

BCR3100 Bachelor

Bacheloroppgave Markedshøyskolen

”Bruk av opinionsledere på sosiale medier”

Vår 2015

”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Antall ord: 14.588



Markedshøyskolen
Campus Kristiania

Forord

Denne bacheloroppgaven er skrevet som en avsluttende del av vår utdanning ved Markedshøyskolen Campus Kristiania. Den er skrevet av to studenter som begge går bachelor i markedsføring 2012-2015. Vi har begge interesse for motebransjen, med god erfaring fra jobber i forskjellige klesbutikker og for norske motemerker. Vi har lenge vært enige om å skrive denne siste oppgaven sammen ettersom vi har samarbeidet bra ved de tidligere eksamensoppgavene på Markedshøyskolen. Med like interesser og mål har dette vært en spennende og lærerik prosess.

Vi ønsker å takke alle som har deltatt og hjulpet oss å nå mål. Vi vil først takke hverandre for god innsats og målrettet arbeid. Vi har lært at man må gi og ta litt for å kunne samarbeide mot felles mål. Videre vil vi takke Tore Mysen for motiverende og konstruktive tilbakemeldinger. Det har vært et fint samarbeid og vi kunne ikke hatt en bedre veileder som forstår oss og våre mål.

Vi vil også takke alle informanter som deltok i dybdeintervjuene. Dere har gitt utfyllende og gode svar med viktig innsikt. Dere ga masse motivasjon og inspirerte oss til å jobbe ekstra hardt. Takk for at dere ville bruke deres tid for å hjelpe oss. Vi ønsker også å rette en stor takk til Mona Jensen fra Tom Wood som har gitt god innsikt i en tøff bransje. Du har lært oss at det er viktig å stå på for å oppnå resultater! Vi vil også takke Jostein Wålengen som tok seg tid til å svare på våre spørsmål. Tusen takk!

Til slutt vil vi takke familie, venner og medstudenter. Takk for at dere har inspirert oss, gitt mye motivasjon og korrekturlest oppgaven. Dere har gitt god støtte og hjulpet oss godt underveis.

Oslo

984040
984095

Sammendrag

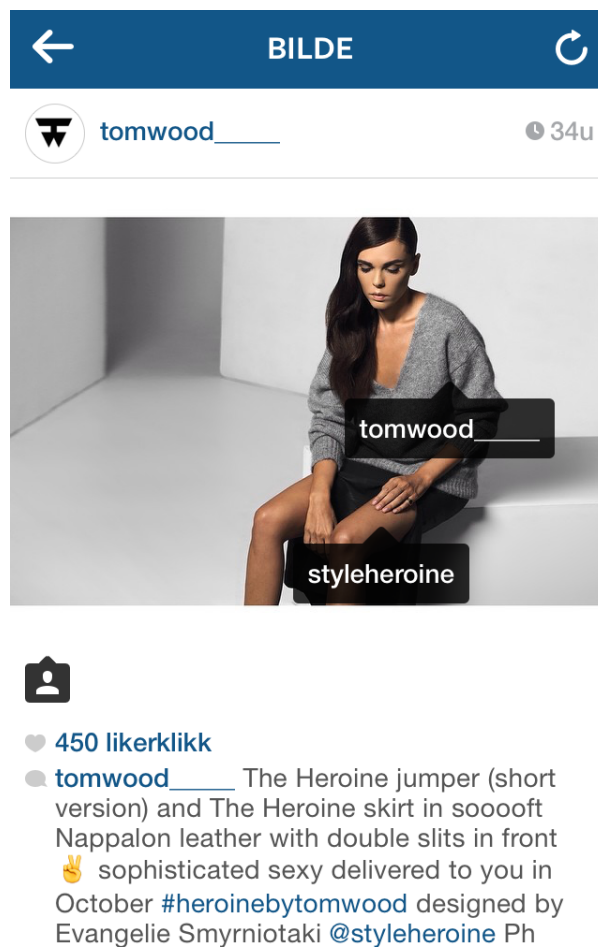
Med utgangspunkt i den norske motebransjen har vi valgt å se på bruk av opinionsledere i markedsføring på sosiale medier. Bakgrunnen for valget er vår interesse for mote, og det potensiale som ligger i markedsføring på sosiale medier. Sosiale medier får stadig flere brukere som har tilgang store deler av døgnet. Forbrukere blir derfor eksponert for mye indirekte og direkte markedsføring. Vi har valgt det norske merket Tom Wood som utgangspunkt for eksempler i oppgaven da de aktivt bruker sosiale medier for markedsføring, spesielt Instagram. I denne oppgaven har vi valgt en problemstilling, samt seks antagelser som vi har brukt aktivt for å undersøke problemstillingen og strukturere oppgaven. Vår problemstilling og antagelser er:

”Hvordan kan bruk av opinionsledere på Instagram påvirke kunnskap og holdninger norske forbrukere har til norske motemerker”.

- 1: Inspirasjon er en viktig faktor ved bruk av Instagram
- 2: Instagram er en lettvinnt kilde for inspirasjon og informasjon
- 3: Forbrukeren er mer mottakelig for markedsføring på Instagram
4. Det må være en sammenheng mellom merke og opinionsleder
- 5: Grunnet mangel på motivasjon, er det viktig å være tilstede på andre markedsføringskanaler
- 6: Flertallet av informantene har liten kjennskap til Tom Wood

Vi har basert våre funn og konklusjoner på primær- og sekundærdata. For å hente inn primærdata har vi gjennomført en kvalitativ undersøkelse der vi har hatt dybdeintervjuer med seks personer innenfor Tom Woods målgruppe. Vi har også snakket med Mona Jensen, eier og designeren bak Tom Wood. I tillegg har vi snakket med Jostein Wålengen, som er et kjent navn innenfor bransjen. Bakgrunn for valg av metode var et ønske om et detaljert innblikk i hvordan og hvorfor informantene bruker Instagram. Vi ville også undersøke hvordan de ser på bruk av opinionsledere, og om de eventuelt blir påvirket av dem. Vår sekundærdata har vi hentet fra bøker, forskningsartikler og tidsskrifter.

I vår analyse og tolkning har vi tatt utgangspunkt i funn fra egen undersøkelse og anvendt teori. Markedsføring på sosiale medier kan være effektivt og bidra til vareprat mellom forbrukere. Samtlige av våre informanter har benyttet seg av sosiale medier som inspirasjonskilde, hvor flertallet oppgir Instagram som hovedkilde for inspirasjon. For at bruk av opinionsledere i markedsføring på Instagram aksepteres av forbrukerne er det noen sentrale elementer som må være tilstede. De viktigste er at forbrukeren er motivert nok til å finne inspirasjon, at opinionslederen blir oppfattet som troverdig, og at det er en sammenheng mellom person og merke. Uten motivasjon og aksept blir selvrealisering vanskelig, og forbrukeren vil ikke identifisere seg med eller streve etter å bli mer lik opinionslederen.



Bilde 2.1 (Skjermdump fra Tom Wood sin profil på Instagram)

Innholdsfortegnelse

1.0 Introduksjon	7
1.1 Bakgrunn for valgt tema	7
1.2 Problemstilling	9
1.3 Hvorfor er vår problemstilling aktuell?	10
1.4 Metodevalg	10
1.5 Avgrensing og forutsetninger	11
2.0 Teori	12
2.1 Stimulus-responsmodellen	12
2.1.1 Kulturelle faktorer	13
2.1.2 Sosiale faktorer	13
2.1.2.1 Referansegrupper	14
2.1.2.2 Opinionsleder	14
2.1.3 Personlige faktorer	17
2.1.4 Psykologiske faktorer	17
2.2 Kjøpsprosessen	18
2.3 Påvirkningskraft ved bruk av sosiale medier	18
2.4 To-stegshypotesen	20
2.5 Instagram som markedsføringskanal	22
2.6 Teoretiske antakelser	23
3.0 Metode	24
3.1 Kvalitativ metode	24
3.2 Forskningsdesign	25
3.3 Utfordringer ved kvalitative studier	25
3.4 Utvalget	25
3.5 Gjennomføring	26
3.5.1 Lokale	27
3.5.2 Utarbeide intervjuguide	27
3.5.3 Pretest dybdeintervju	28
3.5.4 Utfordringer under intervjuene	28
3.6 Datainnsamling	29
3.6.1 Analyse og tolkning	30
3.6.2 Beskrivelse	31
3.6.3 Kategorisering	31
3.6.4 Binde sammen	32
3.6.5 Er funnene generaliserbare?	34
4.0 Analyse og tolkning av dybdeintervjuene	35
4.1 Antakelse 1	35
4.1.1 Tolkning av funn	36
4.2 Antakelse 2	37
4.2.1 Tolkning av funn	38
4.3 Antakelse 3	38
4.3.1 Tolkning av funn	39
4.4 Antakelse 4	40
4.4.1 Tolkning av funn	41
4.5 Antakelse 5	42
4.5.1 Tolkning av funn	43

4.6 Antakelse 6	44
4.6.1 Tolkning av funn	45
5.0 Konklusjon	46
6.0 Videre forskning	48
7.0 Litteraturliste	50

Vedlegg

Vedlegg 1 – Intervjuguide

Vedlegg 2 – Intervju med spørsmål og svar, fargekodet

Vedlegg 3 – Spørsmål og svar fra Jostein Wålengen

Figurer og modeller

Fig. 2.1 Stimulus-responsmodell	12
Fig. 2.2 – 2.3 To-stegs hypotesen	21
Fig. 3.1 Kvalitativ analyseprosess	30

Bilder

Bilde fra sammendrag, Skjermdump	4
Bilde 2.1 Skjermdump	16
Bilde 2.2 Skjermdump	20
Bilde 2.3 Skjermdump	22

1.0 Introduksjon

I det første kapitlet av oppgaven vil vi først presentere bakgrunn for valg av tema. Hvorfor valgte vi tematikken og problemstillingen som vi gjorde? Videre vil vi presentere problemstillingen vår og hvorfor den er aktuell. Vi vil til slutt gi en kort gjennomføring av valg av metode, med avgrensninger og forutsetninger.

1.1 Bakgrunn for valgt tema

Det norske motemarkedet er et lite marked, men har i de siste årene opplevd en markant vekst. Likevel henger vi langt bak våre skandinaviske naboer, med en motebransje som har oppnådd store markedsandeler både i hjemland og internasjonalt. Til tross for høy etterspørsel og enorm vekst av luksusvarehus i Norge, er det likevel de utenlandske merkene som er mest representert her til lands. Ned Karl Johans gate i Oslo ligger utenlandske motehus vegg i vegg, franske Louis Vuitton, amerikanske Michael Kors, britiske Burberry og svenske Acne. Hva kan de norske motemerkene gjøre for å fremme seg selv og ta opp konkurransen med de utenlandske merkene?

Teknologien er i enorm vekst og den digitale utviklingen har forandret store deler av markedsføring og kommunikasjon, særlig innen moteverden. Motevisninger blir dekket med live streaming, bilder av kolleksjonene er ute på Instagram minutter etter de vises på catwalken, og et hav av blogger gjør mote mer tilgjengelig for hvem som helst. Markedsføring av mote på internett har forandret hvordan vi forholder oss til nyheter og trender. I boken *Merkevareledelse på Norsk* hevdes det at kommunikasjon gjennom sosiale medier bygger på de samme prinsippene som ”word-of-mouth”, også kalt vareprat. Kommunikasjon via internett er en rask og effektiv måte å dele informasjon på, samtidig som det er økonomisk lønnsomt. I tillegg til å kunne dele markedsføring på en mer effektiv måte er det lettere for markedsførere å overvåke vareprat, samtidig som de kan respondere til den.

Samtidig er det viktig å huske at markedsføring gjennom sosiale medier er ”earned – not paid”. Det er kun de merkene som skaper noe man vil snakke videre med andre om, som får fortjent omtale. Med andre ord må et klesmerke gjøre seg fortjent til vareprat, både i negativ og positiv forstand (Samuelson, Peretz og Olsen. 2010, 446).

Om ikke merkeleverandøren kan skape noe som er relevant eller har nytte for målgruppen er det vanskelig å stimulere engasjement. Derfor kan bruk av sosiale medier gi stor risiko da ansvaret ligger hos mottakeren, altså brukeren av sosiale medier. Bedriftens ansvar er å skape et interessant budskap som skal deles og mottakerens ansvar er å dele videre, enten gjennom sosiale medier eller vareprat. Det er derfor vanskelig å forutse om en kampanje kan bli en ”snakkis” eller ikke. (Samuelsen, Peretz og Olsen. 2010, 468). Samtidig som slik markedsføring kan være utrolig lønnsomt, kan også fallhøyden være stor. Vi har sett på dette som en aktuell og interessant problematikk for forskning.

Jorun Sofie Aartun, journalist for Dagens Næringsliv, har i boken *Avkledd – på innsiden av den norske motebransjen* satt et enormt søkelys på den norske motebransjen. I boken skriver hun at norske merker må tenke nytt for å overleve den harde konkurransen. Aartun skriver at sosiale medier har skapt en innovativ og lønnsom måte å promotere seg selv eller sin bedrift. Blant annet har de norske merkene FWSS og Tom Wood oppnådd stor suksess på det skandinaviske markedet ved bruk av sosiale medier istedenfor motevisning på catwalk. Designerne bak merkene har også alliert seg med de største skandinaviske bloggerne for å skape et internasjonalt omdømme (Aartun 2014, 49), noe Aartun ser på som en stor fordel og utrolig viktig. Da FWSS lanserte en del av deres første kolleksjon, en angoralue, gikk det ikke lang tid før etterspørselen skøyt i været. Svenske bloggere som Sofi Fahrman og Elin Kling ble avbildet i luene både på deres egen blogg og andre sosiale medier. Da norske Tone Damli Aaberge la ut et bilde med luen ble FWSS for alvor kjent i Norge. 25 000 luer ble solgt på kort tid og havnet på Dagens Næringslivs liste over årets produkter (Aartun 2014, 166).

Et viktig kapittel i boken til Aartun er om den norske jenta fra Bærum, Hanneli Mustaparta. Med sin egen blogg har hun klatret til topps i det internasjonale motehierarkiet. På bloggen sprer hun kvalifiserte meninger om mote til et globalt moteinteressert publikum, og har fått status som en stadig mektigere stemme i moteuniverset. Det har aldri vært mer fokus rettet mot motebloggerne og deres makt, noe som gjør at alle motehus diskuterer hvordan de skal posisjonere seg på digitale plattformer (Aartun 2014, 143). Mustaparta er den eneste norske på listen over motebloggerne med en årslønn på rundt en million dollar og stor internasjonal

innflytelse. De siste årene har hun hatt store avtaler med Bottega Veneta, Louis Vuitton, Calvin Klein og Zara som ønsker å nå nye kundegrupper via sosiale medier (Aartun 2014, 144-145).

På bakgrunn av dette ønsker vi å se på hvordan norske motemerker kan nå ut til forbrukerne. Er bruk av opinionsledere som bloggere og kjendiser en fordel, eller kan det svekke et brand? Er markedsføring på Instagram lønnsomt for å nå norske forbrukere? Er det smart for norske motemerker å kun fokusere på norske forbrukere eller bør de også rette seg mot utlandet? Vi hadde mange spørsmål som vi ville ha svar på, men i hovedsak var vi interessert i tematikken rundt bruk av opinionsledere på sosiale medier.

For å trekke eksempler fra virkeligheten i denne oppgaven har vi valgt å bruke det norske merket Tom Wood. Mona Jensen lanserte den første kolleksjonen fra merket Tom Wood i April 2013. Kolleksjonen bestod av smykker, tydelig inspirert av maskulinitet og tradisjonelle signet-ringer. Fra lanseringen og ut 2013 hadde Tom Wood tjent 2,5 millioner kroner og oppnådd et driftsresultat på 800.000 kroner. Kundelisten er lang med kunder i hele Europa, Russland, Asia og USA. På kort tid har Jensen skapt en merkevare med gode resultater. Hun har valgt å bruke Instagram som den viktigste kanalen for markedsføring. Oktober 2014 lanserte merket sin første kleskolleksjon, Tom Wood by Heroine. Dette var i samarbeid med den greske bloggeren Style Heroine.

1.2 Problemstilling

Det er en interessant tematikk om markedsføring på sosiale medier gir positive resultater for et merke. Dagens motebransje er nødt til å tenke annerledes og forme seg etter forbrukerne i mye større grad enn før. Vi vil undersøke denne problemstillingen:

”Hvordan kan bruk av opinionsledere på Instagram påvirke kunnskap og holdninger norske forbrukere har til norske motemerker”.

Sammen med problemstillingen har vi kommet fram til seks antakelser som vi mener bidrar til en dypere forståelse av problemstillingen samt gir en mer strukturert oppgave. Antakelsene er som følger:

- 1: Inspirasjon er en viktig faktor ved bruk av Instagram
- 2: Instagram er en lettvinnt kilde for inspirasjon og informasjon
- 3: Forbrukeren er mer mottakelig for markedsføring på Instagram
4. Det må være en sammenheng mellom merke og opinionsleder
- 5: Grunnet mangel på motivasjon, er det viktig å være tilstede på andre markedsføringskanaler
- 6: Flertallet av informantene har liten kjennskap til Tom Wood

1.3 Hvorfor er vår problemstilling aktuell?

Vår problemstilling er aktuell for bedrifter som ønsker å nå ut til en målgruppe som er aktiv på sosiale medier. Det er begrenset med forskning på sosiale medier som en markedsføringskanal, men vi antar at det vil øke i tiden fremover. Det er en økonomisk og forholdsvis enkel måte å nå ut til forbrukere, men det er vanskelig å måle effektene bruk av sosiale medier gir, spesielt måle om bruk av opinionsleder i markedsføringen har noe effekt. Hensikten med vår oppgave er å få innsikt i hvordan våre informanter ser på bruk av markedsføring på sosiale medier og om samarbeid med opinionsledere gir resultater. Vi vil også se på hvordan det påvirker kunnskap og holdninger informantene har. Selv om vi har valgt den norske motebransjen som utgangspunkt i vår oppgave mener vi at problemstillingen er interessant og relevant for flere bedrifter innenfor ulike bransjer.

1.4 Metodevalg

Vi har i denne oppgaven valgt å gjennomføre en kvalitativ undersøkelse. Vi har hatt seks dybdeintervjuer med informanter som kan plasseres i Tom Wood sin målgruppe. Vi har valgt å gjennomføre dybdeintervjuer med formål om å avdekke motiver, holdninger og kunnskap hos informantene. Ved siden av dybdeintervjuene har vi også snakket med to aktører i den norske motebransjen, Mona Jensen bak merket Tom Wood, samt stylist og skribent Jostein Wålengen. Bakgrunnen for valg av metode er vår problemstilling og vårt undersøkelsesdesign. Vi har valgt en induktiv

problemstilling, som gjerne leder til en dypere forståelse av et fenomen. Formålet med undersøkelsen er å få et innblikk i hvordan bruk av opinionsledere på Instagram bidrar til å påvirke kunnskap og holdninger norske forbrukere har til norske motemerker. Har det en effekt på forbrukerne, og hva er deres tanker rundt bruk av opinionsledere. Det ble dermed klart at kvalitativ metode er det beste alternativet for å hente inn relevant informasjon til vår oppgave.

1.5 Avgrensning og forutsetninger

Det finnes flere ulike plattformer innenfor sosiale medier, og det er ulike motiver og behov bak bruken av disse. Vi har i vår oppgave valgt å fokusere på bildetjenesten Instagram da dette er en av de mest brukte teknologiske kanalene for markedsføring i motebransjen. For at vår problemstilling skal være relevant, er det en forutsetning at målgruppen bedriften ønsker å nå er aktiv på Instagram. Hvis ikke, vil ikke bedriftene nå ut til dem.

Da vi skulle velge et relevant merke som eksempel var kriteriene: at merket måtte være norsk, ha gode driftsresultater, bruke sosiale medier aktivt og ha en tydelige merkevare. Valg av Tom Wood var enkelt, da merket oppfyller alle kriteriene.

Vi har vært i kontakt med Mona Jensen som står bak merket og fått informasjon av henne underveis. For at våre funn skal være relevante for norsk motebransje og Tom Wood, er det avgjørende at informantene har en viss interesse for mote og klær.

2.0 Teori

I dette kapitlet vil vi presentere relevant teori for å forstå og undersøke problemstillingen. For å undersøke problemstillingen vil teori knyttet til atferd før kjøp være relevant. Vi vil først ta for oss stimulus-respons modellen fra boken *Markedsføringsledelse* av Philip Kotler. Videre vil vi presentere kjøpsprosessen hvor atferd før kjøp er mest relevant. Her vil vi se på hvilke ulike stimuli som vekker et behov før kjøp. Deretter vil vi presentere påvirkningskraft ved bruk av sosiale medier og forklare hva det går ut på, før vi forklarer to-steps hypotesen, en sosial spredningsprosess. Avsluttende vil vi presentere bruk av Instagram som markedsføringskanal. Vi vil bruke Tom Wood som utgangspunkt i eksemplene som skal illustrere teorien.

2.1 Stimulus-responsmodellen

Stimulus-responsmodellen er en modell som beskriver ulike faktorer som påvirker kjøp. Modellen består av tre ulike trinn: markedsføringsstimuli, kjøpers egenskaper og kjøpers beslutning. Kjøpsatferd er forskjellig fra menneske til menneske og produkt til produkt, der rekkefølge på stegene og hvilke faktorer som spiller en rolle varierer. Det er viktig for markedsførere å forstå både de indre og ytre faktorene som påvirker hele prosessen fra behovserkjennelse til kjøp, og atferd etter kjøp (Kotler 2010, 150- 162).

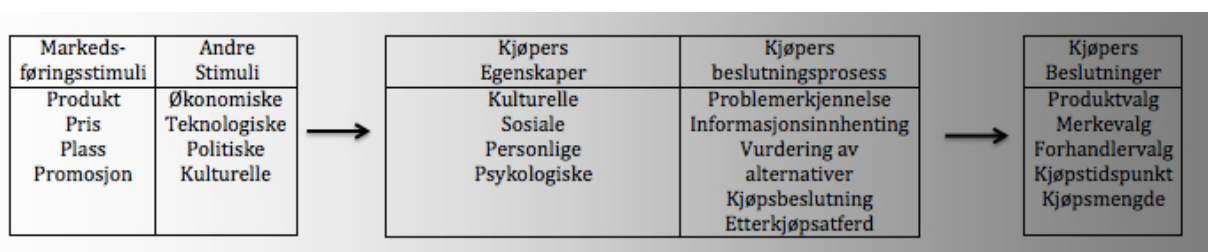


Fig. 2.1 Stimulus-responsmodell (Kotler 2010, 150-162)

Det første trinnet tar for seg markedsføringsstimuli som også er kjent som de fire P'er: pris, plass, produkt og promosjon, samt andre stimuli som økonomiske, teknologiske, politiske og kulturelle. Alle disse stimuliene er ytre faktorer. Det neste trinnet er kjøperens egenskaper. Dette tar for seg kulturelle, sosiale, personlige og psykologiske faktorer som påvirker kjøpers atferd, altså de indre faktorene. For

problemstillingen vil de indre faktorene være mer relevant og vi vil derfor gå mer i dybden på disse.

2.1.1 Kulturelle faktorer

I et samfunn finner vi en naturlig sosial inndeling, gjerne i form av samfunnsklasser som kan ses som relativt homogene og varige grupper. Disse gruppene er hierarkisk delt med medlemmer som deler like verdier, interesser og atferd, samtidig som de gjenspeiler yrke, utdanning og bosted. Dette påvirker også hvilke produkter og merker de forskjellige klassene foretrekker, som igjen skaper et skille mellom de forskjellige gruppene. Sosiolog og rektor ved Markedshøyskolen, Trond Blindheim, har skrevet en rekke tekster hvor han mener mennesket har blitt mer hedonistiske med tiden. Hedonisme kan defineres som lystbetont forbruk, hvor man vil unngå ulyst og ubehag. Forbruket er ofte preget av at man kjøper produkter som viser deres sosiale verdi, ikke selve produksjonskostnaden. Produktet eller merket skal vise økt velvære for familie eller klassen, ikke fordelene eller nytten kjøpet gir (Blindheim 1998).

Den amerikanske økonomen og sosiologen Thorstein Veblen mente penger og makt måtte være synlig for å vise hvilken sosial status man hadde og introduserte begrepet ”conspicuous consumption”, oversatt til prangende forbruk. Han mente de lavere sosiale klassene strebet etter høyere klasser ved å imitere deres forbruk, og hvor man differensierte seg innad i sin egen klasse (Veblen 1976, 78-98). Veblen sin filosofi har i senere tid blitt kritisert og vurdert av flere, blant annet den franske sosiologen og antropologen Pierre Bourdieu som videreutviklet Veblen sitt standpunkt. I boken *Distinksjonen – en sosiologisk kritikk av dømmekraften* skriver han om hvordan drivkraften i konsum ikke var de lavere klassenes imitasjon, men de høyere klassenes distinksjonsstrategier i forhold til de lavere, hvor man distanserte seg fra lave klasser ved høyt forbruk. Når subkulturer blir store og velstående nok, er det viktig for markedsførere å rette en skreddersydd markedsføring mot de ulike gruppene i samfunnet (Kotler 2010, 150-151).

2.1.2 Sosiale faktorer

Sammenfallende med kulturelle faktorer, påvirker sosiale faktorer forbrukerens atferd i høy grad. Sosiale faktorer kan være familie, referansegrupper og opinionsledere, samt roller og status i sosiale settinger. I denne oppgaven har vi bevisst valgt å rette

fokus mot referansegrupper og opinionsledere som de mest relevante sosiale faktorene som påvirker kjøpsatferd og vil derfor gå mer i dybden på disse.

2.1.2.1 Referansegrupper

Referansegrupper består av grupper med mennesker som direkte eller indirekte påvirker holdninger og atferd. Referansegrupper er sosiale grupper som mennesker identifiserer seg med, som for eksempel sosiale klasser, kulturelle fellesskap, lokalsamfunn og omgangskretser. Referansegrupper deles i tre: normative referansegrupper som familien, komparative referansegrupper som venner og arbeidskollegaer, og den mer indirekte referansegruppen. Den siste referansegruppen er ofte kjendiser, idrettsstjerner, politikere og lignende kjente mennesker (Schiffman, Kanuk, Hansen 2012, 295–306). Man trenger ikke nødvendigvis å være medlem av en referansegruppe for å bli påvirket av den, det kan være et ønske og behov om å delta i gruppen. Mennesker sin identitet blir i stor grad påvirket av de referansegruppene de identifiserer seg med (Store Norske Leksikon, 2014).

