatage, och som läsare får man intryck av att annonsen är början på ett nytt modereportage:

Figur 11. Modereportage

Figur 12. Annonssidor

Då *Nelly Magazine* är en kundtidning har inte producenten samma riktlinjer att följa när det kommer till annonsering och textreklam som en förlagsutgiven tidning. Dock är det värt att poängtera att även *Nelly Magazine* har inslag av detta. *Sofis mode* har annonser som starkt påminner om redaktionella plocksidor.

[5] Lotta Lewenhaupt, modejournalist, intervju den 27 november 2013.

I *Rodeo* hösten 2013 existerar ett samarbete mellan *Rodeo* och en annonsör bland annonssidorna, där tidningen har tagit på sig att utforma annonsörens innehåll. De första sidorna i numret består av annonser, men innan innehållsförteckningen kommer denna avvikande annonsvariant. För det första är den avvikande på grund av sina sex sidor istället för de andra annonsörernas en till två sidor, men även i sin utformning där annonsen ser ut som ett modereportage. Reportaget består av fem sidor reklam från klädesmärket G-star och sträcker sig över sidorna 22-27. Annonsen/modereportaget har tillhörande ingress som lyder: "Det finns plagg som bara är, som rotar sig in i ens vardag, hänger kvar och leder en framåt när allt det flyktiga försvinner. *Rodeo* går en stillsam men skarp höst till mötes i G-STAR RAW." följt av signatur för fotograf och stylist. Intill var bildsida förekommer även en text med vad modellerna har på sig för G-starkläder. Överst på varje uppslag står texten "Promotion. *Rodeo* i samarbete med G-star.". Samma nummer har ytterligare ett liknande jobb. På sidorna 170-177 hittas ett till promotionarbete med samma upplägg, fast den här gången ett skönhetsreportage med hårdvårdsmärket Redken. Ingressen lyder: "Skärpa, glans, kraftiga sidbenor. Redken Diamond Oil presenterar säsongens starkaste hårlooks tillsammans med nästa generation svenska modeskapare.". Sidorna är uppbyggda på samma sätt som *Rodeos* samarbete med G-star, med tillhörande produktinformation. Skillnaden här är att det är hårprodukterna som är avsändaren, kläderna modellerna bär står även de utskrivna men kommer från olika varumärken. Detta skönhetsreportage är placerat längre in i magasinet. Det är svårt att avgöra vad dessa exempel är för något, är det annonser eller är det modereportage/skönhetsreportage? Tack vare texten "Promotion. Rodeo i samarbete med Redken." är det tydligt att detta är ett samarbete med ett företag som försöker sälja sitt varumärke i tidningen samtidigt som det är redaktionen som utför hela arbetet. Oavsett vad exemplen klassas som är det i alla fall tydligt att de strider mot Journalistförbundets riktlinjer mot textreklam. I förklaringen om textreklam står detta:

> Det är viktigt att värna mediernas trovärdighet och integritet. Detta kräver att medierna står fria och är självständiga i sin medierapportering. Låt inga misstankar uppstå hos allmänheten att utomstående otillbörligt kan påverka innehållet i, eller utöva

> inflytande över, det som publiceras. Se till att ingen sammanblandning kan ske av redaktionellt material och reklambudskap. (bilaga 3)

Det verkar som att detta samarbete mellan varumärken/annonsörer och en förlagsutgiven modetidning är något som förekommer och tillsynes accepteras då vi i *Elle* nummer elva finner ett liknande exempel. Det är ett åtta-sidigt modereportage i samarbete med H&M med rubriken *"*Höstens Hits" och ingressen "Skir mönstermix med inslag av metalliskt skimmer blandas med blankt läder och fuskpäls. Möt hösten i sköna stickade tröjor, välsittande jackor och säsongens coolaste boots." *(Elle*, 2013, s.206-213). Dessa sidor är betecknade uppe i sina hörn med texten "*Elle* i samarbete med H&M", med förklaringen "H&M har låtit ELLE fritt välja kläder ur H&Ms sortiment. Elle har valt och anlitat fotograf och stylist.". Då samtliga av plaggen är från ett samarbete mellan H&M och klädesdesignern Isabel Marant uppstår frågan huruvida redaktionen verkligen valde fritt bland H&Ms plagg. Några sidor tidigare i numret har *Elle* utfört en intervju med Marant med fokus på hennes kommande kollektion för H&M (*Elle,* 2013, s.112-114). Mellan intervjun med Marant och modereportaget *Elle* gör i sammarbete med H&M, finns två uppslag med annonser för H&Ms kollektion med Marant (*Elle,* 2013, s.148-15).

Placeringen av annonserna skiljer sig åt. *Rodeo* har placerat annonserna längst fram eller längre bak i tidningen. I det redaktionella materialet finns inga annonser som stör mellan artiklarna. I *Elle* förkommer annonserna genomgående i tidningen, och det finns även en del annonser vars placering i tidningen matchar annonsörens intresse. *Acne Papers* annons befinner sig på baksidan av tidningen. *Weekday magazine* och *Monki Magazine* har varsin annons i ett av numren mitt i tidningen.

7.2.3 **Reklam för det egna varumärket och andra varumärken**

Hur mycket textreklam som finns i en tidning är svårt att avgöra. Att tidningarna nämner sitt eget varumärke och andra varumärken i sina texter förekommer nästan i var och en av de analyserade enheterna, men att avgöra vad som ska klassas som textreklam är lättare sagt än gjort. Som tidigare konstaterat går det inte att bortse från att även de förlagsutgivna tidningarna är ett varumärke likt företagens kundtidningar. De väljer

ämnen, bilder och personer till artiklar som de anser passar in på sitt varumärke och målgrupp. Allern skriver att alla medier och nyhetsorganisationer är publikorienterade oavsett vinstintresse (Allern, 2012, s.238).