Referansegruppene kan påvirke på forskjellige måter. Det viktigste er at de presenterer nye væremåter og livsstiler som igjen påvirker holdninger og selvbilder, samt valg av hvilke produkter og merker som er bedre enn andre. Det varierer i stor grad hvor mye en referansegruppe påvirker. For en merkeleverandører er det viktig å forstå hvordan man kan nå målgruppen gjennom referansegruppen, samt hvor mye man kan påvirke dem og deres valg. Ofte vil slike grupper være et bindeledd mellom avsender og mottaker i kommunikasjonen, spesielt for varer knyttet til mote- og kosmetikkbransjen. Hvem som påvirker oss i hvilke situasjoner avhenger av flere faktorer. Et produkt som krever høy involvering fra kunden vil ofte være mer gjennomtenkt og man har større behov for råd og inspirasjon fra referansegrupper, enn ved kjøp av et lavinvolveringsprodukt (Samuelsen, Peretz og Olsen. 2010, 126).

2.1.2.2 Opinionsleder

En opinionsleder defineres som en person som gir råd og informasjon om et spesielt produkt eller en bestemt produktkategori gjennom en uformell produktrelatert kommunikasjon, også kalt ”word-of-mouth” eller vareprat. De kan uttale seg om hvilke merker som er best og hvordan man skal bruke de på best mulig måte. Samme

person kan være opinionsleder i en kategori, samtidig som personen er opinionsmottaker i en annen kategori (Schiffman, Kanuk, Hansen 2012, 389-392)

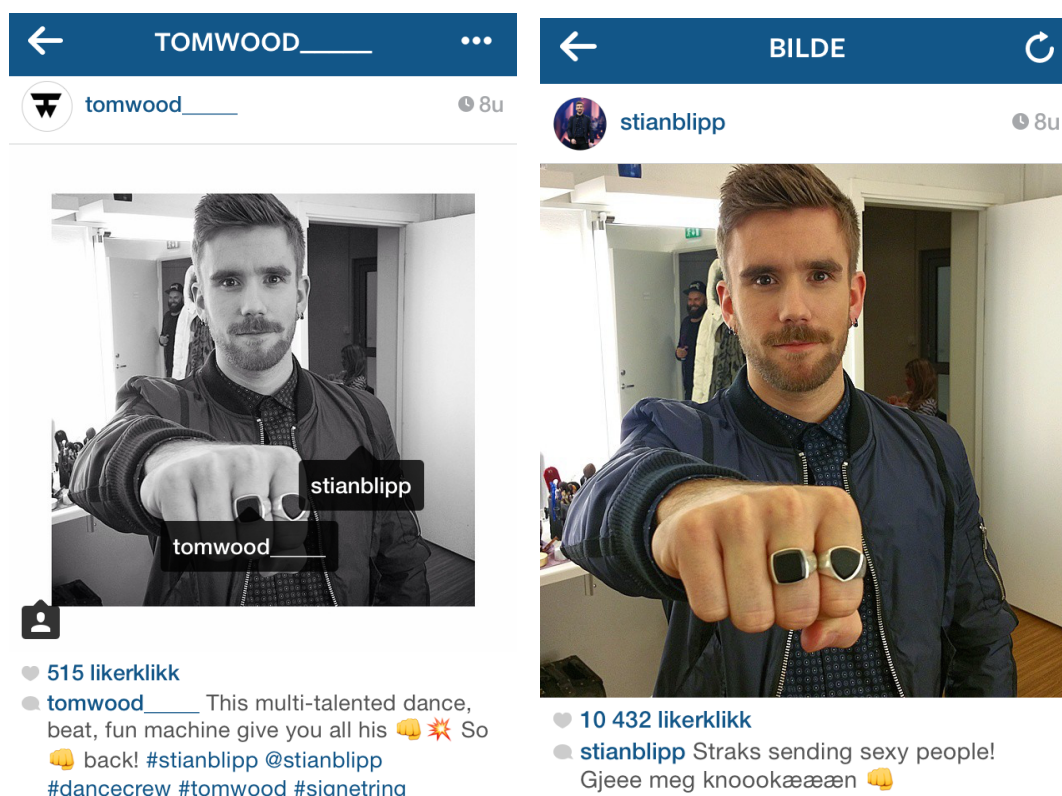
Opinionsmottakere tilegner opinionslederen dominerende positive trekk. Disse positive trekkene kan oppleves som smittende, og smitter av på det omtalte merket og deres profil. Ved identifisering og glorifisering av opinionsledere kan de i høy grad oppfattes som troverdige og ha mulighet til å presentere kommersiell informasjon på en personlig og objektiv måte som ikke oppfattes direkte som reklame. Ved identifisering med opinionslederen og deres meninger forenkler man den potensielle kundens informasjonshenting og minimerer risiko knyttet til kjøp (Schiffman, Kanuk, Hansen 2012, 390-391). For motemerker er det derfor viktig å undersøke relevante opinionsledere i forhold til målgruppen ved å undersøke demografiske og psykografiske kjennetegn. Ved valg av relevante opinionsledere er det lettere for målgruppen å identifisere seg med merket. Ettersom opinionsledere oppfattes som objektive til informasjonen de deler, oppfattes de også som troverdige. Informasjonen som deles, enten positiv eller negativ, er fokusert på kunden sitt beste.

Motivasjonen bak en opinionsleders frivillige vareprat kan være påvirket av flere faktorer. Ved stor grad av tilfredshet ved en vare eller tjeneste, kan en føle behov for å informere andre. Det kan være drevet av å vise vennlighet til venner og familie som søker etter informasjon knyttet til et spesifikt produkt eller tjeneste. Det kan også være mer psykiske motiver som driver selvfølelse av å oppnå oppmerksomhet og status, eller ekspertise knyttet til et produkt eller en tjeneste (Schiffman, Kanuk, Hansen 2012, 391-392).

I motebransjen vil en opinionsleder kunne dele relevant inspirasjon og vise hvordan man styler de ulike produktene, hvordan man kan sette sammen antrekk med tilbehør, hvilke farger som passer med hverandre også videre. Relevante opinionsledere for motebransjen er stylisten, moteredaktører, bloggere, sosieteter, musikere og skuespillere. Vi har valgt å samle de under samlebegrepet kjendiser. Kjendiser som både referansegrupper og opinionsledere har opp gjennom tidene blitt mye brukt i markedsføring av klær, smykker, kosmetikk, biler og lignende. Kjendiser representerer en idealisering av et liv som de fleste forestiller seg som ideelt. Å

identifisere seg med slike kjendiser kan gi et ønske om å nærme seg dem og deres livsstil.

Ved bruk av kjendiser i markedsføring kan enten kjendisen gi anbefaling av produktet basert på eget bruk og vise kvaliteten av produktet. Kjendisen kan også snakke på vegne av produktet til tross for mangel på ekspertise knyttet til produktet. En kjendis kan også representere et merke over lengre tid som en talsperson for produktet/merket (Schiffman, Kanuk, Hansen 2012, 271, 301-303). Med den teknologiske utviklingen har også bloggerne fått enormt mye makt i forbindelse med forbruk og konsum. Lesere ser på bloggeren som en venn, og stoler derfor på det som blir skrevet i bloggen (Colliander og Dahlen 2011, 314). For et merke er det viktig å velge en representant som står inne for produktet, har en sterk og tydelig sammenheng til produktet, og viktigst av alt tilegner merket og produktet positive egenskaper som er identifiserbare for forbrukeren. På bildene under ser man hvordan et merke som Tom Wood, har brukt kjendiser og deres bilder for promotering av egne produkter. Ved hjelp av tagging som @stianblipp og hashtags som #tomwood kan man spre et budskap og nå nye mennesker som kan være potensielle kunder.



Bilde 2.1 (Skjermdump fra Stian Blipp og Tom Wood sine profiler på Instagram)

2.1.3 Personlige faktorer

Det er først og fremst alder og livsfase som er de viktigste personlige faktorene som påvirker hva man kjøper. Man kjøper ikke de samme produktene i løpet av et helt liv. Det er de færreste produkter som passer til både spebarn og til eldre mennesker. Andre personlige faktorer som påvirker atferd før kjøp er personlighet, interesser og selvbilde. En ytre, men svært personlig faktor som påvirker kjøp er økonomi. Yrke og økonomi setter også en ramme for den livsstilen man har (Kotler 2010, 154-157).

2.1.4 Psykologiske faktorer

Psykologiske faktorer som påvirker kjøpsatferd er hovedsakelig motivasjon, sansning og persepsjon, samt læring og holdninger.

Motivasjon er et resultat av behov, og kan defineres som drivkraften som får et menneske til å sette i aksjon med ønske om å dekke et behov. Motivasjon kan være enten positiv, hvor drivkraften er å nærme seg et objekt eller tilstand, eller det kan være negativt, hvor man handler for å unngå et objekt eller en tilstand. Flere har forsket på ulike motivasjonsteorier, hvor blant annet A. Maslow sin behovspyramide ofte blir referert til. I korte trekk beskriver den motivasjonen til å dekke grunnleggende og fysiologiske behov som vann og mat, plassert nederst i pyramiden, før man kan dekke behovene i de neste trinnene i pyramiden. Behovet for selvrealisering er plassert øverst, hvor man ønsker å utnytte sine evner maksimalt (Kotler 2010, 158-159). I prosessen før kjøp vil motivasjon være den viktigste faktoren som påvirker persepsjon og læring av produktet. Ved økende relevans til produktet øker grad av refleksjon og involvering. Det kan skilles mellom høy og lav grad av involvering. Mottakerens grad av involvering avhenger av motivasjon til å reflektere budskapet og avgjør hvordan prosessen blir. Basert på grad av motivasjon til å reflektere over budskapet til merkeleverandøren vil man danne en holdning, med en viss grad av holdningsstyrke. I følge boken *Merkevareledelse på norsk* har vi holdninger fordi de organiserer kunnskap om forskjellige merker, noe som forenkler beslutningsprosessen. Grad av holdningsstyrken avhenger av motivasjonen til å reflektere budskapet (Samuelson, Peretz og Olsen. 2010, 125- 127, 415- 419).

2.2 Kjøpsprosessen

Som merkeleverandør må man forstå kjøpsrollen og hvem kjøperen er. Det er viktig å forstå hele tidsløpet ved et kjøp, fra stimuli som vekker et behov, til bruk og kast av produktet. Kjøpsprosessen kan deles i følgende trinn: problemerkjennelse, informasjonssøking, vurdering av alternativer, kjøpsbeslutning og atferd etter kjøp (Kotler 2010, 162-169). Dette gir en generell oversikt over de ulike stegene en kunde går gjennom ved et kjøp, med forbehold om unntak og variasjon. I denne oppgaven vil fokus være rettet mot de to første trinnene; problemerkjennelse og informasjonssøking da disse er knyttet til prosessen før kjøp.

Ved erkjennelse av et behov eller et problem begynner kjøpsprosessen. Behovet kan utløses av enten indre stimuli, hvor menneskets normale behov øker, eller ved ytre stimuli hvor for eksempel lukt av nybakt brød vekker sult. Det er derfor viktig for markedsføreren å finne ut hvilke omstendigheter som utløser et bestemt behov. En forbruker med motivasjon til å dekke et behov er gjerne mer mottakelig for informasjon knyttet til produktet. Han vil aktivt lete etter informasjon og inspirasjon gjennom ulike personlige, kommersielle og offentlige kilder. Hvilke informasjonskilder som er viktigst og hvor mye informasjon som hentes inn varierer, avhengig av produkt og kjøper. Kommersiell informasjon har oftest en informativ funksjon, mens personlige kilder har en legitimerende eller vurderingsmessig funksjon (Kotler 2010, 164-166). Ved komplett innhenting av informasjon og inspirasjon vil valg av produkt avhenge av holdninger man har dannet basert på den innhentede informasjonen. Dette gir grunnlag for hvilket produkt man kjøper og man går videre til stegene kjøpsbeslutning og atferd etter kjøp.

2.3 Påvirkningskraft ved bruk av sosiale medier

”Sosiale medier er nettbaserte tjenester som legger til rette for mange-til-mange-kommunikasjon og hvor innholdet i stor grad skapes av brukeren selv” (Store Norske Leksikon, 2015). I dagens forbrukersamfunn hevdes det at 25% av all kulturytring er reklame. Markedsføringen skal informere og overtale forbrukerne at ett produkt er bedre enn alternativene, men gjerne kamuflert som objektiv informasjon (Schjelderup og Knudsen 2007, 271). Markedsføring gjennom sosiale medier er all form for direkte eller indirekte markedsføring som blir brukt til å bygge bevissthet, gjenkjenning,

fremkalling og handling ovenfor en merkevare. God kommunikasjon med forbrukerne er viktig for at markedsføring i sosiale medier skal være vellykket (Mohammadian og Mohammadreza 2012, 62). Eksempler på kjente sosiale medier er Facebook, Instagram, Twitter, YouTube og blogger. Fire av de ti største globale underholdningssidene er blogger. Bloggere kan være alt fra privatpersoner som skriver om sine egne liv, erfaringer og meninger, til bedrifter og organisasjoner som forteller om hvordan de arbeider (Colliander og Dahlen 2011, 314). Ved valg av sosiale medier er det viktig at merkeleverandøren markedsfører seg på relevante arenaer der forbrukeren er.

Det viktigste som skiller sosiale medier fra ”tradisjonelle” medier er muligheten for dialog og brukergenerert innhold. Medier som tv og avis er i stor grad preget av en-til-mange-kommunikasjon, mens sosiale medier kan defineres som en kommunikasjon mellom mange-til-mange og det er brukerne som skaper innholdet (Store Norske Leksikon, 2015). Dette har hatt stor påvirkning på endringene i vareprat. Tidligere var vareprat forbundet med personlig en-til-en kommunikasjon, i motsetning til nå hvor varepraten ofte foregår i større skalaer med flere mottakere, spesielt ved bruk av sosiale medier. Vi kan dele vareprat i to kategorier, privat vareprat og vareprat på nett. Vareprat på nett har et større potensiale enn privat vareprat. Det er tilgjengelig for flere potensielle mottakere, informasjonen kan spres raskt og det er mulig å observere utbredelsen og effektene (Schiffman, Kanuk, Hansen 2012, 398-399). Vareprat på nett kan deles inn i to kategorier: betalt og ikke-betalt. Betalt er når merkeieier har gitt bort sine produkter gratis og betaler for at kjente mennesker, også referert til som opinionsledere, skal omtale deres produkter. Dette kan samles under begrepet ”Content Marketing”, eller innholdsmarkedsføring (Rowley, 2008).

Ved bruk av markedsføring gjennom opinionsledere kan markedsføreren skreddersy innhold rettet mot et bestemt markedssegment. Som forbruker er det viktig å være klar over at sponing av varer ofte holdes skjult for å skape oppmerksomhet rundt merket. Dette kalles ”stealth marketing” og er veldig negativt for et merke om det blir oppdaget. Hvis merkeieier blir avslørt for å ha stått helt eller delvis bak varepraten kan dette skade merket og dens troverdighet. Dette er fordi forbrukerne oppfatter merkeieier som lite troverdig og opinionsleder som lite objektiv (Samuelsen, Peretz og

Olsen 2010, 136). Ikke-betalt vareprat blir også omtalt som fortjent vareprat, eller ”buzz marketing”. Her har det ikke vært noen kontakt mellom merkeieier og talsperson, og talspersonen utleverer sin personlige opplevelse og mening om et merke, uten å bli sponset eller betalt av merkeieier (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 463-468).

Forbrukere bruker ny teknologi til å søke etter informasjon, samtidig som de skjermer seg mot uønsket informasjon (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 462). For at markedsføringen skal ha effekt er det avgjørende at brukerne aksepterer den. Hvis brukerne har en god holdning til markedsføring via sosiale medier er det mye som tyder på at det kan være effektivt (Clemons, Barnett og Appadurai 2007, 262). For å forstå hvordan brukere av sosiale medier reagerer på markedsføring er det viktig å ha en forståelse for hvilke motiver som ligger bak bruken av sosiale medier. Det er flere motiver til hvorfor folk bruker internett: de har tid å slå i hjel, de søker informasjon, underholdning eller kontakt med andre mennesker (Clemons, Barnett og Appadurai 2007, 260).

Det er flere studier som advarer mot å kun bruke sosiale medier i markedsføringen av et merke. Ved bruk av sosiale medier kan det være vanskelig å nå ut til ikke-kunder og kunder med lite kjennskap og holdninger. Det blir ofte anbefalt å bruke en blanding av ulike medier i markedskommunikasjonen. Samtidig er det mye som tyder på at sosiale medier er en god plattform til å nå ut til lojale kunder, gi de informasjon og få tilbakemelding, samt ha en dialog med kunden (No Author 2014, 267-268).



- ♥ 452 likerklikk
- styleheroine I'm thrilled and so proud to present to you the capsule collection I've designed for @tomwood. You can head to @tomwood_____ instagram account to see

Bilde 2.2 (Skjermdump hentet fra Style Heroine sin profil på Instagram)

2.4 To-stegshypotesen

For å forstå den sosiale spredningsprosessen kan man ta utgangspunkt i Paul F. Lazarsfeld sin to-stegs-hypotese. Den går ut på at ikke alle mennesker vil komme i

direkte kontakt med et merkets markedskommunikasjon, men får tilgang til informasjonen gjennom andre som har kommet i kontakt med den. De som sprer budskap videre er opinionsledere (Schiffman, Kanuk, Hansen 2012, 399). Merkeieier når ut til opinionslederne med sin informasjon, som opinionslederne viderefremidler. På for eksempel Instagram kan dette være folk som deler et valgt merke sine bilder videre, eller som legger ut bilder med informasjon om et valgt merke. Informasjonen stopper ikke hos mottaker, men blir sendt videre til nye mottakere (Schiffman, Kanuk, Hansen 2012, 399-400). På bildet vist på forrige side (bilde 2.2) har bloggeren Style Heroine delt et av Tom Wood sine bilder fra deres samarbeid om den første kleskolleksjonen. Bloggeren har linket til Tom Wood sin profil på Instagram for de som ønsker å se mer. Ved slik deling har hun nådd ut til sine følgere, samt gitt dem veiledning inn til Tom Wood sin profil for de som er mer interesserte.

Matrise 1 (Figur 2.2) viser hvordan den tradisjonelle varepraten skjer, der opinionsleder har direkte kontakt med både sender og mottaker. Det vil si at opinionslederen alene er bindeleddet mellom forbruker og merkeieier. Ved hjelp av sosiale medier spres budskapet raskt, og opinionsledere når større grupper både direkte og indirekte. Matrise 2 (Figur 2.3) gir et innblikk i hvordan informasjon som blir delt på sosiale medier kan foregå. Opinionslederen deler et bilde med sine følgere, som igjen deler det videre med sine følgere. Det oppstår da situasjoner der det ikke har vært noen kontakt mellom merkeieier og mottaker, eller opinionsleder og mottaker.

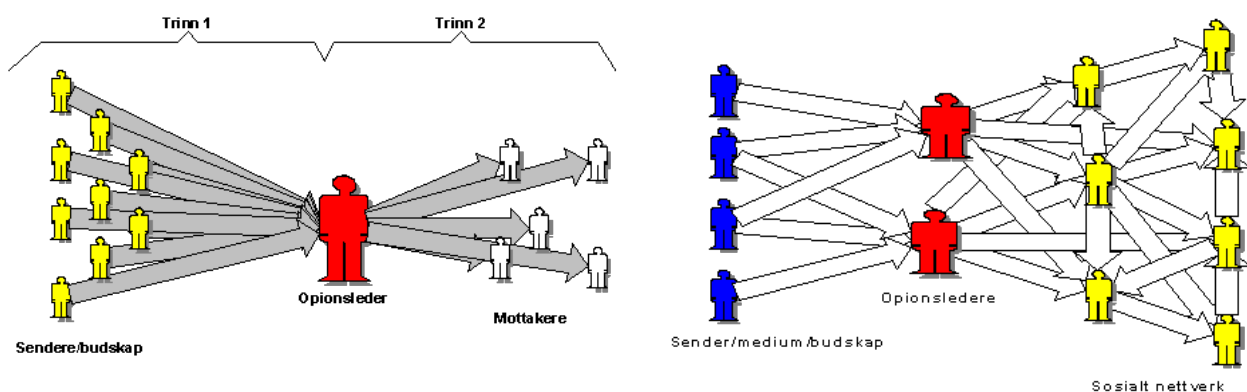


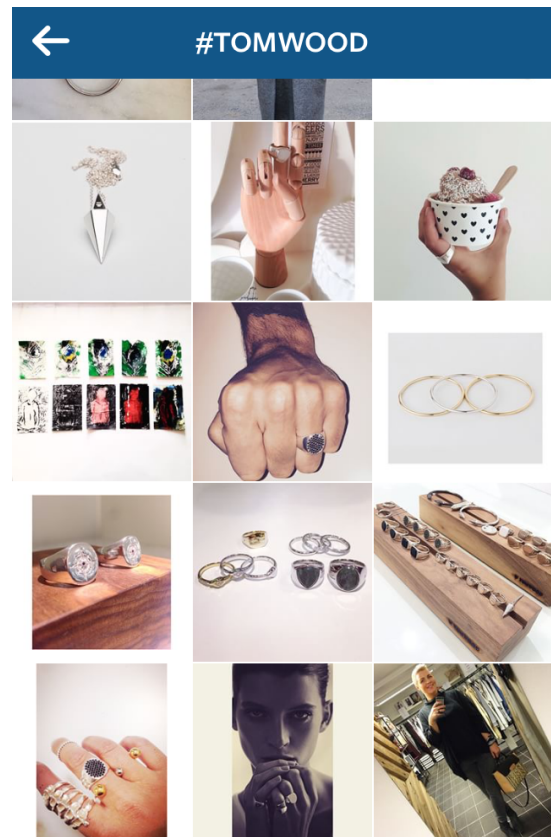
Fig. 2.2 og 2.3 Stimulus-responsmodell (Bilde hentet fra Kunnskapssenteret)

2.5 Instagram som markedsføringskanal

”Med Instagram kan du dele livet ditt med venner og familie på en kjapp, flott og morsom måte. Ta et bilde eller spill inn en video, velg et filter for å forandre utseende og stemningen, og publiser deretter på Instagram. Så enkelt er det. Du kan til og med dele på Facebook, Twitter, Tumblr og mye mer. Det er en helt ny måte å se verden på. Forresten, nevnte vi at det er gratis?”

(Instagram).

Instagram ble lansert i oktober 2010 av Kevin Systrom. Det utviklet seg fra å være en gratis bildedele-tjeneste mellom venner og familie, til å bli et enormt nettverk (Instagram). Per dags dato er Facebook den dominerende plattformen innenfor sosiale medier med 890 millioner daglig brukere, mens Instagram har over 200 millioner aktive brukere (Metronet). Likevel har Instagram, med et enkelt og brukervennlig design, klatret opp som en av de topp ti mest brukte appene til iPhone og Android i 2014 (Tweedie, 2014). Brukerne er alle fra superkjendiser til merkeleverandører til den vanlige ”mannen i gata”.



Bilde 2.3 (Skjermdump fra Instagram)

Forbrukerne bruker mye tid på newsfeeden, det vil si en slags hjemmeside som viser de nyeste hendelsene. Det er her bedriftenes største potensiale ligger. På Instagram kan brukere dele sine bilder med andre brukere gratis, og se bildene til de brukerne man har valgt å ”følge”. Det er også mulig å søke opp brukere man ikke følger, eller søke opp kategorier på bilder. For å kategorisere bildene bruker man såkalte #hashtags. Man kan for eksempel søke opp #tomwood, og da vil alle bilder merket Tom Wood komme opp, slik som vist over. I motebransjen vil referansegrupper og opinionsledere spille en stor rolle i informasjonshenting, gjerne ved å inspirere kjøpere. På Instagram samles inspirasjon under ”inspo”, forkortet av inspirasjon. Hashtaggen #inspo har blitt brukt over 1,5 millioner ganger (pr dags dato 12.02.15). I

følge nettsiden tagdef.com, som definerer ulike hashtags oppgitt på Instagram, defineres ”inspo” som *inspirasjon eller hva som motiverer* (Tagdef).

Det er flere måter å nå ut til forbrukere via Instagram. Bedriften kan opprette en egen profil der de kostnadsfritt kan publisere informasjon og nyheter som vil dukke opp på newsfeeden til de som følger merket. Venner av følgere vil også bli eksponert for informasjonen ved at det kommer opp ”Anne Olsen liker Tom Wood”, eller ”Anne Olsen likte Tom Wood sitt bilde”. På denne måten er det store muligheter til å nå ut til mange forbrukere via Instagram, og segmentene blir følgere, venner av følgere og ikke-følgere (Lipsman, Mud, Rich og Bruich 2012, 40).

2.6 Teoretiske antakelser

Basert på den presenterte teorien har vi kommet fram til seks teoretiske antakelser. Disse har vi valgt for å bygge opp under problemstillingen, samtidig som de bidrar til å strukturere analysen. De seks antakelsene er:

1. Inspirasjon er en viktig faktor ved bruk av Instagram
2. Instagram er en lettvinnt kilde for inspirasjon og informasjon
3. Forbrukeren er mer mottakelig for markedsføring på Instagram
4. Det må være en sammenheng mellom merke og opinionsleder
5. Grunnet mangel på motivasjon, er det viktig å være tilstede gjennom andre markedsføringskanaler
6. Flertallet av informantene har liten kjennskap til Tom Wood

3.0 Metode

I dette kapitlet vil vi redegjøre for hvordan vi har valgt å gjennomføre vår undersøkelse. Hensikten med undersøkelsen er å få en dypere innsikt i hvordan bruk av opinionsledere på Instagram påvirker norske forbrukere. Videre vil vi beskrive valg av datainnsamling og hvilke kilder som har vært relevante. I analysedelen har vi tatt utgangspunkt i en modell bestående av tre deler: beskrive, kategorisere og binde sammen. I den første delen har vi transkribert alle intervjuene. I den kategoriserende delen har vi valgt å samle den mest sentrale informasjonen, ved å fargekode tekstene fra hvert enkelt intervju og brukt klipp-og-lim-teknikken for å se likheter og ulikheter mellom informantene. I siste del har vi plassert de mest relevante funnene i en tabell. Dette skaper en god oversikt over hver enkelt informant/ekspert og deres utsagn. Til slutt har vi presentert et kort avsnitt om funnene er generaliserbare eller ikke. Dette kapitlet gir grunnlag for videre analyse og tolkning i neste kapittel.

Samfunnsvitenskapelig metode handler om hvordan man kan finne frem til og analysere informasjon om samfunnsmessige forhold og prosesser. Prosessen starter med utarbeidelse av en problemstilling, som omhandler det fenomenet man ønsker å undersøke. Hvilken datainnsamlingsmetode som er optimal bør baseres på hva man ønsker å finne ut. Etter at informasjonen er hentet gjennomføres analyser for å hente ut relevant data som videre skal tolkes. Hensikten med en undersøkelse er å teste ut problemstillingen: kan den bekreftes eller styrkes, eller må den forkastes? De ulike metodene har ulike formål: det kvantitative ønsker ofte å forklare et fenomen, mens det kvalitative søker forståelse for det (Askheim og Grenness 2014, 68).

3.1 Kvalitativ metode

På bakgrunn av vår problemstilling og tema, har vi valgt kvalitativ metode i denne oppgaven. Vi har valgt en induktiv og beskrivende problemstilling som søker forståelse av opinionslederens påvirkning på forbrukeren via sosiale medier. Vi har valgt å gjennomføre dybdeintervjuer, med hensikt om å avdekke motiver, holdninger og kunnskap hos informantene. Det er et intensivt undersøkelsesopplegg der vi går i dybden på få enheter for å få mest mulig detaljert informasjon om den enkelte (Askheim, Grenness 2014, 58).

3.2 Forskningsdesign

Et kvalitativt studie er som regel eksplorativt og det finnes flere typer eksplorative design. Det er vanlig å dele de opp i fire kategorier: fenomenologisk design, case-design, etnografisk design og grounded theory-design. Valg av design avhenger av problemstillingen og hva man ønsker å undersøke (Askheim og Grenness 2014, 69). Vi har i vår oppgave benyttet et fenomenologisk design. Det kjennetegnes ved at man er opptatt av fenomenene slik de oppleves. Virkeligheten er slik vi oppfatter den, og i forskningssituasjonen skal vi beskrive virkeligheten slik informanten oppfatter den (Askheim og Grenness 2014, 69). Hvordan oppfatter informantene at bruk av opinionsledere i sosiale medier påvirker de? Bidrar bruken av kjente personer i markedskommunikasjonen til at forbrukeren får mer kunnskap og interesse? (Askheim og Grenness 2014, 86-90).

3.3 utfordringer ved kvalitative studier

Det er både svakheter og styrker forbundet med undersøkelser. Ved kvalitative studier er de største utfordringene begrenset utsagnskraft og problemer med reliabilitet og validitet (Askheim og Grenness 2014, 42-46). Mange skeptikere vil si at det ikke er mulig å generalisere funnene, og at konklusjonene dermed er et resultat av subjektiv tolkning. Det er derfor viktig at leseren får tilgang til detaljert informasjon fra undersøkelsen (Askheim og Grenness 2014, 147).

Det er også viktig at vi i analysedelen ikke overser eller utelater funn som ikke stemmer overens med våre egne holdninger og forventninger. Vi må gjengi den virkelighetsoppfatningen som informantene gir uttrykk for, ved å bruke de ord og uttrykk som informantene selv har brukt. Dette er viktig for at de funnene vi kommer frem til, faktisk representerer det informantene har gitt uttrykk for (Askheim og Grenness 2014, 70).

3.4 Utvalget

For å få mest mulig relevant informasjon, ønsker vi et "skreddersydd" utvalg. Med et slikt utvalg, også kalt strategisk utvalg, kan det være vanskelig å generalisere funnene, da det ikke er et tilfeldig utvalg (Askheim og Grenness 2014, 21-22). Formålet med intervjuene er å få en detaljert innsikt i hvordan informantene ser på merket, og

hvordan merkets bruk av opinionsledere i sin markedsføring er med å påvirke forbrukerne. En kvantitativ undersøkelse med spørreskjema ville ikke gitt detaljert nok svar, og derfor har vi valgt kvalitative dybdeintervjuer.

Utvalget består av seks personer innenfor Tom Woods målgruppe, som er aktive på Instagram og med en interesse for mote. Vi har snakket med fire jenter og to gutter som alle har en tilknytning og interesse for mote. Vi har valgt å ikke oppgi navnet på arbeidsplassen til tre av informantene, da dette kunne avslørt deres identitet. Vi har valgt å opplyse om to av informantenes arbeidsplass, da disse jobber for større kjeder, med flere avdelinger i Oslo-området. Det vil derfor ikke sette deres anonymitet i fare.

3.5 Gjennomføring

I gjennomføringen av kvalitative undersøkelser er det mange faktorer som kan påvirke utfallet av undersøkelsen. Det kan være alt fra hvor intervjuet gjennomføres, hvor mange som er tilstede, hvordan moderator oppfører seg og formulering av spørsmål (Askheim og Grenness 2014, 116, 121). Vi har valgt å være to personer tilstede under intervjuene, der moderator 1 har hovedansvar for å stille spørsmål og føre samtalen med informantene. Moderator 2 har ansvaret for å styre lydopptak hvis informanten har godkjent at samtalen blir tatt opp. Moderator 2 har også ansvar for å ta notater, samt ved behov stille tillegsspørsmål eller avklare hva informanten mener der det er rom for tvil. Intervjuguiden vil bestå av tre hoveddeler, og moderator 2 vil få mulighet til å stille sine tillegsspørsmål etter hver del er avsluttet av moderator 1.

Moderator 1 sitter ansikt til ansikt med informanten, mens moderator 2 sitter på siden. Dette for at informanten ikke skal være i tvil om hvem han i hovedsak skal snakke med, og føle seg i mindretall og ukomfortabel med to moderatorer ”rettet mot seg”. Vi vil høre med informanten om det er i orden at vi tar opp samtalen, slik at vi kan bruke det i analysearbeidet. Dette vil gjøre prosessen lettere, og redusere behovet for å kontakte informanten senere med oppfølgingsspørsmål. Vi vil gi informanten informasjon om at opptakene ikke vil bli brukt av andre enn oss, og at de etter analysen er gjennomført vil bli slettet. Informanten må gi samtykke til opptak, og har rett til å vite hva som skjer med opptakene. Vi vil gjøre alle informantene trygge på at

deres identitet ikke vil bli avslørt, selv om vi ikke skal ta opp noen spesielt sensitive temaer (Askheim og Grenness 2014, 89).

Det er viktig at moderator er bevisst hvordan han oppfører seg, og at man forsøker å opprette tillit hos informanten så tidlig i intervjusituasjonen som mulig. En måte å gjøre dette er at man i startfasen av intervjuet starter med litt ”small talk” om temaene, der meningen med spørsmålene er å få i gang en samtale slik at man unngår en ”intervjuer spør- informant svarer”-form på samtalen. Det er derfor ikke nødvendig at alle spørsmålene er relevante for problemstillingen, og det vi ønsker å få ut av informantene. Hensikten er at det skal hjelpe informanten å slappe av, og legge et grunnlag for de spørsmålene som kommer i neste del av samtalen (Askheim og Grenness 2014, 123).

3.5.1 Lokale

Hvor intervjuene blir gjennomført kan ha betydning for hvor ærlig informanten svarer. Faktorer som formalitet, temperatur og forstyrrelser er ting man må ta hensyn til. Inneholder intervjuet sensitive spørsmål, vil det være best å gjennomføre de uten forstyrrelser (Askheim og Grenness 2014, 121). Vi avtalte sted for intervjuene med hver enkelt informant, og lot de være med å bestemme hvor vi skulle sitte.

Bakgrunnen for å la informantene være med å bestemme lokale, er at de skal føle seg trygge på situasjonen og at det skal være lettest mulig for dem å møte oss. Informant 1 ønsket at vi skulle møtes på Høgskolen i Oslo, hvor samtalen ble gjennomført på et av Høgskolens grupperom. Resten av intervjuene ble gjennomført på cafeer i Oslo, der informantene enten foreslo eller godkjente stedet.

3.5.2 Utarbeide intervjuguide

Vi utarbeidet en intervjuguide som åpner for en god dialog mellom informant og moderator. Intervjuguiden vil være semi-strukturert, med spørsmål og tilhørende stikkord. Dette er for at intervjuet ikke skal bli veldig preget av at moderator spør og informant svarer. Stikkordene er til for å gi oss en oversikt over de emnene vi ønsker å få inn i samtalen uten at vi må stille direkte spørsmål. Stikkordene fungerer også som en sjekklister for moderator 2, som har ansvar for at alle temaer blir tatt opp. Vi

vil starte de ulike delene av intervjuet ved å snakke om det generelle, for deretter å spørre mer detaljert (Askheim og Grenness 2014, 123).

Intervjuguiden består av tre hoveddeler, som skal hjelpe oss med selve gjennomføringen. I den første delen vil vi stille enkle spørsmål og varme opp informanten, slik at svarene i den neste delen blir mest mulig detaljert. Vi ønsker å få informanten med i en dialog. Del to blir hoveddelen, som legger hovedgrunnlaget for analysen som skal gjøres i ettertid. Det er her vi stiller utdypende spørsmål, slik at vi får kartlagt hvordan informanten bruker Instagram, og i hvilken grad opinionsledere påvirker informanten. Siste del blir en slags oppsummering og avslutning, der vi forsikrer oss om at vi har forstått informantens svar. Vi vil her gå fort igjennom de temaene som er berørt og spørre om informanten har noe mer å tilføye før vi avslutter intervjuet (Askheim og Grenness 2014, 123).

3.5.3 Pretest dybdeintervju

En god intervjuguide er viktig for at intervjuene skal gi den informasjonen som er ønskelig, og for at de skal utvikle seg til en samtale mellom moderator og informant. For å være sikre på at intervjuguiden inneholder de riktige punktene valgte vi å gjennomføre en pretest, før vi startet på samtale med de utvalgte informantene. Hensikten med pretesten er å få muligheten til å tilpasse spørsmålene og rekkefølgen, slik at selve intervjuene skal bli mest mulig effektive. Det er en god metode for å se hvilke spørsmål som kanskje ikke er like relevante, og hva som mangler for at analysedelen skal bli enklere. Informanten vi snakket med i pretesten er en bekjent av oss. Vi valgte en bekjent for å spare tid med å finne en ekstra informant, samt at vi da visste at personen ville svare ærlig og utfyllende på spørsmålene. En kjent person vil heller ikke ha et problem med å gi konstruktiv kritikk om hva vi burde gjort annerledes eller bedre.

3.5.4 utfordringer under intervjuene

Et problem vi kan møte på i intervjuene er at informantene ikke har god kjennskap til Tom Wood og deres produkter. Det er ikke avgjørende for undersøkelsen at informantene kjenner til de, da det er bruk av opinionsledere på sosiale medier som i hovedsak er det vi undersøker. Likevel er det viktig å være forberedt på at det er informanter som ikke kjenner til merket. Vi vil da fortelle kort om Tom Wood og

hvordan de jobber. Vi vil også vise bilder av produkter og de personene de bruker i sin markedsføring, for å prøve å få til en samtale rundt dette. Men fokuset vil være rettet mot hvordan bruk av opinionsledere blir oppfattet av informanten.

En annen utfordring er at det kan være vanskelig å få et ærlig svar av informanten, for eksempel ved at informanten svarer det han tror moderator ønsker at han skal svare. Man må derfor være bevisst på hvordan egne holdninger kan smitte over på informanten og dermed presse de til å svare ”riktig” framfor å være ærlige. Det kan også være vanskelig å få utfyllende svar av informanten, hvor bruk av ”probing” kan hjelpe. ”Probing” vil si at man ber informanten utdype det han mener og tenker, og om han har noe mer å tilføye det moderator spør om (Askheim og Grenness 2014, 88).

3.6 Datainnsamling

De ulike fasene i en kvalitativ forskning har ingen klare grenser, og dette gjør at skillet mellom design, dataproduksjon og analyse ofte blir litt uklart (Askheim og Grenness 2014, 67). Vi vil i vår oppgave benytte oss av funn fra egen undersøkelse, ved siden av sekundærdata som vi har redegjort for i teoridelen. Det finnes sekundære kilder som oppfattes som kvalitative, og som ikke er kvantifisert informasjon (Askheim og Grenness 2014, 112). Vi har brukt artikler, uttalelser og intervjuer publisert i forskningsrapporter, magasiner, aviser, og lignende i vår oppgave. Informasjonshenting fra Mona Jensen i Tom Wood har vi gjort i en muntlig dialog med Jensen, samt brukt intervjuer hun har deltatt i for aviser som Dagens Næringsliv og på radio. Vi har også snakket med Jostein Wålengen, som har vært i motebransjen i flere år. Han er en kjent skribent, stylist og eier av motebutikken nr. 9, med sterk faglig kompetanse og et godt rykte i motebransjen.

Det kan være vanskelig å få kontroll over utskriftene og den informasjonen som tekstene gir. Forskningsprosessen i kvalitative studier er sirkulær, det vil si at det ikke er klare grenser mellom de ulike delene av prosessen. Vi begynner automatisk å danne oss oppfatninger om hva som er viktig og sentralt av det som blir sagt, allerede under intervjuene. Vi ser likheter og ulikheter mellom informantene underveis, i

motsetning til kvantitative, der vi får all informasjon fra informantene etter undersøkelsen er gjennomført (Askheim og Grenness 2014, 149).

3.6.1 Analyse og tolkning

Dataanalyse kan defineres som systematisering av data slik at eventuelle mønstre og strukturer trer frem (Askheim og Grenness 2014, 142). I kvalitativ forskning er det vanlig at dataanalysen inneholder både analyse og tolkning, altså sortering og drøfting av data. Hvis hensikten med undersøkelsen er å skaffe en dypere innsikt i bestemte fenomener eller objekter, vil en enkel innholds- eller tekstanalyse ofte være tilstrekkelig (Askheim og Grenness 2014, 143). Vi vil først se på intervjuene hver for seg og bryte de ned, slik at vi finner frem til enkeltfunn. Deretter vil vi se på helheten, og hvordan de ulike funnene kan beskrive virkelighetene bak dataene (Askheim og Grenness 2014, 145).

Figuren under viser analysens tre grunnoperasjoner: beskrive, kategorisere og binde sammen. Vi vil ta utgangspunkt i denne modellen i vårt analysearbeid (Askheim og Grenness 2014, 146). Denne modellen viser hvordan kvalitativ analyse er en sirkulær prosess. Vi vil i vår oppgave analysere og tolke funnene av en antakelse, før vi går videre på neste. Dette for å gi en bedre oversikt over de ulike antakelsene, og for å få bedre oversikt i oppgaven. Etter analysen og tolkninger er ferdig vil vi komme med en rask oppsummering og konklusjon av de funnene vi ser på som mest sentrale i forhold til vår problemstilling.

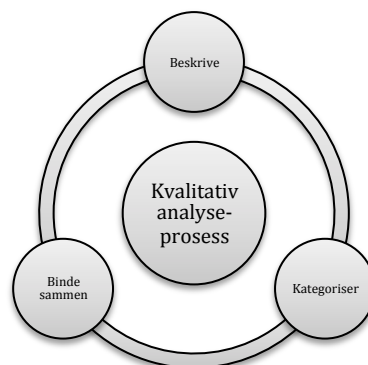


Fig. 3.1 Kvalitativ analyseprosess (Modell hentet fra Askheim og Grenness 2014, 146)

3.6.2 Beskrivelse

I denne delen av dataanalysen vil gi så detaljert og nøyaktig beskrive av fenomenene som blir undersøkt (Askheim og Grenness 2014, 147). Etter at hvert enkelt intervju var gjennomført, satt vi oss ned med lydopptak og notater for å få mest mulig utfylte tekster til hvert intervju. Lydopptak av samtlige intervjuer forenklet arbeidet med formulering av setninger, slik at tekstene var mest mulig like informantenes utsagn. Lydopptakene hjalp oss også til å få med hvilke spørsmål/emner informanten svarte raskt på, samt hvilke spørsmål/tema som krevde mer betenkningstid. Alle intervjuene finnes i vedlegg 2.

3.6.3 Kategorisering

I denne delen av dataanalysen vil vi kode tekstmaterialet. I kvalitativ analyse skjer kodingen delvis parallelt med, og delvis etter at datamaterialet foreligger i beskrivende form. Det vi koder er intervjuutskriftene, og målet er å tilordne deler av materialet ordkoder, slik at vi videre kan samle disse i mer overordnede kategorier (Askheim og Grenness 2014, 148). Vi valgte først å fargekode utskriftene av intervjuene for å få en bedre oversikt over likheter og ulikheter mellom informantene. De ulike kodene vi har brukt i fargekodingen er basert på de seks antagelsene vi skrev før vi gjennomførte intervjuene:

- 1: Inspirasjon er en viktig faktor ved bruk av Instagram (Fargekode BLÅ)
- 2: Instagram er en lettvin kilde for inspirasjon (Fargekode RØD)
- 3: Forbrukeren er mer mottakelig for markedsføring på Instagram (Fargekode GRÅ)
4. Det må være en sammenheng mellom merke og opinionsleder (Fargekode GRØNN)
- 5: Grunnet mangel på motivasjon, er det viktig å være tilstede på andre sosiale medier (Fargekode ORANSJE)
- 6: Flertallet av informantene har liten kjennskap til Tom Wood (Fargekode TURKIS)

Sammen med fargekodingen har vi også valgt å benytte oss av ”klipp-og-lim-teknikken”. ”Klipp-og-lim-teknikken” innebærer at vi klipper utsagn som knytter seg til et bestemt fenomen, og limer det sammen med andre utsagn om det samme fenomenet (Askheim og Grenness 2014, 149). Dette gir en god oversikt over hva de forskjellige informantene sier om de ulike fenomener som oppgaver undersøker.

3.6.4 Binde sammen

Det er flere metoder for koding av tekstinholdet. Den neste fasen i analyseprosessen kalles aksial koding, som innebærer at vi ser på betydninger av ord og uttrykk. Kan de forstås på forskjellige måter? For å kunne sette funnene i en bredere sammenheng er det viktig at vi ”løfter blikket” fra tekstmaterialet. Det finnes ingen entydige svar på hva som er en rimelig fortolkning av en tekst (Askheim og Grenness 2014, 151). Her vil vi trekke inn tidligere teori, for å få en mest mulig nøyaktig tolkning av teksten, samt se på funnene fra intervjuene opp mot våre antakelser.

Etter aksial koding har vi selektiv koding. Etter at vi har kommet frem til ulike funn fra intervjuene, må resultatene sammenholdes for å kunne trekke en helhetlig konklusjon. Det skal hjelpe oss med å forklare sentrale fenomener som studien har avdekket. For å gjøre det må vi identifisere ett eller noen få kjernebegrep eller kategorier som er sentrale for problemstillingen (Askheim og Grenness 2014, 153).

For å få en oversikt over de ulike informantene, har vi samlet den meste sentrale informasjonen og de mest relevante funnene. Vi har valgt å skille ekspertene og informantene. I skjemaet med ekspertene har vi tatt med informasjon om arbeid og erfaring, og innhentet informasjon. Informasjonen vi har fått fra ekspertene er hvordan de ser på bruk av opinionsledere og sosiale medier, og hvordan de bruker det i sitt arbeid. Det andre skjemaet er om de seks anonyme informantene. Her har vi med kort informasjon om informantene, deres forhold til mote og hvordan de ser på sosiale medier og opinionsledere.

Ekspert	Yrke	Erfaring	Innhentet informasjon
Mona Jensen	- Eier og daglig leder av Tom Wood	- Siviløkonom - Digital merkevarebygger	- Bruker Instagram aktivt i bedrift, mest på grunn av dekning og kostnad - Bruker også Facebook og nyhetsbrev på mail - Bruker sosiale medier for å ha en stemme – møte den enkelte forbruker - Bruker mye tid på å finne samarbeidspartnere og utsalgssteder - Opptatt av helhetsinntrykket merket gir

			<ul style="list-style-type: none"> - Samarbeider med opinionsledere - Forbrukere blir utsatt for enorm tilgjengeliggjøring via sosiale medier, derfor viktig med sterk merkevare og egen identitet - Tror makten er i butikk og hos forbrukerne
Jostein Wålengen	<ul style="list-style-type: none"> - Stylist - Skribent for Natt&Dag - Eier av motebutikk NR.9 	<ul style="list-style-type: none"> - Moteblogger - Moteredaktør for Natt&Dag 	<ul style="list-style-type: none"> - Bruker sosiale medier til å markedsføre nr. 9 - Mener Instagram er viktigste kanal for markedsføring - Forbrukere er ikke på vakt når de er på Instagram, mer mottakelig for reklame - Mener det er både fordeler og ulemper ved bruk av opinionsledere og referansegrupper i markedsføring

Informanter	Utdanning/yrke/ Erfaring	Forhold til mote	Innhentet informasjon
Informant 1 Gutt 24	<ul style="list-style-type: none"> - Studerer maskiningeniør - Jobber for GANT 	<ul style="list-style-type: none"> - Ikke veldig interessert i mote, men bryr seg om hva han har på seg - Spesielt på jobb 	<ul style="list-style-type: none"> - Bruker Instagram mest som tidsfordriv - Har kjøpt noe han først så på Instagram - Ser på sosiale medier som litt negativt - Ikke veldig påvirket av opinionsledere
Informant 2 Jente 24	<ul style="list-style-type: none"> - Studerer kreativ markedskommunikasjon - Jobber i motebutikk 	<ul style="list-style-type: none"> - Glad i klær og mote - Følger med på nyheter og trender 	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram som hovedkilde til inspirasjon - Lurt å bruke kjendiser - Har ingen spesielle kjendiser hun ser som inspirasjonskilde
Informant 3 Jente 25	<ul style="list-style-type: none"> - Studerer prosjektledelse innenfor kultur, mote som spesialisering. - Jobber i motebutikk - Intern hos Elle 	<ul style="list-style-type: none"> - Ønsker en karriere innen mote etter studiene - Ser på mote som en måte å uttrykke seg på - Mote er verktøy som kan gi selvtilitt 	<ul style="list-style-type: none"> - Ny på Instagram - Bruker Instagram for inspirasjon til egne antrekk - Har en kjendis som hun ser opp til (Rachel Zoe) - Tror kjendiser har innvirkning på forbrukere - Ser selv ofte på stylistene bak kjente personer
Informant 4 Gutt 27	<ul style="list-style-type: none"> - Bachelor i pedagogikk - Jobber i barnehage 	<ul style="list-style-type: none"> - Opptatt av mote og klær 	<ul style="list-style-type: none"> - Bruker Instagram for å bli inspirert av fine bilder

		- Liker gjennomførte antrekk og stiler	- Kjøpt mye han har funnet på Instagram - Ser mer på merker og inspo-profiler enn kjendiser - Viktig at opinionsledere har gjennomført stil
Informant 5 Jente 22	- Studerer journalistikk - Jobber i skobutikk	- Interessert i mote - Liker å følge litt med på nyheter - Har en personlig stil	- Bruker Instagram som hovedkilde for inspirasjon - Kjøper ofte ting som er lagt ut på Instagram - Blir påvirket av kjendiser (bevisst og ubevisst) - Viktig at person passer til merket - Negativ til spons
Informant 6 Jente 22	- Studerer markedsføring - Jobber i motebutikk - Assistent for en norsk designer	- Ønsker en karriere innen mote etter studiene - Viser frem personlighet	- Bruker Instagram aktivt for inspirasjon - Følger mange kjendiser, bloggere og motefolk - Har flere kjendiser hun liker stilen til - Opinionsledere må ha relevant stil for merket - Ikke inntrykk at de bare gjør det for spons

3.6.5 Er funnene generaliserbare?

Funnene vi kom fram til i undersøkelsen er ikke generaliserbare for å gjelde hele Tom Wood sin målgruppe. For at resultatene av en undersøkelse kan generaliseres, må utvalget være tilfeldig. Som nevnt har vi intervjuet seks personer innenfor Tom Woods målgruppe, og snakket med de om sosiale medier, opinionsledere og norsk motebransje. Vårt utvalg er ikke tilfeldig, derfor er ikke våre funn generaliserbare. Den informasjonen vi ønsket var en dypere innsikt og forståelse for hvordan informantene ser på bruk av opinionsledere i markedsføring, og om det har en innvirkning i deres holdninger og kjennskap til et merke. Da dette ikke er generaliserbar informasjon er det fortsatt relevant for Tom Wood, og andre aktører i den norske motebransjen, samt andre bedrifter som vurderer markedsføring på sosiale medier, spesielt ved bruk av opinionsledere.

4.0 Analyse og tolkning av dybdeintervjuene

I analysedelen tar vi utgangspunkt i de seks antakelsene. Vi har valgt å slå sammen analysen og tolkningen under hver antakelse. Vi har tidligere gjennomført fargekoding av dybdeintervjuene, og vil nå benytte ”klipp-og-lim”-teknikken som verktøy for å få en oversikt over hva de ulike informantene har sagt om hver antakelse. Ved hjelp av disse teknikkene får vi frem de ulike funnene knyttet til de ulike antagelsene. Først vil vi analysere funnene, deretter kommer vi med vår tolkning, som er basert på egne funn og teorien vi har redegjort for tidligere. I tillegg har vi brukt utsagn fra ekspertene Mona Jensen og Jostein Wålengen. Vi har valgt å referere til hver informant bak hvert utsagn for å få en god oversikt over hvem som sier hva.

4.1 Antakelse 1

Inspirasjon er en viktig faktor ved bruk av Instagram.

Flertallet av informantene sier at inspirasjon er en av de viktigste faktorene til deres bruk av Instagram. ”Jeg er ikke på Instagram for å se kjedelige hverdagsbilder” (Informant 4). De ser på Instagram som en god kilde for innhenting av inspirasjon til antrekk og klesstil. ”Blir kanskje mer inspirert av klær og slikt på Instagram, enn i butikk, siden man ser plaggene på en annen måte, og lettere kan søke opp og se forskjellige måter å style de på” (Informant 5). Informant 5 forteller at hun fulgte hudpleiebutikken Vita på Instagram ettersom bildene var inspirerende. Men etter en stund sluttet hun med det: ”... men følger de ikke lenger, for de la ut så sykt mye bilder hele tiden”, ”Ble for mye som jeg ikke interesserer meg for”.

De fleste informantene meddeler at de ikke bruker Instagram for å holde kontakt med venner, men mer som en kilde for inspirasjon. Flere av informantene snakker om uinspirerende og kjedelige bilder som venner og privatpersoner legger ut, som de ikke får noe igjen for å se. ”Følger faktisk flere kjendiser, bloggere, motefolk også videre enn venner, men det er fordi Instagram er en kilde for klesinspirasjon” (Informant 6). Informantene sier de bruker Instagram for å samle inn inspirasjon om alt fra mote, interiør og reisemål. ”Man kan jo følge akkurat det man vil, man kan på en måte luke ut det som ikke er så interessant” (Informant 2).

Informant 1 skiller seg litt ut fra de andre informantene og gir uttrykk for at Instagram er mest brukt til tidsfordriv og at han ikke aktivt ser etter inspirasjon. *"Eneste jeg følger er GANT rugger. Men det er jo på grunn av jobben"* (Informant 1). Han er ikke like opptatt av mote som de andre informantene, men føler han bryr seg mer enn mange andre gutter på hans alder. Når vi spør informantene i hvilke situasjoner de bruker Instagram, fremkommer det at de ofte bruker det når de kjeder seg, eller sitter på bussen. *"Gjerne på bussen, hjemme hvis jeg har dødtid, lunsj, ja litt sånn her og der"* (Informant 2). *"Det er litt tidsfordriv, samtidig som jeg føler det gir inspirasjon"* (Informant 4).