Samtliga tidningar förutom *Acne Paper* nämner det egna namnet någon gång i samband med material och text. I *Acne Paper* nämns det egna företaget ingenstans, istället är det skribenter, fotografer och intervjupersoner som får synas. Tidningen *Elle* är noga med att ett flertal gånger påpeka att *Elle* har varit på plats, sett och hört. *Sofis mode* och *Nelly Magazine* nämner ofta att just de varit på plats eller upptäckt något i sina artiklar. Ett exempel på när *Elle* använder sig själv i texten är i *Elle* nummer elva där prinsessan Madeleine intervjuas; *"*Nu är det höst, Madeleine stiger in på mitt rum på ELLEs redaktion och leendet är lika stort idag." står skriven i början av texten (*Elle*, 2013, s.55). Genom att skriva ut tidningens namn i samband med intervjun betyder det att materialet är exklusivt för tidningen. I en nyhetstext i dag är det vanligt att förmedla att man varit på plats då det stärker textens trovärdighet, det är även vanligt med att skriva ut vem som har skrivit texten, vilket förr i tiden inte var lika förekommande. Allern skriver att de enda osignerade nyheterna i dag kommer från pressmeddelanden eller nyhetsbyråer. En annan form av egna varumärken är journalisterna själva vilkas namn man lockar till sig läsare med (Allern, 2012, s.254), i *Elles* intervju med prinsessan Madeleine står det att chefredaktören själv har utfört intervjun vilket tyder på vikten av hur speciell intervjun faktiskt är.

I *Rodeo* hösten 2013 nämns inte *Rodeo* i texten någon gång, däremot nämns och betonas ofta själva skribenten som exempelvis- "Hasan träffar honom och pratar om postnummer och förlorad identitet, om att hitta sin egen plats och om mellanförskapet, det som gör att något alltid fattas." eller "Masha Taavoniku och Asrin Haidari åkte till New York för att gå i en hjältes fotspår.". Bortsett från betoning på skribenten finns dock en artikel som är signerad *Rodeo* med ett mer subtilt vi - "Vi har träffat sju gånger två som vet att allt blir bättre om man gör det tillsammans". Vi:et är i detta fall *Rodeo*. I cirka hälften av de längre texterna nämns inte skribenten eller tidningen över huvudtaget i *Rodeo.*

Det märks att kundtidningarna arbetar på olika sätt i användandet av det egna

varumärket. Weekday arbetar med sitt varumärke genom att intervjua och lyfta fram personer som är relevanta för de själva. Som när designen Stina Goya intervjuas i *Weekday Magazine* nummer sju om hennes kollektion hon skapar för Weekday där hon enbart får frågor rörande själva samarbetet, vem hennes kläder är till för och hur hon är som designer i dag i jämförelse med när hon startade för sju år sedan (Weekday, 2013, s.14). Det ställs inga frågor som inte varumärket Weekday tjänar på att ställa. *Monki Magazine* arbetar på ett annat sätt. I texterna står sällan Monki som varumärke med på samma tydliga sätt som Weekday i *Weekday Magazines* texter. Här framkommer de istället i form av plaggen. Vid intervjuer får de intervjuade bära plaggen och vilket plagg det är skrivs ut i enhet med bild och texten. Ett tydligt och annorlunda exempel på hur Monki profilerar sig är i en intervju i *Monki Magazine* nummer sju från 2012 där den kända modebloggaren Susie Bubble intervjuas. Numret har temat resor och Bubble och andra kända personer berättar om minnesvärda resor och destinationer. Intervjun är ett uppslag där ena halvan är täckt av text och den andra består av ett fotografi på innehållet i en resväska. Läsaren kan läsa att fotografiet föreställer Bubbles reseväska och intill bilden finns den en packlista på vad vi ser för något på bild. Det intressanta med listan är att alla kläder är från Monki. Men det finns mer saker på bilden, saker som en dator, kamera och hudvårdsprodukter. Vilka står utmärkta i texten:

> Jacket Elise, denom shirt Emelie, knitted sweater Parrot, bra Mella, shoes Stina, jumpsuit Tina, her Macbook, a travel size Shu Uemura shampoo, a purse size Clinique High Impact Mascara, a tiny box of mints, her vintage camera, a sleeping mask, her Lancome concentrate, an adaptor. *(Monki Magazine*, s.94)

I de två numren av *Monki Magazine* som vi har analyserat är exemplet den enda gången som andra varumärken har figurerat i texten. I detta fallet kan det bero på att Monki inte säljer liknande produkter som kan tänkas hota försäljning och varumärket. Det kan också bero på vad Lewenhaupt sa; att de finns med för att stärka trovärdigheten i artikeln.

Sofis mode har några sidor i varje nummer som går under rubriken *"Bäst i butik JUST NU"* där några uppslag tillägnas utplockade favoriter från stora klädeskedjor. Vero moda, Oasis, New Yorker, Bik bok, Gina tricot, Vila, Monki, Glitter och Nilson shoes får alla cirka en halv sida i form av plocksida tillägnad sig med fem produkter var, där pris står utskrivet. Tillhörande ingress är "Svårt att få koll på kedjornas utbud? *Sofis mode* gör jobbet åt dig och väljer ut det bästa butikerna har att erbjuda - precis just nu." (*Sofis mode*, nr 24 - 2013, s.76-81). Då det finns ett utbud med produkter från olika kedjor strider det inte mot riktlinjerna för textreklam. Däremot stärks bilden av att *Sofis mode* är en shoppingtidning vars syfte är att ge tips om olika trender genom att ge förslag om olika produkter. *Sofis mode* innehöll flest plocksidor av samtliga tidningar, tätt följt av *Elle*. Vilket pekar på tesen om en mer shoppingsinriktad modejournalistik, då plocksidorna är till för att visa och tipsa om olika produkter, oftast med tillhörande pris utsatt och ibland med produktinformation.

Rodeo, Acne Paper och *Weekday Magazine* innehöll inga plocksidor. Att kundtidningarna saknar plocksidor kan bero på att de inte vill tipsa om andra varumärken. *Monki Magazine* innehöll plocksidor bestående av deras samtida kollektion längst bak i var nummer.

Tidningarnas notiser kan ses som en form av textreklam för saker och ting, och de är så gott som alltid positiva. Några kritiska nyheter, notiser eller reportage är svåra att finna. Värt att belysa här är att det i *Acne Paper, Weekday Magazine* och *Monki Magazine* inte finns några notiser.

7.2.4 **Vilka får komma till tals och varför**

I kundtidningarna används intervjupersoner och ämnen på olika vis. *Weekday Magazines* två nummer bestod enbart av intervjuer och modereportage, där tidningarna tillsammans innehöll 23 intervjuer. De 23 intervjuerna som presenteras är främst med designers, anställda i butikerna, egna medarbetare samt musiker. De som intervjuas och inte har någon direkt koppling till Weekday är i undersökningens fall musiker. De designers som intervjuas skapar antingen plagg till Weekday-kollektioner eller så säljs deras plagg direkt i butikerna. De anställda på företaget som intervjuas är allt från en hållbarhetsansvarig på huvudkontoret till personalen i Weekdays Berlin-butik. I *Weekday Magazine* nummer sju

intervjuas de tre artisterna Chinawomen, Noonie Bao och Jessica 6. Den koppling som går att finna i texten till Weekday med de två förstnämnda är att Chinawomen är bosatt i Berlin där Weekday har två butiker (weekday.com) och att Noonie Bao är, likt företaget, svensk. I texten med artisten Jessica 6 kommer det fram att hon har spelat på en releasefest för Weekday när hon besvarar frågan "Do you feel at home in the fashion world?":

> Definitely. The way it all comes togheter in fashion and fashion shows, with the visuals and the sounds. I´ve played some fahsion shows in New York and Germany. My music makes sense there. People love to walk to my music. And listen to it at the gym. And we also played at the Weekday store opening in Amsterdam which was awesome. We had a wonderful time. It was a great party. (s.12)

Sofies mode, Elle och *Nelly Magazine* använder sig av så kallade kändissidor där kända människor blir tillägnade en egen sida i tidningen där de själva tipsar och uppdatera oss om vad som händer i deras liv. Detta kan bero på att tidningarna ser textens avsändare mer som ett varumärken och att namnen i sig hjälper publikorienteringen genom att locka rätt publik (Allern, s.254-255).

Monki Magazine har inte lika tydlig koppling mellan varumärket och valet av intervjupersoner. Ett varumärke kan skapa en hel värld som kunderna blir inbjudna till. Valet av personer som får komma till tals i *Monki Magazine* kan bero på att det är människor som antingen representerar Monkis målgrupp eller några som Monki vill ha som kunder (Dennisdotter & Axenbrandt, s. 10). I nummer sju intervjuas grundaren till det svenska modemärket Rika, vilket kan tyckas vara dumt då bägge två gör kläder, möjligtvis inte för samma målgrupp, men på samma marknad. Dock får Rika inte tala om hennes kläder i texten, utan om staden hon är bosatt i (*Monki Magazine*, s.62).

I modereportagen syns skillnader mellan tidningarnas olika målgrupper genom vilka plagg som är med i reportagen. I de tre förlagsutgivna tidningarna är det en stor prisskillnad mellan plaggen. När det gäller modeföretagens kundtidningar, så jobbar de på

olika sätt med modereportage; *Monki Magazine* har enbart kläder från det egna varumärket i fråga, vilket beror på att inga andra kläder säljs hos Monki. *Weekday Magazine* liknar *Monki Magazine*, men visar även andra varumärkens plagg, dock är det enbart märken som Weekday säljer i sina butiker. *Nelly Magazine* visar kläder som Nelly säljer på sin hemsida, vilket skapar en större varians i utbudet i de analyserade reportagen då Nelly säljer väldigt många olika varumärken. *Nelly Magazine* visar inte varumärken som inte distribueras i deras webbutik. *Acne Paper*, som vi räknar till hybrid, visar förvånansvärt lite kläder från Acne i sina modereportage. Enbart ett Acne-plagg är med i hela tidningen, vilket gäller bägge numren, annars är det extremt dyra märken som visas. Valet av plagg kan förklaras genom att Acne själva inte gör modereportagen för att sälja, utan för att inspirera och för att de vill positionera sig bland de mest exklusiva märkena. De förlagsutgivna tidningarna visar en mängd olika kläder och det är främst priset som blir skillnaden mellan tidningarna. *Sofis mode* visar kläder från svenska märken, allt i från kedjor som H&M till plagg i mellanprisklassen som Whyred. *Elle* visar kläder som är från mellanprisklassen och även dyrare varianter, och *Rodeo* visar kläder i klass med dem som *Elle* visar, dock med mer inslag av okända designers.

7.2.5 **Obundenhet**

I artikeln *Open to Change* i *Weekday Magazine,* nummer sju, intervjuas företagets egna hållbarhetsansvarig Irene Haglund. I artikeln är både skribenten och den intervjuade personen representanter från Weekday och frågorna är utskrivna i vi-form och den intervjuade svarar i vi-form tillbaka. Som när skribenten ställer frågan: "We´re in Stockholm and you´re based in Gothenburg. Do you choose train over plane when traveling?"(Weekday nummer 7, 2013, s.10). Ett exempel på när Haglund svarar tillbaka i vi-form är då skribenten ställer frågan "Is it harder to raise awerness in the fashion industry, an industry in which all communication has to be exciting and seductive - at odds with all the eco-thinking and eco-requirements." och får svaret "That isn´t Weekday´s attitude. Even if we´re not yet on top of all the issues, we put a lot of faith into knowing that we can actually make changes and that we´re open to change.". Vi står i texten för Weekday, bägge skribenten och den intervjuade jobbar för Weekday och genom att skriva ut vi för bägge parter blir det väldigt tydligt att så är fallet. På ett sätt är

detta ärligt och skapar ingen förvirring för läsarna i texten. Men någon direkt obunden bild blir det inte.