4.1.1 Tolkning av funn

Det første vi presenterer i teoridelen er stimulus-responsmodellen med utgangspunkt i atferd før kjøp. Det er ulike stimuli som påvirker atferd og vekker behovserkjennelse. Funnene fra analysen viser at informantene bruker Instagram aktivt som en plattform for innhenting av inspirasjon om alt innen livsstil, spesielt rettet mot mote og klær. Det er viktig å forstå hvorfor man bruker sosiale medier og hvilke motiver som ligger bak. Er det fordi man trenger pause fra hverdagen, underholdning, inspirasjon eller kontakt med andre mennesker? Om markedsførere forstår de ulike motivene forbrukeren har for bruk av Instagram, er det lettere å skreddersy en mer målrettet markedsføring som retter seg mot riktige segmenter.

Store deler av informantene er studenter og for dem blir Instagram en inspirerende pause fra hverdagen. Her kan de oppsøke inspirasjon og drømme seg bort i andres livsstil og forbruk. Å følge mennesker fra høyere sosiale klasser, gjerne kjendiser, gir innblikk i deres ekstravagante livsstiler og prangende forbruk. Dette kan på mange måter inspirere til nye tankemåter, valg og beslutninger. Hvem man følger avhenger i stor grad av generelle faktorer som alder, livsfase, økonomi, miljø og kultur.

Inspirasjon via Instagram vekker på mange måter et behov om selvrealisering, som er det øverste leddet i Maslows behovspyramide. Man ønsker å oppnå åpenbaringer og høydepunkter, gjennom å utnytte sine evner maksimalt. Mennesker som oppfattes som inspirerende vil på mange måter bidra til slik selvrealisering ved å presentere andre væremåter og tenkemåter. Det er flere av informantene som mener kjendiser er mer inspirerende, enn venner og familie. De vil heller bruke Instagram som en kilde

for inspirasjon, enn et verktøy for å holde kontakt med venner og familie. For bedrifter vil bruk av Instagram som kanal for markedsføring være en fordel da forbrukerne søker inspirasjon fremfor kontakt med venner og familie som man gjerne gjør på andre sosiale medier som Facebook. Forbrukeren som bruker Instagram til inspirasjon- og informasjonsventing vil være mer mottakelig for direkte og indirekte reklame, spesielt sistnevnte som ofte kan skjules som inspirasjon. Dette gir et viktig grunnlag for neste antakelse.

4.2 Antakelse 2

Instagram er en lettvinnt kilde for inspirasjon og informasjon.

Samtlige informanter har brukt Instagram for å søke etter både informasjon og inspirasjon. *"Hvis en har lagt ut bilde av en fin slengbukse, så kanskje det blir slengbukse i dag.."* (Informant 6). Flere av informantene nevner Instagram som sin største kilde for inspirasjon. Det er enkelt å søke opp, og komme videre til ulike profiler og hashtags, samtidig som man kan luke ut det man ikke ønsker å se.

Informantene følger både butikker og designere for å få inspirasjon, men ingen følger med på nettsidene til disse. Informant 1 sier han liker å se hvordan klærne sitter på, og at det ikke er alle nettsider som viser dette. Da er Instagram et alternativ for å se ulike måter man kan bruke et plagg. Også informant 6 nevner merkenes egne hjemmesider: *"Ofte er disse merke-nettsidene så INNMARI moderne og avanserte"*, i motsetning til Instagram som blir oppfattet som mer brukervennlig, og dermed også bedre.

For at informant 1 skal lete etter mer informasjon om produkter sier han det må være lett tilgjengelig: *"Da hadde jeg giddet å sjekket det ut, ellers hadde jeg ikke brukt tid på det"*. Informant 4 følger en interiørbutikk på Instagram som han liker godt. *"Det er mye mer "jobb" å besøke en nettside og navigere gjennom den, enn å hoppe litt frem og tilbake mellom ulike merker på Instagram"* Han sier han har blitt påvirket av bilder som blir lagt ut, og har endt opp med å kjøpe flere ting. Noen av informantene nevner også blogger som en kilde for inspirasjon. Flere av de har noen faste blogger de følger med på, men at de bruker Instagram mer aktivt for å finne inspirasjon. De følger ofte bloggerne på Instagram, i tillegg til å lese bloggene. På spørsmål om Instagram er enklere enn blogger, svarer informant 3 at det er grunnen til at hun ikke

leser så mye blogger lenger: ”..men alt det får jeg på Instagram nå. Det er så mye lettere”.

4.2.1 Tolkning av funn

Behovserkjennelse er det første trinnet i en kjøpsprosess, og utløses av enten ytre eller indre stimuli. Som flere av informantene nevner er bruk av Instagram en lettvinnt måte å hente inspirasjon og informasjon om et merke. Ved indre stimuli kan man enkelt søke opp og se bilder merket selv har lagt ut eller som andre brukere har lagt ut. Gjennom ulike personlige, kommersielle og offentlige kilder vil man lete etter informasjon og inspirasjon, avhengig av om produktet krever høy eller lav involvering. Ved ytre stimuli er det ytre faktorer som trigger frem et behov. Om markedsførere forstår omstendigheter som vekker behov, samt hvor disse behovene oppstår, er det lettere å rette markedsføringen mot ønsket målgruppe. For merker som Tom Wood er aktivitet på Instagram svært lønnsomt om målgruppen befinner seg på Instagram. En forbruker med motivasjon om å innhente inspirasjon og informasjon er ofte mer mottakelig for informasjon om merket og produktet.

Som flere av informantene nevner er Instagram mer lettvinnt enn nettsider og blogg. Man får presentert en ryddig oversikt over all informasjon og bilder på newsfeeden eller på hver enkelt profil. Som teorien tilsier er det her bedriftens største potensiale ligger. Høy grad av aktivitet med inspirerende bilder og informasjon knyttet til produktet kan være med å vekke behov, som en ytre faktor.

Venner av følgere vil også bli eksponert for slik aktivitet, om for eksempel Anne Olsen liker Tom Wood sitt bilde, vil dette komme opp på siden ”følgers aktivitet”. Segmentene blir følgere, venner av følgere og ikke-følgere. På denne måten blir budskapet spredd på en rask og effektiv måte.

4.3 Antakelse 3

Forbrukeren er mer mottakelig for markedsføring på Instagram.

Samtlige informanter sier seg enig i at markedsføring på sosiale medier kan være lønnsomt. ”Ja det er en kilde som gjør at du går i butikker og ser etter noe du så på Instagram..” (Informant 2). Informant 5 er litt skeptisk til kjendiser som legger ut bilder av varer, spesielt hvis de skjuler at de får betalt. Samtidig som hun tror det er

effektivt å bruke både kjendiser og Instagram i markedsføringen. *”...tror Instagram er et veldig bra sted å markedsføre seg, siden det er lett å nå ut til folk med tanke på hashtags”* (Informant 5).

På spørsmål om informantene har kjøpt noe de har sett på Instagram, svarer alle ja. *”Flere ting faktisk”* (Informant 5). Hun viser bilder av flere ting hun har kjøpt den siste tiden, som butikker og merker har lagt ut bilder av på sine brukerprofiler. *”Tror ikke jeg hadde gått inn på Høyer og kjøpt de, hvis jeg ikke hadde sett de på Instagram”* (Informant 5). Hun kan ikke huske å ha kjøpt noe en privatperson har lagt ut. Det er for henne enklere å kjøpe det butikker legger ut, for da vet hun nøyaktig hvor hun får kjøpt varen. Informant 6 sier hun alt for mange ganger har kjøpt ting som ser fint ut på Instagram. *”...har en slangeskinnskjole jeg kun har brukt en gang, men skulle ha den siden bildet av den på Instagram var så fint”* (Informant 6).

Flertallet av informantene sier de ofte søker videre etter ting de har sett på Instagram, og gjerne går til butikker for å se eller kjøpe. *”Om jeg følger Dagmar (anm. dansk klesmerke) og de legger ut et bilde av en kul kjole så er det ofte at jeg vil prøve den/kjøpe den”* (Informant 3). *”Ja, jeg har søkt opp informasjon om både klær og interiør som jeg har sett på Instagram. Og da gjerne gått i butikk for å se på det og eventuelt kjøpe”* (Informant 4).

4.3.1 Tolkning av funn

Basert på slike funn i analysen er markedsføring på Instagram ofte lønnsomt. I likhet med hva informant 6 sier om å kjøpe ting som ser fine ut på Instagram, uten å bruke plaggene mye, viser at Instagram i stor grad kan påvirke beslutninger. Bruk av sosiale medier har hatt stor påvirkning på endringene i vareprat, hvor bedriftene har mulighet til å nå en bredere målgruppe. Samtidig sitter forbrukeren med mye makt, ettersom de enkelt kan skjerme seg mot uønsket informasjon. De bestemmer hva som er interessant og ikke, og kan på mange måter avgjøre bedriftens suksess om den eneste markedsføringen er på sosiale medier. Som informant 5 nevner i antakelse 1 valgte hun å slutte å følge Vita da aktiviteten deres ble irrelevant og uinteressant. Da vi spurte ekspert Jostein Wålengen om hans tanker knyttet til bruk av Instagram som markedsføringskanal forklarte han: *”I motsetning til all annen reklame, kanskje foruten sponset content i (nett)-magasiner og blogger, går Instagram gjennom*

'reklamefilteret' - vi er ikke på vakt når vi ser det. I tillegg treffer Instagram målgruppen veldig direkte på grunn av følger-systemet. ". Som teorien tilsier har markedsføringen bare effekt om forbrukeren aksepterer den. Hvis brukerne har en god holdning til markedsføring via sosiale medier er det mye som tyder på at det kan være effektivt. Forbrukere som bevisst søker etter informasjon er som nevnt tidligere mer mottakelige for å lære. Hvis ikke blir de blokkert ut og markedsføringen blir oversett.

4.4 Antakelse 4

Det må være en sammenheng mellom merke og opinionsleder.

Informantene ser på bruk av opinionsledere i markedsføringen som effektiv, men de er alle enige om at det må være sammenheng mellom merke og opinionsleder. *"Det er viktig at personen som fronter merket er en som de fleste liker og som står i stil med merket"* (Informant 1). *"Man assosierer seg absolutt med sånne folk som har hatt på seg de klærne"* (Informant 1). Han sier videre han ville blitt skeptisk hvis en person han ikke liker markedsfører et merke eller plagg, men at det ikke er avgjørende. Informant 2 mener at man må tenke på hvem man ønsker å nå ut til, og hvilke kjendiser de eventuelt liker.

Alle er også enige om at det ikke nødvendigvis må være kjendiser som blir brukt i markedsføringen. *"Jeg synes det fort kan bli kleint når kjendiser reklamerer for noe"* sier informant 4, og kommer med et eksempel. *"Jeg har egentlig lyst på en rutete bukse fra H&M som David Beckham reklamerer for, men det blir så veldig tydelig at det er han"*. Det viktigste er at personen som blir brukt, har en gjennomført og passende stil. *"Jeg blir som sagt mer påvirket av stilsikre personer, enn av "hvilken som helst kjendis"* (Informant 4).

Når vi snakker om bruk av kjendiser, blir spons nevnt flere ganger. *"Det er ikke alltid man føler man kan stole på det en kjendis sier, hvis man vet at personen får penger for det"* (Informant 4). Flere av informantene synes det kan være vanskelig å vite om kjendiser og bloggere som anbefaler produkter får betalt for å skrive eller ikke. *"...det er forvirrende fordi man ikke vet hva som faktisk er gitt til henne og hva som er kjøpt og betalt..."* (Informant 6). Hun refererer til en blogger og redaktør, som hun mener det er tydelig at blir påvirket av spons. *"Det er jo synd, for hun er jo ganske flink*

ellers..?” (Informant 6) De fleste informantene er enige om at samarbeid med opinionsledere ikke burde holdes skjult.

4.4.1 Tolkning av funn

Sosiale faktorer påvirker i stor grad forbrukernes beslutninger. Det kan være alt fra familie og venner til ukjente mennesker man identifiserer seg med og inspireres av. Det varierer i hvilken grad disse ulike faktorene påvirker, og som nevnt før er det derfor viktig at markedsførere forstår hvordan markedssegmentene påvirkes og av hvem.

Å følge mennesker man identifiserer seg med og finner inspirerende kan i stor grad ha påvirkning på hvilke valg man tar. Likevel viser det seg at det må være en tydelig sammenheng mellom merket og opinionslederen for at markedsføringen skal virke troverdig. Slike typer mennesker vil direkte eller indirekte påvirke holdninger og atferd, og gi en slags guide om produkter gjennom uformell vareprat. De kan uttale seg om hvilke merker som er best. Om ikke det er en tydelig sammenheng, vil det heller ikke oppfattes som troverdig.

For Tom Wood var det relevant å velge bloggeren Style Heroine som opinionsleder, ettersom hennes stil og profil kan sammenlignes med Tom Wood sin profil. Det var derfor enkelt for henne å representere og stå inne for merket. I starten ble motivasjonen bak den frivillige varepraten påvirket av det faktum at hun likte merket. Varepraten ble derfor oppfattet som objektiv og troverdig. Selv om Style Heroine først og fremst er blogger, har hun stor aktivitet på Instagram. Det ble derfor naturlig at Tom Wood valgte Instagram som relevant kanal for kommunikasjon med kunder om samarbeidet og den nye kolleksjonen, spesielt siden Tom Wood kun hadde brukt Instagram til å markedsføre seg. Dette kan derfor på mange måter bli sett på som et naturlig samarbeid.

Opinionsledere vil ha en mulighet til å presentere kommersiell informasjon på en personlig måte som ikke vil oppfattes direkte reklame. Det kan derfor være vanskelig for forbrukere å skille mellom objektiv vareprat og reklame. Spons ble ofte nevnt da vi stilte spørsmål knyttet til bruk av opinionsledere i markedsføring. Det er et kjent

problem hvor forbrukere "lures" av både merket og den kjente talspersonen som fronter merket. Den siste tiden har det blant annet vært flere saker i media angående skjulte sponsoravtaler i motemagasiner. Slike avsløringen kan skade et merke og deres omdømme, samt opinionslederen som fronter merket. De oppfattes som lite troverdige og objektive. Ekspert Jostein Wålengen mener at bruk av opinionsledere kan være gunstig i enkelte tilfeller, om det er en troverdig sammenheng. *"Det krever mye fra begge parter. Går det feil kan det skade troverdigheten til både promotør og merkevare. ... fordeler er økt eksponering i nye målgrupper, ulempene er tapt relevans og troverdighet. For eksempel mener jeg det er skadelig for Celine Aagaard (anm, tidligere redaktør i motemagasinet "Stylemag", blogger og anerkjent i den norske motebransjen) å samarbeide med Tine, da Tine ikke har noe kobling til Celines 'offentlig person'. At Camilla Pihl (anm. blogger, høyt prisbelønnet for sitt arbeid som mote- og livsstilblogger) samarbeider med David Andersen tror jeg derimot styrker begge varemerker."*

4.5 Antakelse 5

Grunnet mangel på motivasjon, er det viktig å være tilstede på andre markedsføringskanaler.

Ikke alle informantene hadde kjennskap til Tom Wood, eller lagt merke til de på Instagram. Av de seks vi snakket med, er det kun to som følger Tom Wood på Instagram.

Tre av informantene sammenligner den norske motebransjen med resten av Skandinavia. De jobber alle med mote, med stor interesse for temaet, og er enige om at det må jobbes hardt for å lykkes: *"Det trengs en skjerpings. Mer målrettet arbeid"* (Informant 6). *"... De er mye sterkere i merkekjennskap. De har bygget en ganske stor profil i forhold til mange av de norske"* sier informant 2 når hun snakker om skandinaviske merker som Acne og Filippa K som har bygget opp svært sterke merkevarer. *"Altså, jeg tror mye har å si om markedsføringen. Det å ha gode pressebyrået og jobbe tett med de..."* (Informant 3), *"Så Tom Wood burde nok ha andre kanaler for å nå de som ikke følger dem på Instagram"* (Informant 6).

Informant 2 deler også samme synspunkt på denne problematikken: *"De er jo aktive i den norske moteverden, men når jeg ikke er så interessert i det lille miljøet, så blir jo*

Tom Wood veldig stengt inne i sin egen boble. De må komme seg litt ut, men vet ikke helt hvordan man skal gjøre det da.”

Informant 3 snakker om moteuker, og at det er viktig å delta på for eksempel moteukene i København og Stockholm. *”... jeg tror man må være litt mer frempå”* (Informant 3). Flere av informantene er enige om at man må tørre litt mer, og vise seg frem. Motemagasiner er en god måte å få vist seg frem på. Informant 3 forteller at Elle mottar daglig mail om nye merker og kolleksjoner fra både norske og utenlandske merker. *”Magasinene våres blir jo sendt til alle kontorene til Elle i hele verden, så de vil jo se klærne fra Norge og Sverige”* (Informant 3). Hun sier også at mange merker som gjør det bra, samarbeider med gode pressebyråer som hjelper de med å nå ut til flere. Informant 6 mener det ligger potensiale i bruk av Instagram til markedsføring. *”Men samtidig så krever det en viss motivasjon fra forbrukerens side, for å faktisk følge merket”* (Informant 6). Hun sier at det ikke hjelper å være flink på Instagram om målgruppen ikke blir utsatt for det. *”Så Tom Wood burde nok ha andre kanaler for å nå de som ikke følger de på Instagram”* (Informant 6). Også Informant 6 nevner økt promosjon i motemagasiner som et tiltak. Hun foreslår også satsing på display i butikker.

4.5.1 Tolkning av funn

Som en av fire viktige faktorer som påvirker kjøpsatferd, er spesielt de psykologiske avgjørende for eventuelle utfall. Hovedsakelig må det ligge en viss motivasjon til grunn, da dette er drivkraften som får et menneske til å handle. Grad av motivasjon hos forbruker vil påvirke grad av læring og interesse for produktet. Det varierer fra produkt til produkt hvor høy grad av involvering det er knyttet til et kjøp, men for motebedrifter er det ofte snakk om høy involvering, spesielt med tanke på priser og økonomi. Det kreves også en viss innsats fra forbrukere som må selv velge å delta på sosiale medier, samt grad av aktivitet. Forbrukere med høy grad av aktivitet på sosiale medier vil gjerne være mer mottakelige for nyheter og trender. I teoridelen nevnes det at det er vanskelig å nå ut til ikke-kunder og kunder med lite kjennskap og holdninger gjennom sosiale medier. Det nevnes at det er flere studier som advarer mot å bruke kun én form for sosiale medier i markedsføringen.

For merker som Tom Wood er det viktig å skape en viss interesse hos potensielle kunder. De har en markedsføringsstrategi som hovedsakelig foregår på Instagram, som i utgangspunktet kan være vanskelig om kunden ikke har motivasjon. Her kreves det deltakelse fra kunden. De må være motiverte nok til å følge dem og motta ukentlig informasjon om merket. Dette kan være en enkel sak for de som er engasjerte og har motivasjon, men for de som verken er motiverte eller har interesse faller de lett utenfor markedsføringen og blir ikke nådd. Man må enten spørre hvordan man kan øke motivasjonen blant forbrukere, eller man må spørre hvordan man kan nå dem for eksempel gjennom andre kanaler. Informant 6 nevner at satsing på display i butikk kan ha en stor fordel for økt kjennskap. Dette stemmer overens med Mona Jensen sin mening om at det i hovedsak er butikkene og forbrukerne som har makten. I tillegg til å være tilstede på sosiale medier, er det viktig å ikke glemme fokus på butikk og presentasjon i butikk. Det er tross alt her de fleste avgjørelsene knyttet til kjøp foregår.

4.6 Antakelse 6

Flertallet av informantene har liten kjennskap til Tom Wood

Tre av seks informanter gjenkjenner Tom Wood som et norske merke. To av de gjenkjenner det når vi spør om de har hørt om det. Tre av informantene jobber i butikker som selger Tom Wood, men en av de kom ikke på merket selv. Av alle informantene var det kun én informant som ikke hadde kjennskap til merket. To av informantene var ikke klar over at Tom Wood har kommet med kleskolleksjon.

To av informantene vi snakket med fikk kjennskap til Tom Wood gjennom bloggen til Marie Murstad, en tidligere ansatt for merket. Informant 2 fikk først kjennskap til merket gjennom jobben i klesbutikk, men hun har også sett bilder på Instagram og på blogger. Informant 4 fikk kjennskap til merket hos Eske Interiør, og begynte å følge de på Instagram som et resultat. ”Etter jeg hadde sett på de Eske Interiør, Googlet jeg de og søkte de opp på Instagram” (Informant 4). Informant 1 var den eneste som hadde hørt om merket gjennom venner og familie.

Samtlige informanter som kjenner til Tom Wood har positive assosiasjoner til ringene. Ordene som går igjen når vi snakker om ringene er tøffe, kule, maskuline,

fine. ”Førsteintrykket er at de er et kult merke, det er noe nytt” (Informant 3). ”...de har flotte varer som ser eksklusive ut og er et løft for norsk moteverden!” (Informant 6). Informantene er litt mer skeptiske til klærne. ”Jeg er superspent, for det som er skummelt med Tom Wood er at det er veldig likt mye andre merke da” ”men jeg tror at Tom Wood trenger et par år før de gjør det bra med klærne” (Informant 3).

Informant 4 har sett deler av kolleksjonen på Instagram, men ikke lagt godt merke til klærne eller tenkt noe særlig over det. På spørsmål om hvorfor han ikke har lagt merke til kleskolleksjonen svarer han at det ikke er helt hans stil, og at han derfor ikke har stor kjennskap til den. ”Men jeg liker ringene veldig godt!” (Informant 4).

4.6.1 Tolkning av funn

Når det kommer til merket Tom Wood var det interessant å se hvor de forskjellige informantene hadde hørt om merket. Flere av informantene hadde fått kjennskap til merket gjennom Instagram, enten gjennom profiler de allerede fulgte, som blogger og tidligere ansatt Marie Murstad, eller søkt opp merket selv. Her ser vi i likhet med to-steps hypotesen at ikke alle mennesker vil komme i direkte kontakt med Tom Wood sin markedskommunikasjon, men får tilgang til informasjonen gjennom andre, for eksempel gjennom en opinionsleder som Marie Murstad. Tom Wood deler bilder som en del av markedsføringsstrategien, opinionslederen deler et bilde med sine følgere, som igjen deler det videre med sine følgere. Her ser vi hvordan en bedrift kan nå ikke-følgere på en effektiv og lønnsom måte. Likevel må man ta forbehold om at ikke alle finner merket relevant eller interessant. Disse vil så klart ikke bli nådd, da man ikke kan treffe alle. Som informant 5 sier: ”Tror kanskje jeg kan huske å ha sett Stian Blipp med ringene, men ikke fått med meg hvilket merke de var eller at de var norske. Jeg har kanskje ikke tenkt over det siden han er gutt? Og derfor ikke lagt merke til de...” I slike situasjoner er forbruker utsatt for markedsføringen, men ikke involvert nok eller hatt noe særlig interesse for videre læring. Samtidig kan problematikken knyttet til antakelse 5, hvor ikke-følgere faller utenfor være relevant. Å ikke følge en profil på Instagram vil si å ikke få deres oppdateringer, og for bedrifter er det essensielt at forbrukeren følger deres profil. Hvis ikke er markedsføringen bortkastet. Samtidig er det viktig for både Tom Wood og markedsfører å godta at ikke alle kan bli truffet. Som informant 2 nevner: ”Tom Wood er ikke helt min stil... de chunky ringene er litt for maskuline.”

5.0 Konklusjon

I vår problemstilling spør vi hvordan bruk av opinionsledere på Instagram kan påvirke kunnskap og holdninger norske forbrukere har til norske motemerker. Med utgangspunkt i vår analyse og tolkning av funnene, har vi kommet frem til noen sentrale faktorer til hvordan bruk av opinionsledere på Instagram kan påvirke forbrukere.

Analysen viser at bruk av Instagram i markedsføring har en innvirkning på informantene. Samtlige informanter har fått inspirasjon fra Instagram, og oppgir at Instagram i stor grad er hovedkilde for inspirasjon til alt fra klær, reiser og interiør. Bruk av opinionsledere kan også ha en effekt på forbrukere, men det er da viktig at personen blir akseptert og oppfattet som troverdig. Derfor må bruk av opinionsleder stemme overens med bedriftens profil. Videre viser analysen at det lønner seg å være tilstede på flere markedskanaler ved siden av Instagram, for å nå ut til hele målgrupper.

Flertallet av informantene oppgir inspirasjon som den viktigste årsaken til hvorfor de er på Instagram. De synes det er en enkel og effektiv måte å få med seg nyheter og få inspirasjon. Det blir en form for selvrealisering, som bedrifter kan dra nytte av. Det at informantene aktivt søker etter informasjon og inspirasjon på Instagram, gjør at de er mottakelig for markedsføring. Samtlige har brukt Instagram som kilde for inspirasjon rettet mot klær og mote. Bedrifters største potensiale ligger i å få målgruppen til å følge de, og gjerne dele informasjonen. Deling av bilder og bruk av hashtags kan bidra til økt vareprat rundt et merke. Det er på newsfeeden at påvirkningseffekten er størst. Likevel har forbrukerne mye makt, da de kan luke ut merker og butikker de ikke ønsker å følge. Flere av informantene kjøper jevnlig ting de ser merker og butikker legger ut bilder av på internett. Potensialet som ligger i markedsføring på Instagram og sosiale medier er ikke begrenset til motebransjen. Aktivt bruk av Instagram gir bedrifter en mulighet til å nå store kundegrupper, sett at den ønskede målgruppen befinner seg på Instagram.

En annen sentral faktor vi har kommet frem til, er at det må være en sammenheng mellom merke og opinionsleder. Det er viktig både for samarbeidets troverdighet, og

at de riktige assosiasjonene blir overført fra opinionsleder til merket. Flere av informantene sier at personlighet og stil er en viktigere faktor enn kjendisstatus. Det er viktig å bruke en opinionsleder som forbrukerne kan identifisere seg med, eller som de ønsker å være mer lik. Identifisering med opinionsledere kan påvirke valg av produkter som kan være med å fremme sosial status og personlig identitet. Et merke må være bevisst i sitt valg av samarbeidspartnere, og være bevisste på hvilke assosiasjoner forbrukerne kan tilegne merket. Markedsføringen har bare en effekt om forbrukeren aksepterer den. De assosiasjonene forbrukerne har til opinionslederen, inkludert de negative, kan smitte over til merket. Det er derfor viktig at personen man velger, har de riktige assosiasjonene slik at forbrukeren aksepterer samarbeidet.

Opinionslederens troverdighet er viktig både for bedriften og forbrukeren. Oppfattes opinionslederen som troverdig er det lettere å påvirke forbrukeren, samt det er lettere for forbrukere å tilegne bedriften positive assosiasjoner og egenskaper. Om bedrift og opinionsledere oppfattes som lite troverdig vil forbrukeren tilegne dem negative assosiasjoner som kan påvirke valg i negativ retning. Flertallet av informantene har et negativt syn på spons. Det kan være vanskelig for forbrukere å skille mellom objektiv vareprat og spons. Slik skepsis kan gjøre det vanskelig for forbrukerne å stole på både opinionslederen og merket.