I *Elle* nummer 11 intervjuar *Elles* chefredaktör prinsessan Madeleine, och en del frågor uppstår kring tidningens genomgående fokus på Madeleine. *Elles* chefredaktör Hermine Coyet Ohlén är den som genomför intervjun. Att detta är speciellt kan även en ovan *Elle*-läsare få reda på genom att läsa hennes egen presentations-text i början av tidningen "Det är inte ofta jag gör intervjuer, kanske lika bra det för jag blir liksom gärna lite kär i dem jag intervjuar. Som journalist bör man ju vara kritisk och granskande, men det är svårt, för de kvinnor jag möter är så spännande och visar alltid fram fina sidor.". Hon fortsätter sedan att skriva om hur hennes hjärta är fyllt av Madde och att hon river ner en löpsedel från *Hänt Extra* i Elles reception (*Elle*, 2013, s.34). Själva intervjun med Madeleine handlar mycket om hennes arbete för hjälporganisationen Childhood och hennes nya hjälporganisation Thankyou.org där man ger bidrag genom att skicka en låt till någon via Spotify (Elle, 2013, s.52-62). Intervjuns text sträckter sig över tre sidor, och på dessa tre sidor förekommer ordet Childhood åtta gånger, olika versioner av Thankyou som Thank you, Thankyou.org eller Thank you-rörelsen näms tio gånger och Spotify nämns fem gånger. Detta går att jämföra med andra aktuella frågor i Madeleines liv som hennes bröllop, hennes nya man, boendet i New York och att Madeleine är gravid. Chris namn är med tolv gånger, New York fem gånger och att de nu väntar barn tas upp vid två tillfällen i texten. Intervjuns enda faktaruta är tillängnad Childhood och Thank you, med en tillhörande bild på prinsessan bärandes sin arbetsväst signerad organisationen. Coyet Ohlén avslutar sin text med att skriva - "Efter intervjun gör jag som Madeleine och skickar The greatest love of all vidare på Spotify och skänker en slant till Childhood när jag är inne på Thankyou.org." (*Elle*, s. 62). På ett liknande sätt avslutar chefsredaktören sin egen presentations-text med att skriva om hur hon använder sig av funktionen: "Madde will take Manhattan och jag följer efter min idol sjungande New York, New York, en låt jag för övrigt dedicerat min vän Caroline på 22:a gatan via Spotify på Thankyou.org. Skicka en låt du med!". Man kan fråga sig hur mycket en människa kan störa sig över reklam för en hjälporganisation. Men objektiviteten i intervjun med Madeleine blir förstörd. I det andra numret vi analyserat av *Elle* annordnar *Elle* även en tävling tillsammans med Thankyou.org. Det misstänkliggör att prinsessan Madeleine har

ställt upp på intervjun enbart för att berätta om sin nya organisation. Allern skriver att medierna i dag är mer beroende av ekonomisk avkastning och att gränserna mellan det redaktionella innehållet och annonsmaterialet har holkats ur (Allern, 2012, s.252-253). Han anser att det är dåligt att de journalistiska normerna gällande textreklam har försvagats (Allern, 2012, s.254).

8. **Diskussion och slutsats**

8.1 **Diskussion**

8.1.1 **Hur använder sig modeföretagen av journalistiskt material i form av kundtidningar?**

Modeföretagens satsningar på att göra tidningar är både ett sätt att marknadsföra sig och att skapa mervärde för sina redan existerande kunder. Med ekonomisk trygghet kan de fritt välja vad de vill belysa, diskutera och ta upp. Genomgående för kundtidningarna består det redaktionella materialet till stor del av intervjuer, med undantag från *Nelly Magazine,* som innehåller fler notiser, plocksidor och artiklar. Kundtidningarna verkar använda sig av redaktionellt material för att skapa en bild av vilka som använder deras kläder och vad de har för intressen.

Som vi tidigare har tagit upp är storytelling viktigt för företag. Det hjälper till att skapa en historia kring företaget och samhörighet för de anställda eller för de som köper deras saker, vilket i detta fall är kläder (Dennisdotter & Axenbrandt, 2008, s. 10-11). Vi har dock märkt att det finns stora variationer mellan hur kundtidningarna väljer att använda journalistiska texter. *Monki Magazine* använder i första hand artiklar, modereportage och intervjuer för att bygga upp en värld som ska vara lockande för deras läsare. Fokus ligger på kreativitet och personlighet, vilket kan förstås som en typ av varumärkesbyggande. *Weekday Magazine* består även den av främst intervjuer och modereportage, men här kommer medarbetarna och människor som samarbetat med Weekday på olika sätt, som till exempel en gästdesigner, mer till tals. Även musiker blir intervjuade i tidningen. Genom detta material personifierar Weekday sitt märke, skapar igenkänning och låter kunderna lära känna medarbetarna. Nästan allt av tidningens innehåll kan kopplas direkt till Weekday. De musiker som presenteras är exempelvis alla baserade i länder där

Weekday har sin marknad och förhoppningsvis koppling till kunderna.

Monki Magazine låter personerna som finns i tidningarna genom intervjuer och artiklar bära plagg från Monki på olika vis. Exempelvis låter de i en artikel tre olika personer bära ett och samma plagg från Monki och visa sin version av plagget, och i en annan artikelserie finns citat från kända människor med tillhörande illustration av kändisen istället för ett foto. De illustrerade kändisarna har i de ritade illustrationerna kläder från Monki på sig med tillhörande produktnamn (*Monki Magazine*, nummer sju 2012, 70-77). I en annan artikelserie intervjuas kvinnor som har ovanliga jobb om deras val av yrke, och den enda koppling som finns till varumärket Monki är även här att personerna bär plagg från varumärket. Även artiklar som vid första anblick utger sig för att vara objektiva från märket har oftast någon koppling. I *Monki Magazine* nummer sju förekommer återkommande fotoreportage där kända människor får dela med sig av sina bästa minnen från städer de bor i. Städerna som redovisas är London, Hong Kong, Amsterdam och Paris. Dock har Monki butiker i samtliga städer, vilket förmodligen är anledning till att artiklarna finns.