Selv ved bruk av gode opinionsledere på Instagram og et stort antall aktive følgere, vil bedrifter ha nytte av å være tilstede på andre markedskanaler. Selv om flertallet av våre informanter bruker Instagram som hovedkilde til inspirasjon, vil det være vanskelig å nå hele målgrupper kun gjennom Instagram. Forbrukere må ha en viss motivasjon, og det er vanskelig å nå ut til ikke-kunder og kunder med lite kjennskap. Det vil være vanskelig for Tom Wood å nå forbrukere som ikke har kjennskap til de, eller motivasjon til å søke etter inspirasjon på Instagram. Bruk av andre sosiale medier som Facebook, nyhetsbrev og større dekning i motemagasiner kan være relevante alternativer.

6.0 Videre forskning

Vi mener det absolutt er potensiale for videre forskning innen tematikken knyttet til denne oppgaven. Å bruke opinionsledere i markedsføring er ikke noe nytt, og vi ser det blir brukt som et element i markedsføring stadig vekk. Samtidig er det viktig å delta aktivt i utviklingen av teknologi, og befinne seg på aktuelle plattformer hvor man møter målgruppen. Senest april 2015 var digital utvikling og mote et sentralt tema i en debatt på radiokanalen p2, hvor blant annet Mona Jensen deltok i debatten. Å benytte denne tematikken i videre forskning med et mer representativt utvalgt kan gi mer konkrete funn og se om slike elementer i markedsføringen gir positive utfall.

Ved en større og mer omfattende undersøkelse vil det være interessant å måle effektene av bruk av opinionsledere i markedsføring. Det er fire ulike teknikker på hvordan det kan gjøres: selv-utpek metoden, ”sociometric” metoden, nøkkelinformant metoden og den objektive metoden. Disse metodene er hentet fra kapittel 15 i boken *Consumer Behaviour – European outlook*.

I selv-utpek metoden blir informantene bedt om å evaluere i hvilken grad de har gitt andre informasjon om et produkt eller påvirket kjøp, av det produktet undersøkelsen omhandler. Det er denne metoden som blir mest brukt, men det er ikke alltid resultatene gir et reliabelt svar. Opinionsledere blir ofte sett på som noe positiv, og informantene kan derfor overvurdere sine egne evner til å påvirke andre. Ved den andre metoden, ”sociometric”, vil informantene identifisere personer de har 1: anbefalt og informert om produktet det forskes på, og 2: hvem personer som har anbefalt eller gitt informasjon om produktet. Har informanten anbefalt en eller flere personer, blir den registrert som opinionsleder. Forskeren forsøker videre å kontakte personene informantene har navngitt, for å bekrefte informasjonen. I metode tre blir det brukt en nøkkelinformant, som er svært oppmerksom eller kunnskapsrik på hvordan sosial kommunikasjon innad i en gruppe foregår. Oppgaven til nøkkelpersonen blir å navngi de individene i en gruppe som han ser på som opinionsledere. Det kan være vanskelig å identifisere nøkkelpersonen, og denne metoden blir ikke anvendt mye i forskning knyttet til markedsføring. Den siste metoden, den objektive, har likhetstrekk med et kontrollert eksperiment. Her gir man informasjon om et nytt produkt til en utvalgt gruppe mennesker, og ser i hvilken grad flere personer får informasjon om og blir anbefalt det aktuelle produktet.

Likevel kan forskning på dette området være krevende på mange måter da det er vanskelig å måle hvilke faktorer som spiller inn, da personer påvirkes av forskjellige grunner og faktorer. Likevel er det en interessant tematikk som absolutt er aktuell og berører mange bedrifter.

Det kan også være et potensiale for videre forskning på bruk av flere plattformer innen sosiale medier i markedsføring. Som flere informanter nevnte var det mangel på dekning på andre kanaler og forbrukere som ikke deltar på den ene valgte mediekanalen (Instagram) vil falle utenfor. Vil bruk av andre kanaler styrke markedsføringen og merket, eller vil det skape forvirring? Vil det vanne ut merket og skape overeksponering som kan oppfattes som masete og slitsom reklame? Dette er spørsmål som gir grunnlag for videre forskning.

Et annet forslag til videre forskning vil være å se på hvilken bruk av opinionsledere som vil være mest lønnsomt. Vil bruk av samme person over lengre tid være mer gunstig, eller gjelder det å skifte ut personen etter en viss tid. Ved bruk av samme person kan det vise sterke bånd og skape sterke forbindelser mellom merket og personen. Det vil være som tur og Kvikklunser, som automatisk forbindes med hverandre i forbrukerens hode. Eller vil det ødelegge denne personens omdømme, hvor han kun blir knyttet til merket han fronter, ikke hans egen offentlige person? Samtidig kan det være en fordel å bytte ut talspersoner, ettersom tidene skifter. Dette kan igjen bidra til å svekke merkevaren og vanne ut budskapet. Det blir vanskelig å koble person med merke. Hvilket alternativ som er mest lønnsomt kan være et spørsmål for videre forskning.

7.0 Litteraturliste

Aartun, Jorun Sofie Fallmo. 2014. *Avkledd, på innsiden av den norske motebransjen*. 1. Utg. Oslo: Aschehoug & Co (W. Nygaard).

Askheim, Ole Gaut og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. 2. Opplag. Oslo: Universitetsforlaget.

Blindheim, Trond. 1998. "Den hedonistiske forbruker". *MAGMA – Econas tidsskrift for økonomi og ledelse*. 2/1998. Lesedato 02.02.2015: <http://www.magma.no/den-hedonistiske-forbruker>

Clemons, Eric, Steve Barnett og Arjun Appadurai. 2007. "The future of advertising and the value of social network websitesome preliminary examinations". Lesedato 28.01.2015: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1282153>

Collianer, Jonas og Michael Dahlen. 2011. "Following the fashionable friend: the power of social media. Weighing puplicity effectiveness of blogs versus magazines". Lesedato 12.02.2015: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=c3c2b8a1-c227-4b74-8990-529a0d0e4ce4%40sessionmgr114&vid=9&hid=124>

Forbrukerombudet. *De nordiske forbrukerombudenes standpunkt til markedsføring via sosiale medier*. Lesedato 21.02.2015: http://forbrukerombudet.no/asset/4418/1/4418_1.pdf

Instagram. Lesedato 07.02.2015: <https://instagram.com>

Instagram. *Om oss*. Lesedato 07.02.2015: <https://instagram.com/about/us/>

Kotler, Philip. 2010. *Markedsføringsledelse*. 3.utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS

Kunnskapscenteret. *To-steps hypotesen*. Lesedato: 18.02.2015:

<http://kunnskapssenteret.com/den-sosiale-spredningsprosessen/>

Lipsman, Andrew, Graham Mud, Mike Rich og Sean Bruich. 2011. ”*The power og like. How brands reach (and influence) fans through social-media marketing*”.

Lesedato: 28.01.2015:

<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=be22f7a5-72a1-4f5f-a59a-dd8cd91e71ec%40sessionmgr4005&vid=4&hid=4206>

Metronett. *Statistikk sosiale medier 2014*. Lesedato 20.02.2015:

<https://metronet.no/statistikk-sosiale-medier-2014/>

Mohammadian, Mahmoud og Marjan Mohammadreza. 2012 ”*Identify the success factors of social media(marketing perspective)*”. Lesedato 12.02.2015

<http://www.cscanada.net/index.php/ibm/article/view/j.ibm.1923842820120402.1120/pdf>

No Author. 2014. ”*Are marketers losing control of fashion brands? Fashion bloggers drive consumer style preferences*”, *Strategic Direction*, Vol. 30 Issue 6:

<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/SD-04-2014-0044?journalCode=sd>

Rowley, Jennifer. 2008. ”*Understanding Digital Content Marketing*”. *Journal of Marketing Management* 24 (5) 517 - 540. Business Source Complete (33462529).

Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk. 2.0. 2. Utg.* Oslo: Cappelen Akademiske.

Schelderup, Gerhard E og Morten W. Knudsen. 2007. *Forbrukersosiologi: Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. Oslo: Cappelen akademiske forlag.

Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2012. *Consumer Behaviou – A European Outlook. 2. Utg.* Essex: Pearsons Education Limited.

Store Norske Leksikon. 2014. ”Referansegrupper”. Lesedato: 29.01.2015:

<https://snl.no/referansegruppe>

Store Norske Leksikon. 2015. ”Sosiale Medier”. Lesedato: 04.02.2015:

https://snl.no/sosiale_medier

Tagdef. *Definition of #inspo.* Lesedato: 13.02.15: <https://tagdef.com/inspo>

Tweedie, Steven. 2014. ” The 10 most popular apps of 2014”. *Business Insider.*

Lesedato: 13.02.2015: [http://www.businessinsider.com/the-most-popular-apps-of-](http://www.businessinsider.com/the-most-popular-apps-of-2014-according-to-nielsen-2014-12?op=1)

[2014-according-to-nielsen-2014-12?op=1](http://www.businessinsider.com/the-most-popular-apps-of-2014-according-to-nielsen-2014-12?op=1)

Veblen, Thorstein. 1979. *Den arbeidsfrie klasse: En økonomisk studie av institusjoners utvikling.* Oslo: Gyldendal, 1976. Lesedato: 02.02.2015:

<http://www.nb.no/nbsok/nb/7a1dcf323993a650d5ee20906dfea1c2.nbdigital?lang=no#99>

Alle bildene brukt i oppgaven er egne skjermdump fra Instagram.

Intervjuguide

DEL 1 - Innledningsspørsmål

- Alder
 - Kjønn
 - Yrke
1. Har du smarttelefon?
 2. Bruker du mye tid på telefonen daglig?
 3. Hvilke formål bruker du mobilen til?
 - a. Kontakt; ringe, sms, mail
 - b. Underholdning: bildedeling, sosiale medier, video
 - c. Jobb: mail, børs, reiseinformasjon (NSB, SAS, flytoget)
 4. Har du mange apper?
 5. Hvilke apper bruker du mest?
 6. Bruker du bildedelingsapper (Instagram, Snapchat, Vine)?
 - a. Hvilke bildedelingsapper bruker du mest og er du aktiv?

Stikkord: Varme opp, smaltalk, kartlegge informantens bruk av mobil til hvilke formål, avdekke grad av aktivitet på forskjellige apper (spesielt bildedelingsapper).

DEL - 2 Hoveddel

Mote

7. Hvordan er ditt forhold til klær og mote?
8. I hvilken grad er mote relevant for deg?
9. Følger du med på motenyheter?
 - a. Hvor, gjennom hvilke medier/kanaler
10. Hvor henter du informasjon om kolleksjoner, informasjon om merke, utsalgssteder også videre (nett, papirform, tv)?
 - a. Hvor henter du inspirasjon (nett, papirform, tv)?
11. Nevn noen personen du liker stilen til? Opinionsledere/ referansegrupper?
12. Hvilke skandinaviske motemerker kjenner du til?
 - a. Hvordan har du lært å kjenne disse merkene?

13. Hvilke norske motemerker kjenner du til?
 - a. Hvordan har du lært å kjenne disse merkene?
 - b. Assosiasjoner til norske motemerker

Mål: Avdekke informantens grad av interesse for mote, relevanse, hvor oppdatert informanten er på motefronten/motenyheter, grad av kunnskap informanten har om skandinaviske og norske motemerker.

Instagram

14. Bruker du Instagram?
 - a. Har du vært på Instagram lenge?
15. Når bruker du Instagram?
16. Hvordan/hvorfor bruker du Instagram?
 - a. Legger du ut bilder selv – grad av aktivitet
 - b. Eller er du mer ”stalker”
17. Søker du opp hashtags?
18. Søker du opp kjente personer (kjendiser, bloggere, instagram-kjendiser).
Opinionsledere/ referansegrupper
 - a. Følger du noen kjente personer? Hvem og hvorfor?
 - b. Norske/nordiske/utenlandske?
 - c. For klesinspirasjon/gossip?
19. Følger du flest merke-profiler eller ”kjendis”-profiler?
20. Har du kjøpt noe/søkt etter noe du først har sett på Instagram(hvem la ut bilde, hva kjøpte du)
21. I hvilken grad er innholdet på Instagram inspirerende?
 - a. Påvirker det smak/stil?

Mål: Kartlegge informantens bruk av Instagram, kartlegge hvilke formål informanten bruker Instagram til, kartlegge informantens interesse for ”kjendiser”/opinionsledere/referansegrupper på Instagram, Kartlegge grad av inspirasjon Instagram gir informanten.

Tom Wood

22. Kjenner du til merket Tom Wood?

- a. Hvor lærte du å kjenne merket?
 - i. Familie og venner
 - ii. Media / sosiale medier
 - iii. Kjendiser/blogg
 - iv. Butikker
23. Har du vært inne på profilen deres på instagram?
24. Har du sett Tom Wood på Instagram (hashtags, tagget i bilder, profilen dukker opp)?
25. Hvilken holdning har du til merket?
 - a. Assosiasjoner
26. Kjenner du til relevante samarbeid med ”kjendiser” Tom Wood har?
 - a. Bloggeren Styleheroine
 - b. Assosiasjoner? Tenker man på Tom Wood?
 - c. I hvilken grad styrker bruk av opinionsledere et merke? Mer interesse for merket ved å bruke en kjent person?
27. Kjenner du til Tom Wood sin kleslinje?

Mål: Kartlegge informantens kjennskap/kunnskap om Tom Wood, kartlegge grad av interesse for merket, kartlegge grad av holdning og assosiasjoner til merket, kartlegge kunnskap knyttet til bruk av opinionsleder i markedsføring.

DEL 3 - Avslutning

- Sjekke sjekkliste
- Utdyp svar bedre
- Manglende informasjon?
- Tilleggsspørsmål
- Har informanten noe å si?

Intervju med spørsmål og svar, fargekodet

Vi har valgt å fargekode utskriftene fra intervjuene, for å få en bedre oversikt over likheter og ulikheter mellom informantene. De ulike kodene vi har brukt i fargekodingen er de seks antagelsene brukt tidligere i oppgaven:

- 1: Inspirasjon er en viktig faktor ved bruk av Instagram
- 2: Instagram er en lettvin kilde for inspirasjon
- 3: Forbrukeren er mer mottakelig for markedsføring på Instagram
4. Det må være en sammenheng mellom merke og opinionsleder
- 5: Grunnet mangel på motivasjon, er det viktig å være tilstede på andre sosiale medier
- 6: Flertallet av informantene har liten kjennskap til Tom Wood

Intervju med informant 1

Kjønn: Gutt

Alder: 25

Bosted: Oslo-området

Yrke: Student ved høyskolen, bachelor i maskiningeniør. Jobber for klesbutikken

GANT

DEL 1 - Innledningsspørsmål

1. Har du smarttelefon?

Ja det har jeg.

2. Bruker du mye tid på telefonen daglig?

To timer?

3. Hvilke formål bruker du mobilen til?

Sosiale medier, spill og litt mer generelt som ringe og sende sms.

4. Har du mange apper?

Jeg tror det er rundt 40. 40-50?

5. Hva slags apper har du?

Jeg må se, jeg vil si kanskje mest er spill? Ja, spill.

- Hvilke apper bruker du mest/ som du er mest aktiv på?

Jeg tror jeg er like mye på Instagram som på Facebook, også bruker jeg også internett/safari ganske mye. Litt CandyCrush?

7. Bruker du bildedelingsapper som Instagram, Snapchat, Vine? I så fall hvilke bruker du mest og er du mest aktiv på?

Instagram og Facebook, mest Instagram.

- Er du mye aktiv?

Nei, jeg legger ikke ut mye bilder og sånn.

- Men du er inne ofte?

Ja...

- Hvor ofte ca?

Hver dag.

- Flere ganger daglig?

Ja, to-tre ganger om dagen?

DEL 2 - Hoveddel

Mote

8. Hva er ditt forhold til klær og mote?

Um... Nei, jeg... mitt forhold til klær og mote? Nei altså, det er interessant å følge med på mote og sånn, men er ikke så veldig opptatt av det? Men, man er jo alltid opptatt av å se bra ut og ja.. gå med noe kult.

- Du jobber jo i klesbutikk, er du mer interessert enn hva du vil si en "vanlig" maskiningeniør er?

Mhm, ja det vil jeg kanskje si ja.

- Det er kanskje mer relevant for deg kanskje?

Mhm, men i forhold til når jeg er på skolen så tenker jeg ikke så mye på hva jeg egentlig har på meg, framfor hvis jeg skal på jobb da. På skolen er det ofte sånn at jeg bare tar på meg det som jeg har liggende.

9. I hvilken grad er mote relevant for deg?

Det har jo mye å si for førsteinntrykket du gir en person, det er ganske viktig.

- Så når du drar ut på byen, da er du mer opptatt kanskje?

Nei ikke så opptatt da heller, det er jo, man har jo lyst til kanskje å prøve å ta på seg noe litt annet enn man har på seg vanligvis når man drar ut.

10. Følger du med på motenyheter?

Nei, veldig lite egentlig. Altså jeg leser ikke noen blogger eller noe sånt.

11. Hvis du skulle hentet noe informasjon om et nytt merke, om en kolleksjon eller et utsalgssted eller om en butikk eller noe, hvor ville du søkt etter slik informasjon?

Um... Google etter merke jeg er ute etter? Se på nettsiden deres.

- Du ville ikke brukt noen andre former for?

Nei altså, hvis jeg var ute etter et spesielt merke som slapp en egen kolleksjon så ville jeg gått til nettsiden deres.

- Hvis de da hadde hatt en link videre til for eksempel Instagram, hadde du kanskje trykket deg videre inn der da eller, eller hadde det vært nok med den informasjonen du har fått på nettsiden?

Nei det hadde kanskje vært greit å, ja hvis de hadde hatt en Instagramside så er jo det kult det og. Da får du jo på en måte sett... mange av sånne Instagramkontoer har vel en del bilder av klærne på modeller og da er det jo litt lettere å se hvordan ting ser ut.

- Det er lettere å bli inspirert da?

Ja, lettere å se hvordan klærne ser ut på også. Det er litt vanskelig å ta... hvis du bare ser et bilde av en genser så har du ikke peiling på hvordan den ser ut, hvordan den passer.

12. Hvis du skulle hentet inspirasjon, sånn som du sier, det er lettere å se hvordan et plagg ser ut på en modell, hvor ville du hentet sånn type informasjon/inspirasjon?

Hvis ikke nettsiden til merket har det fra før av, så kanskje via Instagram. Det er jo mange nettsider som har det fra før av. Urban Outfitters tror jeg har det. De har jo alle plaggene presentert på modeller.

- Du følger jo sånn som GANT, GANT RUGGER?

Ja.

13. Kan du nevne noen personer, kjendiser, bloggere, kjente folk, hvem som helst du liker stilen til, som du finner inspirerende?

Hm... hvem skulle det vært? Gosling?

- Ryan Gosling?

Ja

- Vet du om han har instagram?

Tror det? Men ser han har brukt litt GANT rugger og sånn.

- Da har du sett det på GANT rugger sin instagram, ikke sant?

Mhm...

Hm.. husker ikke navnet på flere, jeg kommer ikke på noen flere i farta. Kanskje Pharell? Nei, han har så rar stil.

- Ja, men det kan jo være inspirerende, selv om det ser litt rart ut?

Ja...

- Bruker han GANT rugger?

Nei, tror ikke det.

14. Hvilke skandinaviske motemerker kjenner du til?

Acne, Bruuns Bazar, Moods of Norway, er det noen flere? GANT er for så vidt svenskt, men er jo opprinnelig et amerikansk merke som eies av et svensk firma, så det er vel svensk det og? Filippa K, er ikke det svensk?

- Jo.

Cos, er det svensk?

- Ja, det er jo en del av HM gruppen.

HM er jo svensk...

- Hvordan har du lært å kjenne disse merkene? Bruuns Bazar for eksempel?

Bruuns Bazar husker jeg at jeg hadde en genser fra.

- Så du ble kjent med merket i butikk da?

Mhm, ja.

- Hva med Acne da, samme, i butikk?

Ja.

- Så det er ikke noen merker du har sett andre steder, lest om i moteblader, sett på blogger?

Nei ikke som jeg kommer på.

15. Hvilke norske motemerker kjenner du til?

Moods of Norway. Norske? Det er jo ikke så mange norske? Er det det? Cubus, er det norsk?

- Hvordan har du lært å kjenne disse merkene?

Det er samme som over, har lært å kjenne gjennom butikk. Jeg leser veldig lite moteblader/blogger

- Hvilke assosiasjoner har du til norske motemerker, har du noen i det hele tatt?

Moods of Norway er veldig mye farger og sånn. Kanskje litt sånn bondeinspirert kanskje? Jeg er ikke så veldig glad i merket men.

- Men du vet hva de er?

Mhm, kjenner til de.

- Og det er via butikk?

Ja, ser det på klærne også.

Instagram

16. Bruker du Instagram?

Ja

- Har du vært på Instagram lenge?

Ja, litt over et år tror jeg? Nei, 2 år? 3 år? 3 år ja?

- Når bruker du Instagram?

Ja, i små pauser, typiske sjekklisten.

- Sjekkliste?

Ja, man går jo gjennom Facebook, Instagram, Snapchat, hvis man først setter seg ned og skal ha fem minutter pause, flere ganger daglig. Ikke mer enn et minutt eller to på Instagram,

- Du bare scroller/blar gjennom newsfeeden?

Ja.

17. Hvordan/hvorfor bruker du Instagram?

Hvordan blir vel at jeg bare blar gjennom.

- Trykker du inn på spesielle profiler?

Iblant.

- Men du går ikke inn på instagram med et mål, om å lære noe?

Nei, det blir mer som tidsfordriv... Ser litt på den andre feeden, ser man et kult bilde så kanskje man kommer inn på en kul profil også videre. Hvis man har tid da.

18. Legger du ut bilder selv – grad av aktivitet?

Nei. Mer aktiv som en stalker (ler).

19. Søker du opp hashtags?

Nei. Ikke noe spesielt...

- Du søker det ikke opp heller, som for eksempel #gantrugger?

Nei.. Mer inne på profiler.

20. Søker du opp kjente personer (kjendiser, bloggere, instagram-kjendiser).

Ja, iblant.

- Hvorfor?

Er vel egentlig av nysgjerrighet, få et innblikk i hverdagen.

- Ikke for inspirasjon?

Nei, vil ikke si det er hovedgrunnen.

- Hva slags type kjendiser søker du opp da?

Mest kjente personer, ikke noe særlig bloggere og sånn.

21. Følger du noen inspirasjonsprofiler, som for eksempel style for boys, gentelmenstyle også videre?

Nei. Eneste jeg følger er GANT rugger. Men det er jo på grunn av jobben.

- Er det noe andre merker du følger?

Nei.

- Trykker du like på bilder som andre legger ut?

Liker ikke alle bilder jeg kommer inn på, er mest for å se. Liker mer bilder venner og folk jeg kjenner legger ut.

22. Har du kjøpt noe/søkt etter noe du først har sett på Instagram(hvem la ut bilde, hva kjøpte du)

Ja, det tror jeg at jeg har gjort.

- Hva var det du så på nett som du kjøpte etterpå?

Var et armbånd fra Miansai. Så det først på Instagram, husker ikke hvor, også kjøpte jeg det.

23. Men når du ser på GANT rigger sin profil, og du ser et bilde av Ryan Gosling i en skjorte fra GANT rigger, påvirker det deg til å prøve den i butikk?

Hm...

- Hvis du synes den er kul, den ser bra ut på han?

Ja. Man får jo kanskje litt annet syn på det plagget.

- Gjelder det også hvis du ser han har på seg noe som du aldri har tenkt på som kul/fin?

Det trenger nødvendigvis ikke å være en kjendis, kanskje bedre å se plagget på en modell hvor det er en stylist som står bak stilingen.

- Hva med venner, hvis de har på seg noe kult, kan det inspirere deg?

Ja.

24. I hvilken grad er innholdet på Instagram inspirerende?

I forhold til klær? Ja hvis man leter etter inspirasjon så er det sikkert det.

- For deg da?

Nå følger jeg ikke så mange så det er liksom ikke... Hadde jeg fulgt mange så hadde jeg sikkert blitt det.

- Er det et annet sted hvor du henter inspirasjon, hva er liksom hovedkilden til inspirasjon?

Bare når man går ute på gaten for eksempel.

Tom Wood

25. Kjenner du til merket Tom Wood?

Ja, gjennom venner.

- Har du hørt om det, sett det andre steder?

Ja har hørt om det før, det var fra søsteren min. Hun synes det er et kult merke.

- Du har ikke sett det noe annet sted?

Nei.

- Ikke i butikker heller?

Nei, det har jeg ikke gjort.

26. Har du vært inne på profilen deres på instagram?

Ja, tror jeg faktisk jeg har vært.

- I forbindelse med?

Bare for å se hva slags merke det er.

27. Har du sett det andre steder på Instagram? At andre har brukt det/ lagt ut bilde av det?

Nei. Det har jeg ikke. Kan hende jeg har sett noe, men ikke noe jeg husker.

28. Hvilken holdning har du til merket?

Jeg ser på det først og fremst som et damemerke. Men vet de har herreringer også.

Men er vel kanskje ikke, som student så er det ikke en ring man sparer opp for å kjøpe seg som gutt da. Da er vel heller et kult klesplagg.

- Du har ikke sett noe til klærne deres heller?

Nei, jeg er ikke klar over at de hadde klær.

29. Kjenner du til relevante samarbeid med "kjendiser" Tom Wood har?

Nei, men jeg har sett han fra "30 seconds to mars" bruke ringene.

- Ja, Jared Leto. Er det den eneste?

Ja.

- Du har ikke sett Stian Blipp?

Nei.

- Da har du sikkert ikke kjennskap til Styleheroine /kleskolleksjonen hun hadde i samarbeid med Tom Wood heller?

Nei.

DEL 3 – Avslutning

30. For å utdype bedre noen spørsmål over, i hvilken grad synes du en opinionsleder, for eksempel Ryan Gosling, styrker profilen til et merke? Ved å bruke han i markedsføring?

Det tror jeg er veldig viktig.

- Som GANT Rugger, du nevnte jo at du ble inspirert av Ryan.

Altså den eneste grunnen til at jeg har lagt merke til at han (Ryan) har brukt det er fordi det kommer fra GANT rugger sine nettsider og de legger ut bilde av at han bruker det. Det har også vært flere fra GANT som har vært veldig stolt av det. Så det

er vel egentlig, sånn som jeg som jobber i GANT, synes det er litt kult, men hvis ikke jeg hadde jobbet i GANT, så tror jeg ikke at jeg hadde brydd meg så mye om det. Det er på en måte ikke det som definerer personen.