Weekday Magazine låter främst sina medarbetare komma till tals genom materialet. I tidningen finns bland annat intervjuer med designers till Weekdays olika kollektioner, men också intervjuer med anställda i Weekdays butiker. Även *Monki Magazine* involverar personalen i tidningen. I en artikel får två av Monkis anställda från huvudkontoret komma till tals, vilka är deras pr-talesman och smyckesinköpare. I artikeln svarar de på frågor om en resa de nyligen genomfört och delar med sig av bilder från resan. En av de frågor som ställs är ”What exactly is your job at Monki and which part of it do you like most?”. Oavsett om kundtidningarna låter personalen prata om produkterna eller ej, eller om intervjupersoner får bära plaggen görs detta högst medvetet för att i första hand informera och visa upp produkterna.

Acne Paper består av intervjuer, modereportage, fotoreportage och krönikor, som alla saknar koppling till Acne. De tar istället upp kulturella teman och intervjuar personer med hög status som de troligen önskar ha en koppling till. Genom detta visar *Acne Paper* var de vill positionera sig och vilken smak de vill att deras läsare och kunder ska ha.

Utstickaren i denna analys var *Nelly Magazine*, som skiljer sig väsentligt från de tre nyss nämnda och istället liknar de förlagsutgivna tidningarna Sofis mode och *Elle* mer.

Nelly Magazine innehåller de ingredienser som en "vanlig" tabloidiserad modetidning kan antas innehålla, som till exempel artiklar, notiser och plocksidor. Den är uppbyggd mer som en shoppingtidning än de andra kundtidningarna, det vill säga en guide över befintliga trender och shoppingtips. Då Nelly är en webbutik som är återförsäljare åt olika varumärken skapas en plattform för detta. De analyserade numren av *Nelly Magazine* har många plocksidor, då dessa gör det möjligt för Nelly att trycka på sina varor. Genom plocksidorna kan de tipsa om saker i webbutiken. I *Nelly Magazine* nummer tre återfinns plocksidor med rubrikerna ”Drömmar i Denim” och ”Sommar i svart” (*Nelly Magazine*, 2013, s.18-21), dessa rubriker gör det möjligt att utföra ett urval av de jeansprodukter eller sommarkläder i svarta toner som webbutiken har för tillfället. Samtliga plagg står alltid utskrivna med ett artikelnummer och det är enbart kläder som företaget är återförsäljare för som förekommer på detta sätt. Men artiklar utan "Nelly-varor" återfinns i tidningen, och då trycker de ofta på trender som vad som är inne just nu eller ger en kortare återblick av en känd människas liv. *Nelly Magazine a*nvänder inte sin egen personal i tidningen, som *Monki Magazine* och *Weekday Magazine* gör, utan de använder istället mer allmänt kända kändisar som får representera företaget.

I hybriden *Acne Papers* fall är det svårare att se ett mönster i varför de har det material de har, då det inte förekommer någon reklam från varumärket Acne, och det återfinns inte heller annonser i tidningen. Enligt Lewenhaupt har tidningen helt enkelt höga ambitioner om ett bra journalistiskt innehåll och tidningen lyckas med det på grund av att man har starka finansiella grunder och inte är beroende av annonsinkomster[6].

8.1.2 **Hur skiljer sig innehållet i modeföretagens kundtidningar från de etablerade modemagasinens innehåll?**

Det finns likheter och skillnader mellan innehållet i modeföretagens kundtidningar och modemagasinen. Kortfattat fokuserar kundtidningarna mer på människor än produkter, och de människor som får vara med i tidningen är ofta "vanligt folk" som lika gärna kunde vara kunder eller medarbetare. *Nelly Magazine* skiljer ut sig bland kundtidningarna och är mer uppbyggd på sensationsnyheter och kändisar, precis som *Elle* och *Sofis mode*.

Kundtidningarna använder sig mer av intervjuer än vad de etablerade modetidningarna

[6] Lotta Lewenhaupt, modejournalist, intervju den 27 november 2013.

gör. Detta kan bero på att de arbetar hårdare att stärka sina varumärken än vad de förlagsutgivna tidningarna gör. Eftersom intervjuer är högst personliga, fungerar de kanske som ett verktyg att skapa igenkänning och personifiering av företagets produkter, och detta är ett sätt att använda sig av storytelling, då historier är något som får oss att känna emotionella behov och gemenskap (Dennisdotter & Axenbrandt, 2008, s.23-24). En kundtidning är en produkt som skapar mervärde och en av anledningarna till att de kundtidningarna vi analyserat har använt sig av mest intervjuer kan vara på grund av att erbjuda historier till varumärkets kunder. Den kundtidning som gör detta tydligast är *Monki Magazine*, där läsaren får träffa människor som har spännande jobb, gör intressanta resor och berättar personliga historier. Weekday använder sin kundtidning till att berätta om deras olika kollektioner, människorna bakom dessa och deras företagsvärderingar. Enligt Dennisdotter och Axenbrandt är storytelling även till för personalen, så genom exempelvis *Weekday Magazine* skapas en känsla av sammanhang och mening för de anställda. I *Weekday Magazine* intervjuas personal från Weekdays butik i Amsterdam där de får berätta om sig själva. Kunskaper och erfarenheter byts ut mellan personalen genom tidningen (Dennisdotter & Axenbrandt, 2008, s.27). De förlagsutgivna tidningarna använder sig inte av intervjuer på samma sätt, här är de istället formade till reportage och artiklar.

Elle, *Sofis mode* och *Rodeo* använder sig av kända människor för att locka läsare. *Acne Paper*, *Weekday Magazine* och *Monki Magazine* använder sig istället av människor som säger någonting om deras varumärke. *Weekday Magazine* består till största delen av intervjuer där musiker eller anställda får berätta om sitt bidrag till varumärket. *Monki Magazine* använder sig av anställda som får berätta historier, men även av människor utan direkt koppling till varumärket. De får istället agera som mervärde till *Monki*, då de exempelvis intervjuer kvinnor med annorlunda jobb, som kanske får säga något om vad *Monki* är för något, som ett varumärke för coola individuella tjejer. Dock går det inte att bortse från att även de förlagsutgivna tidningarna också är varumärken, med en målgrupp och en önskad image.