- Hvis Ryan hadde brukt Tom Wood samtidig med GANT rugger, og det hadde kommet opp på TW sine nettsider, hadde du tenkt at smykkene var kule, hadde du oppsøkt TW mer da?

Ja, det kan godt hende, men da må det være lett tilgjengelig. Det må ikke være sånn at jeg må gå inn og lete etter informasjonen. Da må det stå at det er fra TW. Da må det for så vidt være en ”smørbrødtype” med alt han har på seg og hvor det er fra. Da hadde jeg giddet å sjekke det ut, ellers hadde jeg ikke brukt tid på det.

- Hvis en venn hadde kommet med ringen da?

Ja, det hadde jo vekket nysgjerrigheten.

31. Hvis GANT hadde brukt en person som ikke stemmer overens med deres profil, og som du ikke liker, og han hadde hatt på seg den kuleste skjorten, hadde det svekket ditt inntrykk av GANT?

Prøver å komme på en person jeg ikke liker... Hvis Superkidsen hadde med yndlingsskjorten min fra GANT Rugger, så hadde jeg blitt litt irritert, fått litt avsmak. Litt som Lacoste og Anders B. Breivik, jeg skjønner det veldig godt. Man har ikke lyst til å assosiere seg med sånne folk. Man assosierer seg absolutt med sånne folk som har hatt på seg de klærne. Hvis man har akkurat samme skjorte, og man ser en man ikke liker ha den på, det er ikke ødeleggende men du..

- Men hvis GANT hadde samarbeidet med Superkidsen, og de hadde sponset han med klær som han kunne blogget om, hvordan hadde du følt om merket da?

Det er viktig at personen som fronter merket er en som de fleste liker og som står i stil med merket.

32. Har du noe du vil tilføye?

Men generelt så følger jeg lite med. Jeg har ikke lyst til å bruke så mye tid på sosiale medier, vet ikke helt hvorfor. Føler instagram er litt mer tidsfordriv. Sosiale medier er jo kanskje en litt mer negativ ting, samfunnet går liksom litt i feil retning. Alt skal være så perfekt og jakter på annerkjennelse. Det kan jo gi dårlig selvtillit og gjøre at folk blir usikre på seg selv. Jeg bruker det for å holde kontakt med folk, ikke for å flest mulig folk til å følge meg eller vise noe jeg ikke er.

Intervju med informant 2

Kjønn: Jente

Alder: 24

Bosted: Oslo-området

Yrke: Student ved NKH, bachelor i kreativ markedskommunikasjon. Jobber i high-end klesbutikk, med anerkjente motemerker.

DEL 1 - Innledningsspørsmål

1. Har du smarttelefon?

Det har jeg.

2. Bruker du mye tid på telefonen daglig?

Det gjør jeg. Man sjekker jo telefonen si en halvtime hvertfall.

- Totalt da?

Jada, jeg vet ikke hvor mye. Si to timer kanskje. Men man sjekker ikke telefonen så lenge hver gang, men det blir mye korte pauser. Man sitter jo på den mye lengere enn man tror, det er jo litt skummelt.

3. Hvilke formål bruker du mobilen til?

Ringe og sende meldinger selvfølgelig. Og Instagram, Facebook, Snapchat.

- Ikke noe jobbrelatert?

Jo, mail sjekker jeg.

4. Har du mange apper?

Ja, jeg tror jeg har... Jeg har ikke telefonen full av apper, men det er en del, jeg laster ned sånne småspill og prøver meg på det innimellom, men det er ikke noe sånn...

Men jeg lar de være på telefonen, jeg sletter de veldig sjeldent.

5. Hva slags apper har du?

Det meste er vel sosiale medier. Også kommer liksom, også har jeg sånne H&M apper og Bik Bok og sånne typer apper. Og litt spillapper.

6. Bruker du bildedelingsapper som Instagram og Snapchat,? I så fall hvilke bruker du mest og er du mest aktiv på?

Ja.

- Er det noen andre apper som er slike bildedelingsapper som du kommer på at du har?

Nei... LinkedIn er vel ikke bildedeling, blir mer som Facebook.

- Du er ganske aktiv på Instagram og Snapchat?

Ja, det vil jeg si. Ja jeg er ikke så aktiv på Facebook mer. Den har bare blitt litt mer en som jeg bare sjekker av vane tror jeg. Det er morsommere med bilder, enn med masse tekster og sånn.

DEL 2 - Hoveddel

Mote

7. Hva er ditt forhold til klær og mote?

Jeg er glad i klær og mote (ler).

- Er det siden du jobber på Petra Ponte/ i klesbutikk eller av egen interesse?

Det blir litt begge deler. Jeg liker å følge med uansett, jeg tror jeg hadde likt klær og mote uansett om jeg hadde jobbet på Petra Ponte eller ikke. Jeg føler kanskje Petra Ponte har hjulpet meg å se hvordan jeg skal kle meg selv, og ikke bare til det motebildet. Selv om Petra Ponte sier de er en motebutikk så føler jeg det er ganske mye basics.

- Du vil si mote er ganske relevant?

Ja, mote er ganske relevant for meg. Det er en stor del av hverdagen.

- Følger du med på motenyheter?

Ja, jeg følger med. Jeg følger ganske så mye forskjellig på Instagram og Facebook. For å få med siste updates.

- Hvilke andre medier er det du bruker for å oppsøke mote?

Nei, det blir jo internett, altså Youtube med catwalks og motevisninger. Hvertfall nå som det er så mye visninger (intervju ble gjort samme uke som Paris Fashion Week). Og Harpers Bazar og Vogue og ja, følger med.

- Leser du moteblader?

Ja, jeg leser på nettet. Det er veldig sjeldent jeg kjøper meg det, og det er veldig hyggelig når jeg først gjør det, men...

- Nå kjøper man det nesten bare når man skal på ferie/ ut og reise?

Ja, jeg også. Kjøper alltid når jeg skal reise. Men blir ikke så mye ellers... også har vi alltid noen liggende på jobben som man går gjennom. Det er alltid gøy.

8. Hvis du skulle hentet noe informasjon om et nytt merke, om en kolleksjon eller et utsalgssted eller om en butikk eller noe, hvor ville du søkt etter slik informasjon?

Jeg ville vel googlet det tenker jeg. Kanskje, altså da måtte jeg vite først hva jeg skulle ha, hvis jeg ville hatt noe hadde jeg kanskje gått inn på hjemmesiden til merket også hadde jeg tatt det derfra.

- Du hadde ikke sjekket Instagram?

Ja, for inspirasjon.

- Så du henter inspirasjon på Instagram?

Ja, det blir tror jeg egentlig er hovedkilden til inspirasjon. Man følger jo, man kan jo følge akkurat det man vil, man kan på en måte luke ut det som ikke er så interessant. Det kan man ikke på Facebook for eksempel, jeg føler jeg bare følger noen der for å være hyggelig – at man er venner med de eller noe.

- Men det krever jo litt at du er interessert nok til å gå inn på en profil og velge å følge dem.

Ja, i forhold til inspirasjon er det en riktig måte å finne det på. Også er det ganske lett også, man kan bare gå inn på appen og bare bla.

9. Kan du nevne noen personer, kjendiser, bloggere, kjente folk, hvem som helst du liker stilen til, som du finner inspirerende?

Familie? (ler) Mamma? (ler). Ehm... Nei, altså det blir... jeg vet ikke om jeg har noen akkurat, jeg vet ikke om det er noen personer jeg synes er flinke til å kle seg hele tiden. At folk skifter så innmari fort stil, og det er jo selvfølgelig bra, man trenger jo ikke å bare ha en stil liksom. Men det er derfor jeg liker Instagram, for da kan du på en måte se mange forskjellige. For det er liksom ikke noen som jeg kommer på som alltid er fint kledd.

- Hva med bloggere da?

Nei, jeg er ikke så innmari. Det er mer kjendiser, ikke norske kjendiser. Jeg er ikke så innmari glad i bloggere mer, jeg leste litt blogger før, men det har jeg nesten sluttet med. Og går heller inn på inspirasjonsider som theyallhateus og Pinterest. Jeg orker ikke dette bloggegreiene.

- Det er jo ofte bloggernes stil er veldig påvirket av sponsing.

Ja, det er det. Ja også blir det så påtatt. Det er ikke noe som skiller seg ut eller er noe spesielt. Så er det jo ikke noe spennende heller, disse rosabloggerne.

- Men hvis du ser bort fra rosabloggere, og ser på de som er mer moteinteresserte som hippiehippiemilkshake og Nathalie Helgerud også videre.

Ja, de er jo på en måte bedre. Men saken er at jeg ikke er så innmari glad i hippiehippiemilkshake. Jeg synes egentlig Jenny Skavland er litt grei. Ikke fordi jeg er så fan av stilen hennes, men hun gjør det på en litt kul måte. Ja, at hun lager nye klær av gamle, altså det er jo inspirerende på sin egen måte. Det er hennes stil og det er genuint. Og det er jo litt unormalt i den bransjen.

10. Hvilke skandinaviske motemerker kjenner du til?

Filippa K, Dagmar, Acne, Baum, Tiger, Cathrine Hammel.

- Hvor har du lært å kjenne disse merkene?

Jeg jobber jo med de fleste i klesbutikken, men tror jeg hadde fått med meg ganske mye om de fleste merkene uansett gjennom sosiale medier og butikker, og også vareprat blant venninner som også er opptatt av klær og mote.

11. Hvilke norske motemerker kjenner du til?

Catrine Hammel er jo norsk. Norsk? Den var verre. Oioioi. Er det mange? [Tom Wood!](#)

- Har du noen assosiasjoner til disse norske motemerkene?

Nei, ikke så mye egentlig. Jeg føler det er helt sikkert flere men jeg føler de ikke er like flinke til å markedsføre seg som resten av Skandinavia, som Acne og Filippa K. De er mye sterkere i merkekjennskap. De har bygget en ganske stor profil i forhold til mange av de norske. Og det tar selvfølgelig lang tid, så det går jo ikke over natten. Jeg føler ikke de er like flinke til sånne typer ting.

Instagram

12. Bruker du Instagram?

Ja

- Har du vært på Instagram lenge?

Jeg fikk det ikke med en gang. Hørte om det gjennom Pia, en venn og tidligere kollega, hun sa jeg måtte laste det ned. Jeg lurer på om jeg kanskje har hatt det i 4-5 år? Jeg tror jeg fikk det da jeg gikk på reklame, og det er jo en stund siden.

- Vil du si du er aktiv?

Jeg er aktiv i perioder. Jeg er jo innom og sjekker ganske mange ganger om dagen, men i forhold til å legge ut selv så er jeg ganske flink en ukes tid også går det en liten stund...

- Er du en person som følger folk og trykker like?

Jeg trykker like på, altså du har de likes'ene som du føler du må, til venner og kjente. Også er det de likes'ene du gir fordi du liker noe. Det er ikke så ofte, men jeg trykker like, jeg gjør det.

13. Når bruker du Instagram?

Gjerne på bussen, hjemme hvis jeg har døtid, lunsj, ja litt sånn her og der.

14. Du nevnte at du legger ut bilder i gode perioder, vil du si du er aktiv på Instagram ?

Jeg er ikke så flink til å slå opp folk, sånn egentlig. Men jeg vil heller si jeg følger det jeg ser.

- Hvis en venn hadde likt noe som så kult ut og dukket opp i feeden, kunne du trykket deg videre inn på bildet og på profilen?

Da går jeg inn på bildet, det gjør jeg. Hvis det er noe som appellerer til meg ja.

15. Søker du opp hashtags?

Nei. Veldig sjeldent.

- Hvis det står under et bilde #parisfashionweek eller #dior for eksempel?

Ja det gjør jeg, hvis det står under et bilde som en profil jeg følger har lagt ut. Men jeg søker ikke opp. Gjør det mest når det gjelder mote og klær, veldig sjeldent andre ting. Tykker ikke på typiske hashtags som #yolo #fylla også videre.

16. Søker du opp kjente personer (kjendiser, bloggere, instagram-kjendiser).

Ja, jeg følger jo kjendiser som Kim Kardashian med familie, David Beckham.

- Følger du Jenny Skavlan?

Ja, det gjør jeg!

- Noen andre norske?

Veldig lite, Høyer på Egertorget sin profil, ELLE norge, diverse agenturer.

- Følger du Tom Wood?

Det tror jeg faktisk ikke! Det må jeg gjøre. (...) ellers er det mest venner. Jeg følger hun bloggeren Sara Strand, men det er fordi jeg har gått i klasse med henne.

- Hva følger du av utenlandsk klesinspirasjon?

Alt! Jeg følger de store merkene som Dior, Givenchy, YSL også følger jeg sånne som Filippa K, Dagmar. Mye utenlandsk.

- Hvorfor flere utenlandske enn norske?

Jeg tror egentlig de fleste gjør det i forhold til merker, nei jeg vet ikke, kanskje at de er større og på en måte har mer kunnskap og tilknytning til de merkene. De er mer etablerte og holdt på lenge.

17. Har du kjøpt noe/søkt etter noe du først har sett på Instagram(hvem la ut bilde, hva kjøpte du)

Det blir vel at jeg ser det, jeg kan først se det på Instagram også se det i butikk. Ja det er en kilde som gjør at du går i butikker og ser etter noe du så på Instagram, eller at du ønsker deg noe du så på Instagram først. Som vesker som jeg har smådilla på.

- Kommer du på noe som du har blitt inspirert/påvirket av?

Nei, ikke som jeg kommer på. Jeg tror kanskje jeg ble litt påvirket før jeg kjøpte en veske fra Gucci. At jeg så den først på Instagram.

18. I hvilken grad er innholdet på Instagram inspirerende? Påvirker det stilen din?

Jeg tror det påvirker stilen min. At den forandrer seg, og at jeg blir inspirert og tenker sånn kan jeg gå. Vi forandres jo gjennom det, det blir på en måte den inspirasjonen man har om man ikke er ute i gata og ser på folk.

Tom Wood**19. Kjenner du til merket Tom Wood?**

Ja, det gjør jeg

- Hvordan lærte du å kjenne merket først?

Det var gjennom jobben.

- Ikke gjennom sosiale medier?

Kanskje jeg har sett det på Instagram, på for eksempel norske bloggere, men jeg tror ikke jeg har lagt merke til det på samme måte som når vi fikk det inn på jobben. Vi fikk det inn ganske tidlig også, det var ikke en sånn hype rundt det.

20. Har du vært inne på profilen deres på instagram?

Ja, det har jeg.

21. Har du sett det andre steder på Instagram? Hashtaggs, at andre har brukt det/ lagt ut bilde av det?

Ja, og at de er tagget i bilder. Har også sett folk bruke det, men husker ikke hvem.

22. Hvilke assosiasjoner har du til merket?

Ringer? Jeg tenker sølv, gull, at det er ekte. De er jo veldig fine, veldig maskuline synes jeg.

23. Kjenner du til relevante samarbeid med "kjendiser" Tom Wood har?

Nei, jeg tror ikke det.

- Du har ikke sett det i moteblader eller på Instagram?

Jeg tror jeg har sett det i både ELLE og på kjendiser på Instagram.

- Hvilke kjendiser?

Jeg har jo sett hun bloggern, maria – marie, hun som jobbet for Tom Wood. Ehm. Også sett det i ELLE og på Instagramprofilen deres. Men jeg tror Tom Wood kan bli litt flinkere til å promotere seg selv mer.

- Når du ikke følger dem på Instagram, så blir du ikke utsatt for så mye av deres markedsføring fordi de gjør mye på Instagram. Det må jo ligge en viss motivasjon fra din side for å gå inn på deres profil, men om de ikke når deg, så må de ha en annen kanal også.

Ja, nettopp, jeg følger ikke mange norske, så kan jo være litt min egen feil. Men at man ikke har sett det gjennom noe andre kanaler... De er jo aktive i den norske moteverden, men når jeg ikke er så interessert i det lille miljøet, så blir jo Tom Wood veldig stengt inne i sin egen boble. De må komme seg litt ut, men vet ikke helt hvordan man skal gjøre det da.

- Hvis du hadde kjøpt amerikanske Vogue eller ELLE, og sett ringene fra Tom Wood, hadde du tenkt over det?

Ja, da hadde jeg tenkt over det. Tenkt; ”shit, oi nå har de vært flinke, nå har de fått det inn her liksom”. Jeg tror det hjelper å gå litt utenfor Norge rett og slett, men selvfølgelig, du må jo skape en sterk merkevare her også utvide. Du kan ikke gjøre begge to på en gang, da går det dårlig. Da får du ikke den posisjonen du ønsker å ha.

24. Tom Wood lagde sin første kleskolleksjon i samarbeid med greske bloggeren Styleheroine. Har du noe kunnskap om hun bloggeren?

Nei, jeg kjenner ikke til henne egentlig. Det ringer en bjelle men ja. Har sett og hørt, hadde jeg vært fan av henne så hadde det vært annerledes. Jeg vet ikke hvordan Tom Wood skal få folk i Norge til å bli kjent med/følge Styleheroine, spesielt ikke hvis de ikke følger Tom Wood på Instagram fra før av. Da er det på en måte lukket da, da går man ikke videre.

- I hvilken grad synes du bruk av kjendiser er viktig og relevant?

Jeg tror det er veldig smart å bruke kjendiser. Det er bra og kult. Tom Wood er ikke helt min stil, de tynne ringene er kjempefine, men de chunky ringene er litt for maskuline. Men kjempekult hvis norske merker gjør det bra. Og det er jo ved bruk av kjendiser/kjente mennesker at man får snakk rundt et merke. Men det er veldig smart å bruke kjendiser som folk følger med på og en som er relevant. Man må sjekke i forhold til målgruppe og hvem som følger hvem, for å se hvem som er relevante for merket.

- Kommer du på noen kjente som kan passe for Tom Wood?

Jeg tenker Lise Karlsnes passer jo, gå litt utenfor boksen, litt tøffere damer. Som folk mener er relevant. Og som har sin egen stil så man tenker at det ikke bare er masse sponning for gratis PR. Trenger ikke å være en fra motebransjen nødvendigvis, det er jo veldig kjedelig og veldig like mennesker. Det jo ikke noe feil i det heller. Men jeg vet ikke hva Tom Wood ser etter for sin profil, men kanskje en kul, stilsikker, selvsikker tøff dame som også er myk og feminin. Men man må på en måte gå inn i målgruppen og se hva de liker, hvilke kjendiser de liker også videre.

Intervju med informant 3

Kjønn: Jente

Alder: 25

Bosted: Oslo-området

Yrke: Studerer prosjektledelse innfor kultur med mote som spesialiseringfag ved Høgskolen i Lillehammer. Intern hos ELLE Norge. Jobber i high-end klesbutikk, med anerkjente motemerker.

DEL 1 - Innledningsspørsmål

1. Har du smarttelefon?

Ja.

2. Bruker du mye tid på telefonen daglig?

Ja.

- Hvor mange timer tenker du?

Alt for mye, den må hvertfall lades 100 ganger daglig. Men hvertfall i jobben så sitter vi på telefonen sikkert 6 timer.

3. Hvilke formål bruker du mobilen til?

I forhold til jobb så er det mye kontakt med utlandet, de forskjellige merkene, mye med pressekontorene i Norge, ja, mesteparten er via mail. Hvis man ikke er på kontoret ikke sant. På fritiden så er det jo Facebook, Instagram, Whatsapp, ringer og sender meldinger selvfølgelig.

4. Har du mange apper?

Jeg har faktisk ikke så veldig mange apper.

5. Hva slags apper har du?

Facebook bruker jeg mest, eller egentlig messenger bruker jeg mest av alle. Så Instagram.

6. Bruker du bildedelingsapper som Instagram og Snapchat,? I så fall hvilke bruker du mest og er du mest aktiv på?

Det er Instagram.

- Hva med Snapchat?

Å faen, det hadde jeg glemt. Jeg er på Snapchat. Men jeg er ikke på Tinder, men jeg bruker også veldig mye valutakalkulator, Google Translate, mer verktøy som er jobbrelatert.

- Du er ganske aktiv på Instagram og Snapchat?

Jeg er aktiv på Instagram, men jeg er mer aktiv på Snapchat fordi jeg er egentlig ikke noe særlig Instagrammer.

DEL 2 - Hoveddel

Mote

7. Hva er ditt forhold til klær og mote?

Altså det jeg på en måte tenker er det viktigste med mote generelt, det er at det er et verktøy. Jeg føler at mote, eller klær, er et verktøy som blir veldig undervurdert, det med fremtredning, utstråling, alt det har det mye å si for. Samtidig så er det jo det viktigste med klær er selvtillit eller at man blir selvsikker. Det er jo det som er gøy, at man kan snu mange mennesker, og express yourself. Utstråling, personlighet, identitet, alt sånn som det.

- Så mote preger en stor del av hverdagen din?

Ja, så absolutt. Veldig. Hva har klær å si for meg? Det er jo en lidenskap, så jeg tror det er en interesse som har fange meg veldig i forhold til at jeg er interessert i tekstiler, ja, det blir en interesse. Det er jo det det begynte med. Jeg ville jo ikke jobbet med det om det ikke hadde vært noe jeg brant for da.

- Da vil du si mote er i høy grad relevant for deg?

Ja, absolutt, det preger store deler av hverdagen min. Det er jo det jeg gjør, og tenker på 24/7. Det er sånn, alle menneskene jeg går forbi på gaten, det første jeg ser på er klærne deres, og jeg føler det er gøy hvis jeg går med andre, jeg vet ikke helt når det her skjer, men det har skjedd at jeg kan gjengi eksakt hva de har på seg, det er som at jeg har fotografisk hukommelse av klærne. Jeg tror det bare er fordi jeg ser på det før ansiktet. Det høres kanskje kynisk ut? Det var jo det som fikk meg til å like offentlig transport faktisk. Da kan jeg sitte og se på hva folk har på seg, folk som går inn og ut av bussen. Eller hvis man sitter på en café liksom og ser på menneskene på gaten.

- Følger du med på motenyheter?

Ja, det er både på grunn av interesse og jobb. Jeg følger med på [style.com](#), det samme gjelder jo med [vice](#). Det er en dritkul side. Det samme med [Instagram](#). Jeg leser også veldig mye motemagasiner, det er mest fordi jeg liker å lese om mote, jeg liker ikke å lese om mote på nett, jeg synes det er forferdelig at bladbransjen dør, eller magasinbransjen. Og det kommer til å skje. Kanskje ikke med ELLE, i og med at de er såpass etablert sammen med [Costume](#), men alle de andre bladene vil forsvinne. Men det er liksom noe helt annet å kunne sitte og holde et magasin i hånden, man ser bildene på en helt annen måte og du får fram snitt og alt mulig mye bedre i et magasin. Også er det noe med helheten, opplevelsen. Å holde magasinet i hånden. Det er akkurat som om det er mye mer ro enn å sitte på internett, for det gjør du jo hele tiden. Det blir som en pause. Det er kos ikke sant.

8. Hvis du skulle hentet noe informasjon om et nytt merke, om en kolleksjon eller et utsalgssted eller om en butikk eller noe, hvor ville du søkt etter slik informasjon?

Altså jeg er jo veldig heldig i den jobben jeg har, for vi får jo sånn informasjon tilsendt til oss, vi får jo 3-4 mailer daglig om nye merker, om nye kolleksjoner, hvertfall nå etter moteukene. Jeg bruker masse Youtube for å se visningene, siden jeg ikke får være der selv, samtidig som [style.com](#) dekker det hele, [vogue](#), [ELLE UK](#), [ELLE France](#), altså deres nettsider.

- Hva med inspirasjon da?

[Blogger](#), [Instagram](#) og [blogger](#). Og selvfølgelig magasiner. Moteserier vil jeg si er mest inspirerende. Blogger vil jeg si er mest inspirerende, det er lettest tilgang da.

- Hvilke blogger leser du?

Jeg leser ikke så mange som jeg gjorde før, men det er fordi jeg jobber så mange timer med det. Men jeg leser [theyallhateus](#), [sincerelyjules](#), jeg synes også, hvis jeg skal nevne norske at hun [annabel](#) er min favoritt. Ellers så er det hun [Ulrikke Lund](#).

- Følger du også disse på Instagram?

Ja, eller noen ganger, noen av de.

- Er det noen kjendiser eller kjente mennesker du liker stilen til?

Nei, altså mitt stilikon er stylisten [Rachel Zoe](#), jeg synes hun har fantastisk stil. Hun er vel forbildet mitt da, måten hun har klart jobben, og hvordan hun har kommet seg opp og frem. Jeg følger henne på [Instagram](#) også har jeg sett på tv-serien hennes.

9. Hvilke skandinaviske motemerker kjenner du til?

Det er mye dansk og svensk. Men Baum, Dagmar, Cathrine Hammel, Mardou & Dean er top noch, Celine of Copenhagen, er ikke så fan av Acne, men kjenner til merket...Og Mariette fra Norge liker jeg!

- Har du noen assosiasjoner til de norske motemerkene?

Det første jeg tenker på er vel egentlig at det er dårlig. Og det er veldig trist å si, men samtidig så ser man at det skjer en forandring nå. Og det er også fordi at staten har kommet litt mer på banen og skjønner at det her er egentlig ganske viktig. Men samtidig så er det veldig mange norske aktører som er veldig opptatt av bærekraftighet og at alt skal være økologisk. Jeg føler og tenker at de tror det er oppskriften på suksess, fordi nordmenn legger mye fokus på at det skal være miljøvennlig.

- Muligens for å oppnå mer støtte fra Innovasjon Norge?

Det er derfor! Nettopp!

(faller litt utenfor tema)

Men man kan og si at jeg synes norske motemerker er ”up and coming!”.

- Er det noe du tenker norske merker kunne gjort annerledes?

Altså, jeg tror mye har si om markedsføringen. Det å ha gode pressebyråer og jobbe tett med de som får de ut i norske butikker. Du har sånn som F5 som er bra, men de kundene går bevisst dit for å få et norsk merke. Men det er ganske mye kult der, men det kommer ikke godt nok frem i butikker. Samme med det å ha et godt samarbeid med et pressebyrå som er etablert, som patrickson som er i Sverige, Danmark, Finland, alle de Skandinaviske landene, så man blir representert der. Også er det selvfølgelig viktig å kunne delta på alle moteuker, eller prøve å komme inn der, sånn som i København og Stockholm, Oslo har jo ikke noe så det har jo ikke noe å si. Men jeg tror man må være litt mer frempå.

Men nå har du jo sånn som FWSS og Mardou and Dean (norske) som er oppe og går, men det er kanskje de to merkene fra Norge som er veldig skandinaviske og gjenkjennelige, de er litt like andre skandinaviske merker som Dagmar og Baum, og Filippa K til en viss grad. Men man kan hvertfall se at de er skandinaviske. Men det er også fordi de tør litt, det er ikke alltid for enhver smak, men samtidig at de tør å gjøre noe nytt og annerledes.

- Hva tenker du om markedsføringen til for eksempel FWSS?

Jeg synes på en måte at grunnen til at FWSS, og Mardou & Dean, har kommet så langt opp er på grunn av markedsføring og jobbet med gode pressebyråer. FWSS

jobber jo med Patricksson, Mardou har egen presse. Og jeg tror derfor at FWSS ligger høyere enn Mardou. For jeg personlig synes Mardou er bedre. Men jeg tror også at FWSS er mer kommersielt. **Pressebyråer tror jeg mange undervurderer. Og selvfølgelig agenturer også.** Det er også viktig at sånn som jeg i ELLE har et ansvar, kanskje mer enn hva vi burde eller hva vi gjør nå, og det er å fronte norske motemerker. Vi bruker mye av for eksempel Cathrine Hammel og FWSS, og alle disse merkene, men jeg synes vi burde tenke oss mer om og spesielt legge vekt på det for å hjelpe de. Magasinene våres blir jo sendt til alle kontorene til ELLE i hele verden, så de vil jo se klærne fra Norge og Skandinavia.

Instagram

10. Bruker du Instagram?

Ja.

- Har du vært på Instagram lenge?

Nå er det en stund, kanskje fire måneder? Jeg har aldri brukt Instagram, jeg har kanskje 30 bilder ute, men mest er motebilder. Grunnen er at jeg vet ikke hvordan man tar bilder, jeg kan ikke ta fine bilder. Og jeg har blitt lært det hundre ganger, men så går det et sekund også er det glemt hvilken vei lyset skulle. Men jeg skulle ønske jeg var bedre. Jeg skal bli bedre.

Jeg tror jeg er dum som ikke bruker Instagram mer, jeg burde ha blogget. For jeg tror jeg ville kommet meg mye høyere opp hvis jeg hadde en blogg, eller det ville vært lettere for meg. Men samtidig så føler jeg at det ikke er min greie. Jeg vil ikke bli presset, selv om verden består av sosiale medier, så føler jeg det er dårlig gjort for de som ikke liker det, at det er som at man mister muligheter fordi at man ikke velger å blogge. Men samtidig jeg skjønner jo hvor viktig det er, det er en lite gullgruve. Jeg tror at med blogg så er det mye lettere å komme seg oppover i motebransjen.

Men jeg synes blogging egentlig er litt kleint, for å være helt ærlig, for jeg er ikke sånn. Jeg skulle ønske jeg ikke fulgte janteloven liksom. Og jeg bryr meg ikke om hva andre mener, men i bunn og grunn så må det jo komme fra et sted? Også tenker jeg; mitt liv, er det så interessant? Må det deles med alle andre. Det er jo krevende, men man tenker jo at det ikke er det. Tenk at du skal stå opp, fikse deg, sminke deg, finne fine klær hver eneste dag. Jeg hadde dødd og aldri orket det. Jeg går jo helst uten sminke og i joggeklær. Men samtidig så tenker jeg ofte at jeg burde rydde i klesskapet

og ta bilder av hva jeg liker. Jeg har jo flere venner som sier at jeg har inspirerende stil og burde dele den med andre!

- Instagram er jo enklere enn blogging kanskje?

Ja. Og det er derfor jeg ikke leser så mye blogger lenger, før leste jeg sikkert over 40 blogger daglig, men alt det får jeg på Instagram nå. Det er så mye lettere. Du har alltid telefonen med deg. Jeg har aldri med meg PC, med mindre jeg må jobbe med skole.

11. Hvordan bruker du Instagram? Legger du ut mye selv?

Jeg er en stalker, men vil ikke kalle meg selv det for jeg har aldri vært inne på den siden hvor man kan se hva andre liker, visste ikke det fantes før en kort stund siden. Men kanskje jeg leser om en modell i et magasin, eller jobber med en også blir jeg nysgjerrig og går inn på profilen deres. Men det jeg gjør for å finne nye å følge er å se hvem de jeg allerede følger, igjen følger. Sånn gjør jeg med merker også. Det er fordi jeg har en tillit til det merke og tenker at hvis jeg liker dem, så liker jeg sikkert også det de liker. Antar at vi har lik smak.

Også er jeg litt aktiv på både Petra Ponte sin Instagram og ELLE sin Instagram, men det er mye lettere for da er det ingen som vet at jeg som står bak. Da er det ikke like kleint som når det er deg selv og alt er personlig.

12. Søker du opp hashtags?

Nei, jeg tror aldri jeg har søkt opp en hashtag. Men om det kommer opp under bilder så har det hent at jeg har trykket på en, som hvis de har hashtagget noe som fanger oppmerksomheten. For eksempel en modell eller et klesmerke. Også bruker jeg det under egne bilder.

13. Søker du opp kjente personer (kjendiser, bloggere, instagram-kjendiser).

Ja, følger personer som Rachel Zoe, jeg tror hun er den eneste kjendisen jeg følger. Er ikke så veldig "gossip". Kim Kardashian ville jeg ikke fulgt, ikke fordi jeg ikke liker det men... Det er mest for inspirasjon, og for meg er ikke en naken Kim Kardashian inspirasjon. Hennes klesstil kan man se mange andre steder. Nei, tror ikke jeg følger andre kjendiser heller.

- Følger du noen norske kjendiser/bloggere også videre?

Følger noen bloggere for ELLE, Tina Andrea, Anabell, Moteguri. Generelt moteeliten i Norge. Følger også merker som Baum. Jeg følger yndlingsmerker som Temperley

London, DKNY, Matthew Williamson, Barbara Bui og lignende som jeg liker veldig godt. Følger flere merkeprofiler enn kjendiser. Om jeg skal hente inspirasjon så går jeg som regel inn på merkene sin profil, eller inn på blogger. Det er ikke kjendiser som inspirerer meg. Det som jeg tenker er at hver kjendis har en stylist bak seg så jeg er mer interessert å følge stylisten enn kjendisen.

14. Har du kjøpt noe/søkt etter noe du først har sett på Instagram(hvem la ut bilde, hva kjøpte du)

Ja, klær og sko. Jeg følger for eksempel nettbutikken net-a-porter, og der er det ting jeg har lyst til å kjøpe. Om jeg følger Dagmar og de legger ut et bilde av en kul kjole så er det ofte at jeg vil prøve den/ kjøpe den. Men jeg hater netthandel, så jeg kan se det på bildet på nett/Instagram, men må gå og prøve den før jeg kjøper.

- Men å se bilder påvirker deg i en retning?

I en positiv retning, helt klart.

15. I hvilken grad er innholdet på Instagram inspirerende? Påvirker det stilen din?

Jeg liker å si at jeg har min egen stil, men Instagram inspirerer meg i svært høy grad. Alle vil jo bli inspirert, og det er ikke sagt at jeg vil gå i alt jeg ser på Instagram, men det gjør at jeg kan tenke andre fargekombinasjoner, og hvilke mønster som passer med hverandre. Det samme med jobben, om vi trykker en kjole til 70.000kr så er det ikke nødvendigvis meningen at leserne skal kjøpe den kjolen, men de kan se at fargen er inspirerende/hvordan vi har stylet den også videre.

Tom Wood

16. Kjenner du til merket Tom Wood?

Ja!

- Hvordan lærte du å kjenne merket først?

Det var gjennom blogg. Gjennom Marie Murstad sin blogg.

17. Har du vært inne på profilen deres på instagram?

Ja, det har jeg. Følger den ikke...

18. Har du sett det andre steder på Instagram? Hashtaggs, at andre har brukt det/ lagt ut bilde av det?

Ja, gjennom bloggere. Kun norske blogger. Ellers har jeg sett det i magasiner, vi bruker det litt i ELLE. Sett det litt i andre norske blader, men også i danske ELLE og engelske ELLE tror jeg?

19. Hvilke assosiasjoner har du til merket?

Førsteinntrykket er at det er et kult merke, det er noe nytt. Jeg synes skandinaviske smykkemerker er veldig likt, bortsett fra Tom Wood. Alt skal liksom være så minimalistisk og enkelt, også har du Tom Wood som er enkelt men som blir et statement. Men helt ærlig så er jeg spent på utviklingen deres, om det er samme base for ringene eller om de klarer å skape noe nytt. Også liker jeg at det er unisex.

- Kjenner du noe til klærne?

Nå har jeg sett kolleksjonen og ja. Jeg tror at man kanskje må jobbe mer med.. altså det er første sesong og jeg synes det er kule pieces, altså de har en god designer og at klærne er bra, men overflaten og finishen kan se litt billig ut. Men jeg tror at det er vanskelig. De har gjort det veldig bra med smykkene, det er deres greier, smykkene ser eksklusive ut. Det blir spennende å se hvordan klærne blir. Jeg er superspent, for det som er skummelt med Tom Wood er at det er likt veldig mye andre merker da. Men det passer kjempegodt til ringene, og stilen er riktig. Men jeg tror at Tom Wood trenger et par år før de gjør det bra med klærne. Kan være jeg tar feil. De må være tøffere, klærne er ganske clean og enkle i forhold til de røffe ringene. Klærne skiller seg ikke så mye ut. Og jeg ble veldig overrasket over den ene fargen (lys grå), det synes jeg er superoverraskende. Det er ikke en typisk farge jeg forbinder med Tom Wood. Da ville jeg tenkt mer sterkere farger som patron og sånn. Jeg vet ikke... det er et eller annet med klærne som jeg ikke synes ser ferdig ut. Det kan se billig ut.

20. Hvilket inntrykk har du av Tom Wood på Instagram?

Det er jo veldig bra. Jeg føler også de blir representert godt av bloggere, de har vært flinke til å samarbeide. Tom Wood for meg var et slags blogg-fenomen-merke. Også tok det tid før resten av verden/Norge slang seg på. Nå er det jo dritpopulært, før gikk det tregt å selge det i butikken, det var kun bloggerne som kjente til det. Og kanskje de som leste bloggene. Kommunikasjonen er viktig. Tom Wood har jo klart å markedsføre seg bra på flere måter.

21. Kjenner du til noen relevante samarbeid Tom Wood har hatt med kjente personer/bloggere/kjediser også videre?

Jeg vet jo bare om hun Marie Murstad. Kan være jeg vet om flere men har glemt det.

- Kjenner du til den første kleskolleksjonen de hadde med bloggeren Styleheroine?

Jeg visste ikke hvem hun var, jeg visste ikke navnet hennes, men jeg har sett henne mange ganger før. Men det er jo veldig viktig, spesielt å jobbe med utenlandske mennesker om man vil nå ut i verden. Men jeg synes også at de burde skaffe seg et pressebyrå. I Norge trenger de sikkert ikke et pressebyrå, men kanskje for å nå utlandet.

- Tror du bruk av en kjendis er relevant?

For meg personlig har det ingenting å si. Men vi vet jo at det fungerer. Hadde det ikke vært for at bloggere blogget om det og at vi hadde det i butikken så hadde jeg jo ikke visst om det sikkert. Det har utrolig mye å si.

Intervju med informant 4

Kjønn: Gutt

Alder: 27

Bosted: Oslo-området

Yrke: Tar bachelor i pedagogikk. Jobber som pedagog i barnehage.

DEL 1 – Innledningsspørsmål

1. Har du smarttelefon?

Ja, jeg har en iphone.

2. Bruker du mye tid på telefonen daglig?

Bruker en god del tid på telefonen, men ikke sånn veldig mye i forhold til mange andre tror jeg. Blir kanskje rundt 2 timer daglig, noen ganger mer og andre ganger mindre. Litt avhengig av hva jeg gjør. Har en jobb der jeg ikke kan sitte på mobilen, så bruker den nok mest i helger og ferier.

3. Hvilke formål bruker du telefonen til?

Jeg bruker ganske mye tid på Instagram og Facebook, ringe eller sende meldinger. Også leser jeg mailen min på søndager, for det glemmer jeg ofte ellers i uken.

4. Har du mange apper?

Har en del apper, men ikke veldig mange. Og er ikke alle jeg bruker like mye. Men vil vel tippe at jeg har rundt 20-25 apper.

5. Hva slags apper har du?

Pinterest, Instagram og slutta.no. Litt forskjellige helseapper og den type ting.

-har du noen spill?

Nei, ingen spill.

-hvilke apper bruker du mest?

Bruker helt klart Instagram mest, også er jeg jo innom de fleste appene jevnlig. Men ikke alle jeg er innom daglig.

6. Har du noen andre billedelingsapper enn Instagram?

Nei, eller har Facebook. Alle bildene jeg legger ut på Instagram kommer også på Facebook, men jeg legger veldig sjeldent ut noe bare der.

DEL 2 – Hoveddel

Mote

7. Hva er ditt forhold til mote og klær?

Jeg er veldig glad i klær og mote. Jeg følger med på nyheter og hva som skjer, og er opptatt av hva jeg har på meg. Jeg er veldig opptatt av klær og mote.

-Vil du si det er en stor del av hverdagen din?

Ja, det vil jeg si. Jeg bruker mye tid på klær, og liker å ha på meg antrekk jeg føler meg bra i. Jeg jobber som sagt i barnehage, men føler ikke at det påvirker antrekkene mine i veldig stor grad. Jeg har kanskje ikke på favorittplaggene på jobb, men bruker ofte skjorter.

8. Du sa du følger med på nyheter, hvor får du denne informasjonen?

Det varierer litt, noen ganger litt tilfeldig og andre ganger fordi jeg selv søker etter informasjon. Jeg ser mye på Instagram, både når det gjelder klær og interiør. Og hvis jeg finner noe interessant på Instagram så googler jeg etter mer informasjon om det, og hvor man evt kan få kjøpt det.

-leser du moteblader?

Ja, det hender at jeg leser moteblader men det er ikke så veldig ofte. Jeg kjøper det veldig sjeldent selv, men leser det hvis det er tilgjengelig og jeg har tid. Moren min kjøper litt forskjellige blader, så jeg leser de alltid når jeg er hjemme hos henne. Men de motemagasinene hun har, er jo for det meste rettet mot jenter. Jeg bruker mest internett selv..

-leser du motebladene på internett?

Nei, det gjør jeg så å si aldri. Da bruker jeg heller Instagram eller lignende.

-leser du blogger?

Nei, jeg leser ingen blogger fast. Men er innom noen blogger innimellom, men ikke så mye moteblogger. **Stoler ikke helt på det bloggere skriver, siden de får så mye tilsendt. Vanskelig å vite om de forteller sannheten, og hva som egentlig er deres personlige stil.**

9 Hvilke skandinaviske designere kjenner du til?

Hmm, når får jeg skikkelig jernteppe! Kjenner ikke til sånn veldig mange skandinaviske, mer amerikanske og ellers i Europa. Og ikke nødvendigvis skandinaviske. Men kjenner jo til JohnnyLove, Moods of Norway, Acne,

10. Hvilke norske designere kjenner du til?

JohnnyLove, Moods of Norway, Toom Wood. Jeg vet om flere, men kommer ikke på navnet på flere nå.

11. Hvilke assosiasjoner har du til den norske motebransjen?

Jeg tenker veldig fort på Moods of Norway. De har fått mye oppmerksomhet de siste årene, og jeg vil tro de fleste vet hvem de er. Jeg synes det er litt synd, siden de ikke representerer stilen flertallet av de norske designerne har. Selv er jeg ikke så veldig fan av de lenger, ga bort dressen min til Fretex for en tid tilbake. Og det virker ikke som det går så veldig bra for de lenger heller, siden de må si opp folk og begynne legge ned butikker.

-Hvorfor ga du bort dressen din?

Føler de er veldig oppbrukt. Har vært så veldig mye fokus på de og hvor "kule" de er. Alle vet hvem de er, og det er jo bra. De fikk en veldig "hype" da de kom. Men tror folk begynner bli lei, det har jeg. Var en periode der "alle" gikk rundt med Moods dressene, og det er ikke så gøy. De har blitt litt mer "harry" enn kule. Jeg synes det er kjedelig når folk kler seg likt. Har kastet eller gitt bort alle plaggene jeg hadde. Tror kanskje jeg har vokst litt fra de også, samtidig som jeg føler at de ikke har utviklet seg noe særlig. Min stil er nok ikke like full av farger, som de fleste kolleksjonene til Moods gutta.

-hadde du mye fra de?

Nei, ikke sånn veldig mye, men noe. Hadde noen t-shirts og skjorter, dress og et par sko. Og to tre bukser. Hehe, det var kanskje litt likevel det!

-Hva tenker du om andre norske designere?

Jeg liker stilen til mange norske designere, og følger flere av de på Instagram. Som JohnnyLove og Tom Wood. Tenker at mange skandinaviske merker generelt er ganske like, og der synes jeg Tom Wood skiller seg litt ut. Det gjør jo Moods of Norway også, men jeg har større tro på Tom Wood!

12. Er det noen kjendiser eller kjente personer du liker stilen til?

(informanten bruker litt tid til å tenke) Jeg kommer ikke på noen akkurat nå. Og når jeg tenker meg om, så ser jeg nok mer på selve merkene enn personene som bruker de eller reklamerer for de. Jeg har ingen faste kjente personer jeg følger på bakgrunn av hvilken stil de har, men jeg har noen klesstiler jeg foretrekker. Så selve merkene og de ulike stilene fanger mer oppmerksomheten min, enn kjente personen som bruker de.

Instagram**13. Hvor lenge har du vært på Instagram?**

Hmm.. sikkert tre år!

-hvorfor er du på Instagram?

Det er flere grunner, men først og fremst for å se bilder. Det er litt tidsfordriv, samtidig som jeg føler det gir inspirasjon.

14. Når bruker du Instagram?

Jeg går ofte inn på Instagram i pauser eller når jeg ikke har noe annet å gjøre. Bruker det ikke i noen spesielle situasjoner, men kanskje ikke så mye når jeg er med andre mennesker. Går inn på Instagram når jeg kjeder meg, eller når jeg sitter på trikken.

-hvor ofte?

Jeg er nok innom og sjekker på Instagram minst fire-fem ganger om dagen, og da ruller jeg meg gjennom bildene.

15. Hvordan bruker du Instagram?

Jeg bruker Instagram for å se på bilder. Jeg liker å se på fine bilder, så bruker Instagram til det. Det er en måte å holde seg oppdatert på, se hva som er populært. Bruker det for å få inspirasjon, både til klær, interiør og feriesteder.

-legger du ut mye bilder?

Jeg legger ikke ut veldig mye bilder selv. Og det jeg legger ut er ofte bilder jeg har malt selv, interiørbilder og situasjonsbilder. Jeg legger ikke ut så mye bilder av klær og antrekk, det søker jeg mer opp og ser på hva andre har lagt ut.

16. Hvem følger du?

På listen over de jeg følger er det for det meste venner og bekjente. Også følger jeg en del butikker, bedrifter og designere. Og folk jeg finner interessante, som legger ut bilder jeg liker å se.

- ikke kjente personer?

Nei, egentlig ikke. Jeg følger sånn som Monica Csango og Bjarte Hjelpeland. Men de er jo ikke under kategorien veldig kjente personer. Og følger også de "kjendisene" som jeg kjenner og har møtt gjennom samboeren min, som jobber for TV2. Men det er ikke veldig mange kjendiser jeg følger.

-hender det at du søker opp kjente personer? Hvorfor?

Ja, det gjør det! Nysgjerrighet og inspirasjon, men mest nysgjerrighet. Det hender at jeg søker opp for eksempel David Beckham. Men jeg synes det er kleint å følge han. Det er gøy å se hva kjendisene legger ut, men jeg har ikke behov for å se alt de legger ut til enhver tid. Så derfor velger jeg heller å søke de opp når jeg blir nysgjerrig.

-søker du opp hashtags?

Jeg søker opp og går inn på ganske mange hashtags, og går videre til nye profiler gjennom først å bruke hashtags. For meg er det en veldig bra måte å komme inn på nye profiler, siden jeg ikke er så opptatt av kjendiser og deres stil.

-liker du mange bilder?

Ja, hvis jeg ser et bilde jeg liker så trykker jeg ofte "like". Jeg liker ofte bilder selv om jeg ikke velger å følge de profilene jeg kommer inn på.

17. Har du kjøpt noe/søkt etter mer informasjon om noe du først så på Instagram?

Ja, har søkt opp mer informasjon om både klær og interiør jeg har sett på Instagram. Og da gjerne gått i butikk for å se på det og eventuelt kjøpe. Har kjøpt ganske mye jeg først har sett på Instagram, ofte etter å ha søkt opp hashtags, men noe har jeg også kommet inn på litt mer tilfeldig. Eller kanskje ikke tilfeldig, for "newsfeeden" er vel tilpasset etter hvilke bilder og personer man liker og følger. Spesielt interiør etter at jeg og samboeren min kjøpte oss leilighet.

Tom Wood

18. Hvor hørte du om de først?

Jeg kom over de litt tilfeldig. Jeg gikk innom Eske Interiør og de hadde ringene. Så det var der jeg begynte å bli interessert i akkurat det merket. Etter jeg hadde sett de på Eske Interiør, googlet jeg de og søkte de opp på Instagram. Jeg søker ofte på

Instagram først, og hvis jeg liker det som kommer opp på Instragram, googler jeg etter mer informasjon.

19. Hvilke assosiasjoner har du til Tom Wood?

Kult og litt tøft. Jeg føler de har klart å ta tilbake litt det kule med 70-tallet. Jeg har en ring fra de, som er enkel sort og gull. Også tenker jeg veldig fort på at de er norske, noe jeg liker. Det er litt kult at de skiller seg litt fra mange andre norske merker. Jeg syns man skal løfte opp norske merker og ta vare på de. Jeg syns generelt det stadig blir flere mindre norske merker som gjør det bra. Og da mener jeg det er viktig at vi som forbrukere støtter opp om de.

20. Tror du folk kjenner til de?

Nei, det tror jeg nok ikke. Tror ikke alle som kjenner til de, vet at de er norske heller. De som er spesielt interesserte og følger godt med på den norske moteverdenen kjenner nok til de. Men det er sikkert flere som kjenner til de nå enn før, på grunn av Instagram. Det at de er ganske aktive der. Jeg vil si Norge er et lite marked, så det er kanskje ikke så lett å bryte gjennom og få gode resultater? Koster sikkert mye hvis man skal ha reklame..

21. Har du vært inne på Instagram-profilen deres?

Ja, det har jeg. Jeg har fulgt de en stund nå.

22. Har du sett de noen andre steder?

Jeg vet jeg har sett noen kjente personer bruke ringene, men jeg kommer inn helt på hvem akkurat nå. Har også sett de i noen moteblader, og på bilder på Instagram som privatpersoner har lagt ut og tagget de i.

(Forteller informanten litt om hvilke personer Tom Wood har samarbeidet med, og hvilke kjendiser som har vist fram ringene i sosiale medier)

23. Har du sett kleskolleksjonen deres?

Nei? Har de kommet med kleskolleksjon? (informanten ser litt forvirret ut) eller jo, hehe, har jo sett det på Instagram. Men har ikke sett så mye på de.

-hvorfor ikke?

Jeg tror ikke det er helt min stil. Jeg liker ringene veldig godt, og etter det jeg har sett så passer klærne sammen med ringene. Men den minimalistiske stilen er ikke helt meg, så da har jeg ikke hatt noen interesse av å se nærmere på klærne. Men jeg liker ringene veldig godt!

24. Tror du det er effektivt med markedsføring via Instagram?

Jeg tror det er lurt av bedrifter å være tilstede på Instagram. Etter å ha snakket med deg nå, tenker jeg at jeg kanskje burde lagd en egen profil til maleriene mine. Nå legger jeg de ut på min private profil, men det burde jeg kanskje endre på..(informanten tenker et par sekunder før han fortsetter). Jeg får mye inspirasjon av å se på Instagram, så jeg vil si at det er effektivt å bruke det aktivt. Det er sikkert avhengig av hvilken bransje man er i, men motebransjen vil nok ikke tape på det.

25. Tror du bruk av kjendiser i markedsføring har en effekt?

Ja, det har det nok. Jeg tror helt klart at folk blir påvirket av hva kjendiser gjør og sier. Men det er nok veldig avhengig av hvem kjendis man velger å bruke. Det er ikke alltid man føler man kan stole på det en kjendis sier, hvis man vet at personen får penger for det. Jeg tror hvis Tom Wood for eksempel hadde brukt @boysinspiration eller en lignende profil, at det kunne gjort like mye som bruk av en kjendis. Jeg syns det fort kan bli kleint når kjendiser reklamerer for noe. Jeg har egentlig lyst på en rutete bukse fra H&M som David Beckham reklamerer for, men det blir så veldig tydelig at det er han. Men samtidig så tror jeg det fungerer på mange. Et annet eksempel jeg kommer på med Beckham og H&M er undertøyet, og hvor lett folk kjøper det som han står bak, fremfor de vanlige merkene H&M har, som LOGG. De er jo kulere, og du ser bilde av han med de og tenker ” sånn kommer jeg også til å se ut”.

-Så du tror det fungerer?

Ja, det tror jeg absolutt. Men jeg ville nok personlig foretrukket bruk av en mindre kjent person, men har veldig gjennomført stil. Men det er jo vanskelig å konkurrere mot Beckham, som er så populær blant både gutter og jenter. Så det var kanskje et litt dårlig eksempel av meg, siden jeg tror alt Beckham gjør, vil være en suksess.

-blir du påvirket av det?

Ja, til en viss grad. Men for meg er det viktigste at er person ser bra ut eller har en spesiell stil. Helhetsinntrykket er det som blir avgjørende for meg, at personen har

integritet og representerer det merket og de plaggene han reklamerer for. Jeg blir som sagt mer påvirket av stilsikre personen, enn av ”hvilken som helst kjendis”.

DEL 3 – Avslutning

26. Har du noe mer du ønsker å tilføye eller si noe mer om?

Ikke noe mer jeg ønsker å tilføye, men jeg står veldig for det jeg sa om inspirasjonsguider tidligere. Det er nok mer min greie enn kjendiser. Eller så må det være en kjendis jeg er sykt opptatt av fordi han har en litt sånn utstikkerstil, som gjør noe nytt og annerledes. Spennende. Jeg følger som sagt ikke så mange kjendiser, men mer privatpersoner som er opptatt av mote. Eller selve merkene eller butikker. Følger for eksempel Milla Boutique på Instagram, for å se hva slags nyheter de har og for å få inspirasjon til hvordan jeg kan innrede hjemme hos meg. Det er jo ingen motebutikk, men jeg blir veldig inspirert av hva de legger ut. Hvis de kun hadde hatt en hjemmeside, ville jeg nok ikke vært like oppdatert på hvilke varer de hadde inne. Det er mye mer ”jobb” å besøke en nettside og navigere gjennom den, enn å hoppe litt frem og tilbake mellom ulike merker og butikker på Instagram.

Jeg kan vise seg en av de jeg følger på Instagram som gir meg mye inspirasjon på klesfronten. På mange av bildene har jeg lyst på alle klærne, selv om de hver for seg kanskje ikke er så spesielle. Men han sette sammen ting så bra, og helheten blir veldig gjennomført. @beardimag heter profilen på Instagram. Jeg syns også @boysinspiration legger ut mange fine og gjennomførte antrekk.