En annan skillnad är att innehållet i de förslagsutgivna tidningarna känns mer "mallat" medan kundtidningarna tar ut svängarna lite mer i sin formgivning och sitt uttryck. De känns mer kreativa. De förlagsutgivna tidningarna har en ekonomi som är beroende av

annonsörer och de måste tillämpa sitt innehåll för att locka rätt läsare som gör att de kan locka rätt annonsörer. Ekonomin skapar troligen skillnader i innehållet, då kundtidningar har en annan finansiering och de förlagsutgivna behöver sina annonsörer. Då klimatet blir allt hårdare för tidningsindustrin kan de förlagsutgivna modemagasinens innehåll bli allt mer reklam- och shoppingfokuserade istället för att analysera, granska och ifrågasätta. Vi kan inte påstå att vår hypotes om att kundtidningarna blir en motreaktion mot detta stämmer, däremot verkar de förlagsutgivna tidningarna mer shoppinginriktad.

I den kvalitativa analysen (del 6.2.1) organiserade vi tidningarna runt två axlar, för att konkretisera tidningarnas innehåll. Den ena axeln var dragen mellan "Det offentliga och allmänna livet" och "Privatliv och kändisar" och den andra axeln var dragen mellan "Underhållning, skandaler och sport" och "Ekonomi, kultur, politik och samhällsfrågor". Det syntes då att det inte finns någon rak skiljelinje mellan kundtidningar och förlagsutgivna, men att det finns likheter och skillnader mellan de båda. Monkis och Weekdays tidningar befinner sig mest i mitten, Acnes tidning får ganska hög poäng på både "Kultur" och "Det offentliga" och Nellys tidning får hög poäng på "Privatliv" och "Underhållning". De förlagsutgivna *Elle* och *Sofis mode* hamnar på samma ställe som Nelly Magazine och får alltså hög poäng på "Privatliv" och "Underhållning".

De förlagsutgivna tidningarna består till en stor del av annonser. Vilket beror på att det är därifrån som den största delen av tidningens inkomster kommer ifrån. Även *Nelly Magazine* hade en stor del av annonser men då webbutiken Nelly erbjuder olika varumärken till försäljning skapas en möjlighet till annonsintäkter. *Weekday Magazine* och *Monki Magazine* har en annons vardera fördelat på de analyserade utgåvorna vilka är annonser för deras egna varumärken. *Acne Paper* har förvånansvärt nog en annons från ett helt annat modeföretag vilket visar på deras inte så självklara plats som en kundtidning. Att de ens har möjlighet att göra detta poängterar att de är relativt fristående från modehuset Acne.

Det märks tydligt i *Sofis mode* och *Elle* att innehållet är anpassat till annonsörerna. *Elles* intervjuer med prinsessan Madeleine och designen Isabel Marant har återkopplingar i form av annonser i tidningen. *Sofis mode* bedriver en tydlig shoppingsjournalistik med exempelvis artiklar om vad som är bäst just nu hos modemärkerna. Dessutom pekar en del annonsers plats i tidningen att placeringen är genomtänkt för att gynna annonsören.

De förlagsutgivna tidningarna låter ofta kända människor få komma tills tals genom reportage, notiser, artiklar, intervjuer och personporträtt. *Nelly Magazine* är den kundtidning som liknar dem på det viset. Även *Monki Magazine*, *Weekday Magazine* och *Acne Paper* skriver om och låter kända profiler komma till tals i tidningarna. Dock är inte de människorna superkändisar som alla vet om vilka de är, utan känns mer nischade till den kundgrupp varumärket har.
Monki Magazine och *Weekday Magazine* har mer modereportage än de andra tidningarna. Detta kan bero på att modereportaget är ett enkelt sätt att visa produkter på.

8.1.3 **Var går egentligen gränsen mellan modeföretagens kundtidningar och de etablerade modemagasinen?**

Var den faktiska gränsen mellan materialet i valda tidningstyper går är svårt att avgöra. En tydligare gräns i utformning och material går snarare att se mellan tidningarna var och en för sig. *Nelly Magazine* är mer lik *Elle* och *Sofis Mode* i ämnesval, texttyper och annonsering. *Rodeo* har mer likheter med *Monki Magazine* och även *Weekday Magazine*, än med de andra förlagsutgivna tidningarna, vilket vi har sett på valet av textyper i innehållet och vad för ämnen som tas upp. *Acne Paper* är väldigt egen, den är en helt fristående tidning som inte säljer någon reklam alls, den är en hybrid som har möjligheter till det bästa från bägge världar, vilket skapar en möjlighet att forma material efter kund och upplevelse istället för efter annonser och produktkonsumerare.

Hägers första kapitel i boken *Reporter - en grundbok i journalistik* beskriver journalistiken som yrkesroll där han börjar med att ställa och svara på frågan - Vad är en journalist?. Han förklarar att titeln täcker in samtliga på ett medieföretag som arbetat med den redaktionella processen, men för att förtydliga beskrivningen från att ihopblandas med andra redaktionella verksamheter, som kundtidningar, skriver han: "Självständighet är det nyckelord som bäst ringar in vad som särskiljer journalisten från närbesläktade yrken, som informatörer och pr-folk.". Om *Elle* formar sitt material efter annonsörer eller har någon form av samarbete med varumärken betyder det att *Elles* material inte är självständigt. Ur en sådan synvinkel blir inte skillnaden mellan de olika materialen tydlig, då de förlagsutgivna tidningarna är beroende av annonsören. Utan ett beroende av annonsören borde ett mer självständigt arbete utföras. Dock går det ej att påstå att

kundtidningarnas material skulle vara obundet på grund av detta. De har ett varumärke som allt redaktionellt material utgår ifrån att värna om. Dessutom är företagens kärnprodukter, som i detta fall är kläder, alltid presenterade i materialen. Rent obunden upplever vi ingen tidning vara förutom *Acne Paper,* som aldrig nämner varumärket Acne eller *Acne Paper* någon gång i det redaktionella materialet. Den enda "reklam" som finns är i modereportagen, då bägge numren, under sina fyra modereportage, presenterar ett enda plagg från Acne.

8.2 **Slutsats**

En av de större skillnaderna vi finner mellan kundtidningarna och de förlagsutgivna tidningarna är mängden annonser i de olika tidningstyperna. I tre av fyra analyserade kundtidningar fanns så gott som inga annonser, medan det i de förlagsutgivna fanns rikligt med sådant. Utöver detta verkar det finnas stora skillnader gällande vilka människor som intervjuas och får ta plats i tidningen. Dessutom skiljer sig tidningarnas val av ämnen, både hos kundtidningarna och de förlagsutgivna. De mest lika är *Nelly Magazine*, *Sofis mode* och *Elle,* vilka alla befinner sig på samma ställe i Sparks populärkultur-axlar (s. 32). *Weekday Magazine* och *Monki Magazine* befinner sig på en egen plats med ett kreativt och kulturellt innehåll men som dock är väldigt kopplat till varumärket, *Rodeo* och *Acne Paper* är lika i sina ämnesval och har liknande journalistiska ambitioner med sina texter. På grund av den finansiella möjligheten som *Acne Paper* har att kunna bortse i annonsörer och endast skriva genomarbetande texter till läsaren så gör det tidningen intressant och speciell.

Detta tyder på att den ekonomiska tryggheten som kundtidningar har, i tre av fyra tidningar, bidrar till att ämnesprioriteringar och innehåll görs på ett annat sätt än i den mer traditionella populärjournalistiken.

Resultatet visar att kundtidningarnas material till stor del består av intervjuer, vilket kan bero på att det är ett sätt för företaget att skapa en image och en slags "värld". I och med det är kundtidningarnas material till stor del egen reklam och kan aldrig vara obundna. Dock visar det sig att de förlagsutgivna tidningarna är så pass bundna till annonser att det journalistiska material ibland anpassar sig efter annonsörerna vilket betyder att inte heller det materialet kan ses helt självständigt. Kundtidningar som ej är beroende av

annonsering i tidningarna kan framställa ett innehåll som är mer anpassat för deras målgrupp. Uppsatsens slutsats blir att det finns en tydlig gränsdragning mellan vad som är en kundtidning och vad som är en modetidning, då det inte går att bortse från att kundtidningar är reklam. Men om man istället tittar på ambitionen av själva materialet så liknar de olika tidningarna mer varandra över den utsatta gränsen. De förlagsutgivna modetidningarna känns ibland mer som reklam än vad en kundtidning gör.

8.3 **Förslag till fortsatt forskning**

En liknande undersökning, men med en större mängd material, kanske samtliga kundtidningar i modebranschen, skulle vara intressant. Detta skulle öka undersökningens reliabilitet. Det vore även intressant att undersöka fler nummer av kundtidningarna som var med i denna i undersökning, för att se hur eller om de har förändrat sig över tiden och om det redaktionella materialet i så fall har gått mot en viss riktning.

Det vore också bra att undersöka hur läsarna är inställda till kundtidningar. Ser tidningens läsare eller företagets kunder någon direkt skillnad mellan kundtidningarnas och de förlagsutgivna tidningarnas material? I så fall, vilken skillnad syns?

9. **Källförteckning**

9.1 Tidningar

Kundtidningar:

Acne Paper: nummer 14 och 15, utgivna våren 2013, respektive hösten 2013.

Monki Magazine: nummer 7 och 8, utgivna våren 2012, respektive hösten 2012.

Nelly Magazine: nummer 1 och 3, utgivna i februari/mars 2013 respektive juni/juli 2013.

Weekday Magazine: nummer 6 och 7, utgivna hösten 2012, respektive våren 2013.

Förlagsutgivna:

Elle: nummer 10 och 11, utgivna i oktober respektive november 2013.

Rodeo: våren 2013 och hösten 2013.

Sofis mode: nummer 23 och 24, båda utgivna i november 2013.

9.2 Böcker

Allern, Sigurd (2012). *Medierna och kommersialieringen.* I: Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (2012). *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur.

Ben Saad, Maria (2007). *Modesyn. En bristvara i svenska massmedier.* I: Johansson, Susanne (2007). *Sexton svenska texter om mode*. Stockholm: Pocky. E-bok.

Dennisdotter, Emma & Axenbrandt, Emma (2008). *Storytelling - ett effektivt marknadsföringsgrepp*. Lund: Liber förlag.

Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena (red.) (2012). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad* . 4., [rev.] uppl. Stockholm: Norstedts juridik

Gindt, Dirk & Wallenberg, Louise (red.) (2009). *Mode: en introduktion : en tvärvetenskaplig betraktelse*. Stockholm: Raster

Häger, Björn (2009). *Reporter – En grundbok i journalistik*. Stockholm: Nordstedts.

Johansson, Susanne (2007). *Sexton svenska texter om mode*. Stockholm: Pocky. E-bok.

Lewenhaupt, Lotta (2007). *Kan vi verkligen skilja agnarna från vetet?*. I: Johansson, Susanne (2007). *Sexton svenska texter om mode*. Stockholm: Pocky. E-bok.

Orts, Mats (2012). *Mediernas ekonomiska villkor.* I: Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (2012). *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur.

9.3 Uppsatser

Demirian, N. & Eriksson, I. (2013) *När reklam och journalistik vävs samman – En studie om hur textreklam i svenska tjejtidningar har förändrats under ett decennium*. Kandidatuppsats, Södertörns högskola.

Otterbeck, T. & Von Ajkay, S. (2006) *Kundtidningar och dess läsare – en kartläggning*. Magisteruppsats, Stockholms universitet.

Sjölund, L. (2009)*"The Bold and the Beautiful" En studie om den svenska modejournalistiken och dess utmanare.* Masteruppsats, Linköpings universitet.

9.4 Elektroniska källor

Acne (2014-01-01)
www.acnestudios.com
http://www.acnepaper.com/

Bränström, Sara L (2010). Klädjätte tar över hela Fabric Scandinavia. (Elektronisk) *Svenska Dagbladet*, 24 november. Tillgänglig: http://www.svd.se/naringsliv/kladjatte-tar-over-hela-fabric-scandinavien_5729811.svd

Byttner, Karl-Johan Byttner (2013). Här är nomineringarna till Guldbladet. (Elektronisk) *Resumé*, 18 april. Tillgänglig: http://www.resume.se/nyheter/media/2013/04/18/har-ar-nomineringarna-till-guldbladet/

Larsson, Therese (2011). Modeexporten på nya rekordhöjder. (Elektronisk) *Svenska Dagbladet*, 31 januari. Tillgänglig: http://www.svd.se/naringsliv/livsstil/modeexporten-pa-nya-rekordhojder_7011511.svd

Lewenhaupt (2014-05-02)
http://www.lewenhaupt.org/

Lindén Ivarsson, Anna-Stina (2008). Jonny reagerar i Mode-Sverige. (Elektronisk) *Dagens Nyheter, På Stan*, 10 augusti. Tillgänglig: http://www.dn.se/pa-stan/shopping/jonny-regerar-i-mode-sverige/

Mediekompass. *Olika slags texter.* http://www.mediekompass.se/ung/vad-du-maste-veta-om-medier/olika-slags-texter. (2014-01-01)

Modebranschen i Sverige: Statistik & Analys (Rapport 13:03). Stockholm, januari 2013. Tillgänglig: http://www.tillvaxtverket.se/download/18.5a5c099513972cd7fea31774/1369959589409/Modebranschen+i+Sverige+-+statistik+och+analys_17+jan.pdf

Monki (2014-01-01)
www.monki.com

Nationalencyklopedin, Kundtidning. Hämtad 2014-01-01 från:
http://www.ne.se/kundtidning

Nelly (2014-01-01)
http://nelly.com/se/om-nelly/

Nadia Sayej, *Acne on paper.* (www.ssense.com/feature/acne-on-paper) (Hämtad 2013-12-04)

Swedish Conten Agencies (2009). *EFFU En undersökning om kundtidningarnas effektivitet* (EFFU.pdf). Stockholm: TNS Sifo
http://swedishcontent.se/undersokningar

Swedish Conten Agencies (1999). *Kartläggning av kundtidningsmarknaden i Sverige från 1999* (Kartläggning Del 1). Stockholm: Swedish Content Agencies
http://swedishcontent.se/undersokningar

Weekday (2014-01-01)
http://shop.weekday.com/

TS, *Mediefakta* (2012). http://www.ts.se/Mediefakta/Tidskrifter.aspx (Hämtad 2013-12-26)

Zachrison, Olle (2008). Cheap-Monday grundare: "Jättekul att bli rik". (Elektronisk) *Svenska Dagbladet*, 6 mars. Tillgänglig: http://www.svd.se/naringsliv/branscher/handel-och-tjanster/cheap-monday-grundare-jattekul-att-bli-rik_7009567.svd

Åkesson & Curry
http://www.akessoncurry.com/default.aspx?pageId=52 (Hämtad 2013-12-20)

Bilagor

Bilaga 1

Ordlista för kodbok:

Annonser - Tydlig reklam som ett företag köpt utrymme för i tidningen. Till detta räknar vi inte textreklam, där det är svårt att avgöra vem som är avsändare. (Egen definition)

Artikel - Tidningens grundformat. Berättar om något som har hänt eller ska hända. Består alltid av rubrik, ingress och brödtext. (mediekompass.se)

Artikelserie - Flera texter, fördelade på flera sidor, som delar rubrik och ingress. (Egen definition)

Fotoreportage - Fotografier tagna i konstnärligt syfte som består av minst två uppslag. (Egen definition)

Intervju - En text där intervjun är uppställt med enbart frågor och svar. (Egen definition)

Krönikor - En text där skribenten kan uttrycka åsikter och känslor om något. Tonen kan med fördel vara lättsam och underhållande. (mediekompass.se)

Kändissida - Sida där kändisar bidrar med redaktionellt material. (Egen definition)

Modereportage - ett redaktionellt reportage med bilder för att visa kläder, tillskillnad från plocksidor är dessa sidor till för att inspireras. Modetidningens nav, återfinns oftast i tidningens mitt. (Egen definition)

Notis - En kort text utan ingress, vilken enbart tar upp det mest väsentliga. (Häger, 2009, s.40-41).

Personporträtt - En personligare intervju i ett djupare sammanhang där frågorna och svaren är kombinerade med annan text, exempelvis bakgrund. Fokus är på personen och personens liv och inte på någon händelse. (mediekompass.se)

Plocksidor - På plocksidor finns bilder på saker som redaktionen valt ut och vill tipsa om. Ofta har dessa sidor olika teman och ska fungera som inspiration. (Egen definition)

Recension - En återgivning av någonting, med tyckande. Exempelvis från en modevisning, konsert eller en film (Häger, 2009, s.45).

Presentation/Chefredaktören har ordet - En text, ofta placerad i början av tidningen, där någon form av presentation sker. Texten kan till exempel vara en presentation av innehållet eller en åsikt om tidningens aktuella ämne/tema som förmedlas. (Egen definition)

Referat - En direkt återgivning av någonting, utan tyckande. Exempelvis från en modevisning, konsert eller en film (Häger, 2009, s.45).

Reportage - Är längre än de andra texttyperna och mer detaljrikt. Ger läsaren känslan av att vara på plats och uppleva saker som dofter och ljud. Ett reportage måste inte besvara de typiska nyhtesfrågorna när, var, hur, vem och varför och måste inte heller berätta det viktigaste först. Dispositionen är relativt valfri. (mediekompass.se)

Skönhetsreportage - Redaktionella bilder för att visa skönhet, för att inspirera. (Egen definition)

Bilaga 2

Intervjupersoner:

(Per Torberger, copywriter, intervju den 25 november 2013. (Användes endast som källa till bakgrundsinformation i ämnet))

Lotta Lewenhaupt, modejournalist, intervju den 27 november 2013.

Olle Lidbom, medieanalytiker, intervju den 12 december 2013.

(Intervjuerna med Lotta Lewenhaupt och Per Torberger finns att tillhandaha från författarna som ljudfil)