Jeg er ikke på Instagram for å se ”kjedelige” hverdagsbilder. Føler at Instagram representeres oss, men kanskje en litt kulere og mer spennende versjon. Jeg er i hvert fall ikke på Instagram for å se på tusen bilder av folks barn og hvor lykkelige de er eller hva de spiser, eller hvordan de ser ut etter en ”hard” treningsøkt. Bilder av mat er noe jeg liker å se på, men da må det være fine bilder så ikke maten ser ekkel ut.

Intervju med informant 5

Kjønn: Jente

Alder: 22

Bosted: Oslo-området

Yrke: Student ved NKH, bachelor i journalistikk. Jobber for skobutikken Shoeday.

DEL 1 – INNLEDNINGSSPØRSMÅL

1. Har du smarttelefon?

Ja, jeg har iphone.

2. Bruker du mye tid på telefonen daglig?

Ja, ganske mye!

3. Hvor mange timer tenker du?

Sånn gjennomsnittlig sikkert fire timer om dagen, minst! Jeg sjekker telefonen ganske ofte, flere ganger i timen. Går sikkert gjennom de appene jeg bruker mest fem seks ganger i timen.

4. Hvilke formål bruker du telefonen til?

Det er jo å snakke med folk da, men egentlig bruker jeg den mest til unyttig tull. Jeg vet egentlig ikke, er litt vanskelig spørsmål, for bruker den til så mye. Jeg spiller litt også! Ser på bilder på instagram, går fort igjennom newsfeeden på facebook. Følger med på nyheter og ”sladder”.

5. Har du mange apper?

Har jeg det? Tror ikke jeg har så mange! (informanten sjekker på telefonen) nei, jeg har ikke så mange. Kanskje 10-15. Har de standard appene som nyhetskilder, ruter, sosiale medier og litt spill. Men er noen apper jeg har som jeg nesten ikke bruker, vil kanskje si at jeg bruker maks ti av de.

6. Hvilke bruker du mest?

Instagram, VG og Dagbladet. De sjekker jeg mange ganger i løpet av dagen. Og messenger, men bruker ikke selve Facebook så mye lenger eller jeg skaffet meg Instagram.

7. Bruker du noen andre bildedelingsapper enn Instagram?

Nei, bare Instagram. Har jo Facebook, men deler ikke så mye der annet enn profilbilde. Jeg er egentlig ganske dum, skjønner ikke sånne tekniske ting. Så det tok meg ganske lang tid å sette meg inn i Instagram. Så har holdt meg til det. Hashtags for eksempel, hvordan skal man bruke de? Mange som tar med sykt mange på bilder, mens andre ikke har noen.

-Du er ikke på Vine eller Snapchat?

Jo! Snapchat har jeg! Det glemte jeg helt, men føler det ikke blir helt det samme. Siden man ikke deler med "alle", men bare de du sender til. Pluss at bildene blir borte med en gang. Jeg liker best å se på bilder, og ikke dele selv. Så jeg er ikke veldig aktiv på Snapchat.

DEL 2- Hoveddel

Mote

8. Hva er ditt forhold til klær og mote?

Hm.. si det.. jeg prøver være bevisst på det, men bortsett fra det så er jeg ikke veldig opptatt av de.. eller jeg er jo opptatt av det. Jeg vil jo se bra ut, og ha en litt egen stil. Det sier jo mye om folks personlighet, og jeg føler meg alltid bedre hvis jeg liker det jeg har på meg. Men jeg følger ikke sånn veldig mye med. så det er ikke en veldig stor del av hverdagen for eksempel, men jeg liker jo å vite hvordan nyhetene ser ut, og hva som er på moten. Jeg blar fort igjennom artikler og bilder om nye kolleksjoner og lignende, men det er ikke noe jeg er ekstremt opptatt av.

9. Hvor finner du informasjon om mote?

Instagram for det meste. Hender jeg kjøper moteblader, men det er ikke så ofte. Og hvis jeg gjør det så er det i så fall Costume eller Cosmopolitan.

-Ca. hvor ofte kjøper du motemagasiner?

Det varierer litt, men har vel kanskje kjøpt to tre stykker siden rett før jul.

10. Hvor henter du inspirasjon?

Egentlig Instagram her også. Er helt ”instagramnørd”, bruker det til alt (informanter ler litt av seg selv). Bruker sikkert altfor mye tid der! Men synes det er veldig praktisk, både hvis man vet hva man leter etter og til å bare bla seg gjennom bilder og profiler.

11. Hvilke skandinaviske klesmerker kjenner du til?

Hm.. nå må jeg tenkte, jeg vet ikke helt. Kjenner jo til noen men eneste jeg kan komme på er jo Moods of Norway (etter litt tenketid kommer informanten på flere) Filippa K, Acne. Designers Remix og de, men det teller kanskje ikke? Jeg har ikke tenkt så mye på hvilket merke som kommer fra hvilke land.

-Kommer du på flere norske?

Moods som jeg sa, Barfota, TiMo. Prøver å tenke gjennom klær jeg har! Det er så vanskelig å komme på noen nå, men vet jeg kan flere!

12. Følger du noen norske designere på instagram?

Ja, jeg følger Barfota og TiMO, men ellers ingen norske. Eller så er det jo sånn som hun Camilla Pihl for David Andersen og Bianco. Det er mye fint, men det blir ikke helt det samme som et norsk merke eller designer tenker jeg. Siden det er i samarbeid med noen andre.

13. Hvilke assosiasjoner har du til den norske motebransjen?

Korrupt. Eller kynisk. Eller jeg vet ikke, vanskelig å forklare (informanten tenker litt). Men er veldig spesielt med for eksempel Costume, der de intervjuer sine egne venner uten å opplyse om det. Og det er jo mange eksempler på sånn historier i den norske bransjen, mellom redaktører og venner av de. Bygger hverandre oppover. Korrupt, kynisk, ja vil faktisk bruke de ordene. Det bryter mot tekstreklameplakaten. Så det blir vanskelig å stole på de, og det kan ikke være lett for de ”utenfor” den innerste sirkelen å komme inn i bransjen.

-Tror du folk flest er klar over det?

Nei, ikke så mange. Bare de som er innenfor bransjen eller har interesser for den. Jeg har blitt veldig klar over det etter jeg begynte på journalistikkstudiene. Flere av foreleserne kaller mange av motemagasinene for rene reklamemagasiner. Selv om det blir jo kanskje veldig ekstremt igjen, men det blir jo vanskelig å vite hva som er ”spons” og ikke, når det ikke alltid blir informert. VGs ”Min Mote” har jo tatt veldig

avstand fra det, og sier de ikke tar i mot spons fra noen. Slik at alt de publiserer er kun basert på egne meninger. Men i det siste har de også kommet direkte linker til hjemmesider og nettbutikker, og det får man ofte betalt for.

-Hva tenker du om designerne?

Jeg syns det er flere kule merker fra Norge, som kunne gjort det bra internasjonalt. Selv om jeg ikke kommer på noen navn akkurat nå da! Og jeg har forståelse for at de sender produkter til motemagasiner, kjendiser og bloggere, siden det er en god måte å få oppmerksomhet. Men personlig er jeg ikke så opptatt av å kjøpe norske merker fordi de er norske.

Instagram

14. Hvor lenge har du vært på Instagram?

Ikke så lenge, er ganske ny der. Så bare vært der litt over et år.

-Når bruker du instagram?

Flere ganger om dagen, i mange situasjoner.

-Hvordan bruker du instagram?

Jeg legger ikke ut så mye bilder lenger, kanskje 1 gang i uken eller annenhver. Noen ganger oftere. Men jeg er ofte innom og ser på bilder. Jeg liker mye mer å se på bilder enn å legge ut selv.

15. Hva slags bilder har du lagt ut?

Ganske mye forskjellig. Startet med å legge ut veldig mye neglelakk bilder, men ble mer og mer andre typer bilder etter hvert. Nå blir det litt av alt, ja, til hva jeg har på meg til ting jeg kjøper meg. Jeg kan for eksempel hvis jeg kjøper noe veldig fint, ta bilde av det og legge det ut på Instagram. Men det er ikke så ofte jeg gjør det lenger heller. Og heller ikke så mye av meg selv, da blir det mer sånn ”standard” selfies.

-Bruker du mye hashtags?

Nei, bruker det ikke sånn veldig mye. Bruker bare ”basics” hashtag, som det du ser på bildene. Skriver ikke ”likesforlikes” og sånn, det er jo bare superkleint. Vil at folk skal trykke liker for at de syns bildene er interessante, ikke for at jeg skal like deres tilbake. Det ødelegger litt for hva Instagram er for meg.

16. Hvem følger du?

(informanten ser på telefonen sin) Det er en ganske god blanding, jeg følger 214 stykker. Men av personer så er det mest folk jeg kjenner, er ikke så opptatt av å følge kjendiser eller andre personer. Men følger noen bloggere, litt kjendiser, også litt butikker og merker, noen reiseprofiler som legger ut bilder med tips til hvor man kan reise.

17. Liker du mye bilder?

Hvis det er noen jeg kjenner som legger ut bilder, så pleier jeg å like. Men er ikke så ofte jeg liker bildene til folk jeg ikke kjenner. Både de jeg følger og de jeg går inn på uten å følge, hvis du skjønner?

18. Søker du opp kjendiser?

Jeg pleier ikke søke opp, med mindre jeg møter en person eller leser om en person et sted. Og tenker at hun/han vil jeg lese mer om. Da kan jeg kanskje søke de opp på Instrgram. Men jeg sitter ikke bevisst å tenker at jeg skal "stalke" noen. Men det hender hvis noen legger ut et bilde eller "regrammer" noe jeg liker, så kan jeg trykke meg videre for å se. Og da hender det at jeg plutselig følger de også, hvis jeg liker flere av bildene de legger ut.

-Søker du opp hashtags?

Nei, det gjør jeg veldig sjeldent, med mindre jeg skal se på noe spesielt. Gjorde det mer før da jeg la ut neglelakk bilder, for å få litt inspirasjon om hvordan jeg kunne gjøre neglene selv.

19. Har du kjøpt noe/søkt opp videre?

Ja, det har jeg. Flere ting faktisk. Blant annet denne bikinien her (informant viser et bilde hun har lagt ut på Instagram av en bikini). De følger jeg på Instagram, så den kjøpte jeg fordi jeg har fulgt den en stund og sett bilder de har lagt ut. (informanten viser et bilde til, av et par sko) også disse Nike skoene! De så jeg på Instagramprofilen til Høyer, som jeg måtte kjøpe. Tror ikke jeg hadde gått inn på Høyer og kjøpt de, hvis jeg ikke hadde sett de på Instagram. Har også kjøpt litt som Vita har lagt ut mest neglelakk. Men følger ikke de lenger, for de la ut så sykt mye bilder hele tiden. Og det orket jeg ikke følge med på lenger. Gjorde det en periode, for de hadde en del konkurranser.

-har du kjøpt noe "privatpersoner" har lagt ut?

hm.. jeg tror kanskje ikke det. Det kan ikke ha vært mange ganger i så fall. Men jeg har søkt etter mer informasjon om noe andre steder, som ”ukjente” personer har lagt ut bilder av. Det er enklere når butikker legger ut, for da vet jeg akkurat hvor jeg må gå for å kjøpe det.

-Følger du mye mange butikker og merker?

Nei, egentlig ikke så veldig mye, jeg følger mer ”privatpersoner” enn merker. Men er jo selvsagt noen, og da gjerne norske. Så jeg kan se hvilke nyheter de har, uten å måtte dra innom selve butikkene. Følger også noen bloggere jeg liker, og noen kjendiser, litt Kardashian-ish folk. Ellers så er det veldig mange venner da, venner er det jeg følger mest.

20. Leser du mange blogger?

Jeg leser litt blogger, har noen svenske blogger jeg leser fast. Også er det noen engelske/amerikanske jeg er innom ganske ofte. Men det kan gå litt tid mellom hver gang jeg er innom de.

-leser du noen norske?

Nei, jeg leser ingen norske bloggere fast. Men er kjent med Camilla Pihl, Ulrikke Lund og Jenny Skavlan. Følger litt med på de, for syns det er ganske bra i forhold til mange andre norske bloggere. De som har litt mer ordentlig moteblogger, og ikke sånn rosabloggere som bare blogger om hva de gjør. Og syns ikke stilen eller livene deres er så veldig spennende eller inspirerende.

-følger du bloggene du leser på Instagram?

Ikke alle. Jeg følger de jeg liker best, og som legger ut bilder jeg liker å se. Men jeg leser flere blogger enn de jeg følger på Instagram.

-Hvorfor?

Jeg leser ofte litt blogger når ikke har noe annet å gjøre, eller kjeder meg. Og da er det stort sett de samme bloggene jeg er inne på. Selv om jeg kanskje ikke er så stor fan av alle sammen. Så da har jeg ikke så stort behov for å se hva de legger ut på Instagram. Går heller inn på bloggen, evt søker de opp på Instagram, noen få ganger enn å få alt de legger ut på ”newsfeeden” min.

21. Finner du bilder på Instagram inspirerende?

Ja, mye av det finner jeg inspirerende. Men det er jo mye tull også, men prøver unngå det. Derfor jeg ikke følger Vita lenger, ble for mye som jeg ikke interesserer meg for.

De tingene jeg har kjøpt, har jeg kjøpt fordi jeg blir inspirert av bildene på Instagram. Blir kanskje mer inspirert av klær og slikt på Instagram enn i butikk, siden man ser plaggene på en annen måte, og lettere kan søke opp og se forskjellige måter å style de på.

Tom Wood

22. Kjenner du til Tom Wood?

Nei, de tror jeg ikke at jeg har hørt om (forteller kjapt om TW, og viser litt bilder til informanten). Tror ikke jeg har sett de heller, ikke som jeg kan komme på.

(forteller om samarbeidspartnerne til TW og kjente personer som har brukt ringene. Style Heroine, Stian Blipp, Jared Leto, Lise Karlsnes)

-Kjenner du til bloggeren Style Heroine?

Nei, hun har jeg ikke hørt om. Og kan ikke huske å ha sett bilde av henne heller. Tror kanskje jeg kan huske å ha sett Stian Blipp med ringene, men ikke fått med meg hvilket merke de var eller at de var norske. Jeg har kanskje ikke tenkt over det siden han er gutt? Og derfor ikke lagt merke til de..

-Hva tenker du om at de samarbeider med Lise Karlsnes?

Hun har en litt tøff stil, så etter det jeg har sett av Tom Wood nå, så kan jo det passe. Men selv så har kjenner jeg ikke veldig godt til henne, jeg tror kanskje hun er litt mer populær hos de som er litt eldre enn meg? At jeg kanskje er i grenseland for hvilken målgruppe hun kan nå, aldersmessig. Jeg har aldri vært så bevisst på henne og hennes stil, og sett på henne som et forbilde eller inspirasjonskilde. Jeg vet jo hvem hun er, og tenker at hun har ganske kul stil når jeg tenker på det. Men jeg ville aldri tenkt på henne først selv, i en motesammenheng.

23. Tror du bruk av kjendiser i markedsføring er effektivt?

Ja, det tror jeg. Men jeg tenker ofte at det kjendiser reklamerer for er veldig dyrt, så ikke alltid jeg gidder gå videre inn for å se på det. Selv om jeg synes det ser kult ut. Men det er sånn jeg tenker hvert fall. Jeg har blitt veldig mer obs på spons og lignede etter jeg begynte studere journalistikk. På hvordan reglene er, og hvordan mange klarer unngå de. Mange bloggere og magasiner får jo betalt for at lesere klikker seg videre inn på hjemmesider og nettbutikker.

Men selv om jeg kanskje er litt skeptisk, så tror jeg det er veldig effektivt. Det koster jo ikke så mye, og folk ser jo mye opp til kjendiser. Så det er en god måte å vise seg

frem på. Og tror Instagram er et veldig bra sted å markedsføre seg, siden det er lett å nå ut til folk med tanke på hashtags.

-Hva tenker du om spons? Vi snakker jo litt om det tidligere innenfor motebransjen, men det gjelder jo for kjendiser og bloggere også.

Det er jo sikkert veldig digg for bloggerne og kjendisene. Men det gjør det vanskelig for lesere å vite hva som er betalt og hva som er egne meninger. Hvis man får et produkt gratis (og kanskje penger for å skrive om det), vil jeg tro det blir vanskelig for bloggere å skrive negativt om det. For da får de jo ikke det produktet gratis lenger, og kanskje det gjør at andre ikke tør å sende sine produkter heller.

Jeg tror vi som er litt eldre skjønner jo ofte at de er litt sånn "kjøpt og betalt", mens de som er litt yngre er kanskje mer påvirkelige. Det kan bli press på de, er jo ikke alle som har råd til det. Og det er jo litt dumt. Også er det vanskelig å stole på det de sier, om de faktisk liker produktene eller bare skriver for å få penger/flere gratis produkter.

24. Er det noen norske kjendiser du liker stilen til?

Jenny Skavlan og Tone Damli. Veldig standard, de fleste liker vel de. Syns det er kult at Jenny Skavlan syr mye selv, virker ikke som hun er så påvirket av spons.

-Utenlandske?

Khloe Kardashian. Syns hun har ganske kul stil. Men vanskelig å komme på noen man liker stilen til, for alltid noe man ikke liker hvis du skjønner?

25. Søker du mest inspirasjon fra kjendiser eller bloggere?

Jeg tror nok jeg ser mest på bloggere og deres stil, enn på kjendiser. Men det kan noen ganger være vanskelig å se hvem som er en kjent blogger, og hvem som er kjendiser som blogger. Tone Damli er en "kjendis" som blogger, jeg ser ikke på henne som en moteblogger. Mens Jenny Skavlan forbinder jeg mer med mote. Begge har jo lagd egne kolleksjoner, men jeg syns Jenny Skavlan har den mest særegne og spennende stilen av de to.

-Hva tror du er mest effektiv å bruke i markedsføring?

Jeg tror kanskje bloggere, hvis de blir oppfattet som ærlige. Men det kommer veldig an på hvem målgruppe man sikter seg inn på. For hvis målgruppen er litt eldre folk, så er det kanskje ikke like mange som blogger. Da er det lett at man får et billig eller harry stempel. Og både kjendiser og bloggere får jo spons, så jeg tror det kommer

veldig an på personen man velger å samarbeide med/bruke er. At den blir oppfattet som ærlig, og med en stil som passer med det den reklamerer/anbefaler.

Avslutning

26. Har du noe du ønsker å tilføye?

Nei, egentlig ikke som jeg kommer på. Jeg er jo som sagt ganske påvirket at jeg studerer journalistikk når det gjelder medier og hvordan de skriver om produkter. Det er mange retningslinjer som de ofte ikke forholder seg til, og det er ikke alltid de blir tatt. Men jeg mener ikke det er feil av merker å bruke kjente personer i markedsføring, og til spons, men de burde ikke prøve skjule det. Jeg tror jeg ganske lett blir påvirket av hva kjente personer har på seg, både bevisst og ubevisst. Men det er viktig at personen har en gjennomført stil, og at jeg føler at hun liker plagget.

Intervju med informant 6

Kjønn: Jente

Alder: 23

Bosted: Oslo-området

Yrke: Tar bachelor i markedsføring ved Markedshøyskolen. Jobber i high-end klesbutikk, med anerkjente motemerker. Assistent for norsk motemerke.

DEL 1 - Innledningsspørsmål

1. Har du smarttelefon?

Ja, det har jeg.

2. Bruker du mye tid på telefonen daglig?

Ja, alt for mye egentlig. Men nå har man jo alt på den. Jeg føler meg naken når jeg går uten faktisk. Tror ikke jeg kan huske når jeg gikk uten sist heller.

- Hvor mange timer bruker du på den daglig?

Uff, det må være opp mot 3-4-5 timer? Oi ja, der ser du hvor tiden går. Men det varierer fra dag til dag, noen dager kan jeg sitte på den OG pcen samtidig.

3. Hvilke formål bruker du mobilen til?

Nei altså i hovedsak så er det underholdning når jeg har tid. Jeg hater å ringe folk, bortsett fra mamma, så det gjør jeg sjeldent, men SMS, Instagram, Facebook, Snapchat, mail også videre. Den nye jobben sender kanskje 5-10 mail i løpet av en dag, så blir mye mail-lesing her og der.

4. Har du mange apper?

Nei, ikke så mange, måtte slette en del da jeg oppdaterte den.

5. Hvilke apper bruker du mest?

Instagram! Og Facebook, men den scroller jeg mest gjennom, er jo ikke så mye interessant der lenger. Også bloglovin!

- Hva er bloglovin?

En nettside hvor man lagrer alle favorittbloggene sine også samler de oppdateringene på en side, så man slipper å sjekke hver eneste blogg hver dag. Så jeg har appen, men

bruker den mest når jeg har god tid (hjemme, døtid på jobb), ettersom blogginnleggene ofte er lange tekster eller masse bilder.

6. Bruker du bildedelingsapper som Instagram og Snapchat,? I så fall hvilke bruker du mest og er du mest aktiv på?

Ja, begge deler. Legger nok mest tid igjen på Instagram.

- Er du mye aktiv?

Ja, det er jeg. Er litt obsessed? Også liker jeg å legge ut fine bilder så det hender jeg planlegger litt på forhånd hva jeg vil ta bilde av også videre. Også må jeg finne bra lys da. Så det går en del tid til å ta bilder ja.

- Sjekker du feeden ofte?

Uff ja, alt for mye. Sikkert 15 ganger daglig? Eller mer...

DEL 2 - Hoveddel

Mote

7. Hva er ditt forhold til klær og mote?

Hm.. hvordan skal jeg definere det? Det er jo min absolutte favorittinteresse, det er noe jeg lever for. Det har jeg gjort så lenge jeg kan huske også. Jeg har alltid vært interessert i moter, kjendiser, det overfladiske som mange vil si. Men samtidig så er jo klær et uttrykk for hvem man er. Noen mennesker tar jo bare på seg det de har liggende sier de, uten å gi det en ekstra tanke, men det er jo en refleksjon av egen smak og personlighet. Det har så innmari mye å si, tror ikke folk skjønner det en gang. Eller så er det bare jeg som er gærn og ser på hva folk har på før jeg ser dem i ansiktet.

Men ja, jeg har et veldig sterkt forhold til mote, det er noe jeg tenker ofte på, jeg lar meg ofte inspirere av de rareste ting.

- Så mote preger en stor del av hverdagen din?

Absolutt. Jeg jobber jo med det, jeg lever for det. Jeg lar meg inspirere, jeg sjekker bloggere, Instagram, mote-nettsider, snakker med inspirerende mennesker hver eneste dag. Også bruker jeg alt for mye tid på å finne ut hva jeg skal ha på meg om morgenene.

- Følger du med på motenyheter?

Ja, absolutt. Men ikke slavisk. Jeg er mer opptatt av å utvikle min egen personlig stil, enn hvilken modell som tryna på catwalken.

8. Hvis du skulle hentet informasjon om et nytt merke, om en kolleksjon eller et utsalgssted eller om en butikk, hvor ville du søkt etter slik informasjon?

Googlet det først. Sjekket merkets nettsider/instagram også videre. Men ofte er disse merke-nettsidene så INNMARI moderne og avanserte. Så styrer litt unna, tar 100 år å laste opp bilder og sånn. Da er Instagram bedre synes jeg, mer brukervennlig.

- Hva med inspirasjon da?

Instagram. Og kanskje litt blogger og Pinterest. Men jeg er veldig glad i å få et nærmere blikk inn i hverdagen til mennesker, det er mye mer inspirerende enn retusjerte modeller med planlagte antrekk.

9. Hvilke skandinaviske motemerker kjenner du til?

Acne, Filippa K, Dagmar, Baum und Pfergarten, Henrik Vibskov, Marlene Birger, Marimekko.

- Hvordan har du lært å kjenne disse merkene?

Interesse hovedsakelig. En del av merkene har vi i butikken jeg jobber i, men mesteparten er merker jeg har oppdaget selv via moteblader, bloggere, butikker, Instagram.

10. Hvilke norske motemerker kjenner du til?

Cathrine Hammel, Tom Wood, Epilouge by Eva, Mardou & Dean, FWSS

- Hvordan har du lært å kjenne disse merkene?

Samme som med de skandinaviske.

- Har du noen assosiasjoner til norske motemerker?

Det trengs en skjerpings. Mer målrettet arbeid. Vi har så mye potensiale, men det er verken nok støtte eller nok interesse. Jeg synes staten skal bidra mer, da moteindustrien er en viktig ressurs. Også må det være mer fokus rettet mot de norske merkene, butikkene må pushe de mer, motemagasiner må fremme nye designere bedre. Vi må bli flinkere til å dytte frem designerne og deres arbeid, også i utlandet. Ikke bare Tone Damli liksom, jeg er så lei all c-kjendispraten som foregår her i Norge. Mer målrettet markedsføring og muligens mer kommersielle plagg, da tenker jeg på Fam Irvoll, jaja hun har skapt et navn i Norge og kanskje litt utenfor

landegrensene, men hallo det er ingen som går med de klærne til vanlig? Må være brukbart også. Men samtidig noe nytt fra det typiske rene og enkle skandinaviske design. Her gjelder det å finne hull i markedet. Tom Wood fant jo et hull i markedet med sine maskuline men elegante signet-ringer, FWSS fant hull i markedet for eksklusive og etterspurte plagg for en overkommelig pris.

Instagram

11. Bruker du Instagram?

Ja det gjør jeg.

- Har du vært på Instagram lenge?

Ja, var tidlig ute med Instagram, men tok tid før jeg ble aktiv. Aktiviteten har nok økt de siste 4 årene...

12. Hvordan bruker du Instagram? Legger du ut mye selv?

Ja, jeg er hyppig innom, liker masse og følger en god del. Legger ut en del, men er ganske selektiv, en god blanding av hverdag og mote? Det blir min lille foto-dagbok.

13. Søker du opp hashtags?

Hvis det står under bilder så trykker jeg noen ganger på de. Men søker sjeldent opp noe spesielt, men har skjedd.

14. Følger du noen kjente personer (kjendiser, bloggere, instagram-kjendiser)?

Ja, alt fra superkjendiser som Kim Kardashian til Tone Damli. Følger faktisk flere kjendiser, bloggere, motefolk også videre enn venner, men det er fordi Instagram er en kilde for klesinspirasjon. Ikke at jeg ikke har inspirerende venner da...

- Følger du noen norske kjendiser/bloggere også videre?

Ja, Tone Damli som nevnt over. Hehe neida. Følger en god del mote-folk som mote-redaktører, designere, kjente bloggere, skuespillere også videre. Mennesker som inspirerer.

- Følger du flere merker enn personer/kjendiser?

Nei, jeg er nok mer kjendis-følger.

- Hvilke blogger leser du?

Fashionjunkie, Niotillfem, Hjartesmil, Elin Kling, Vanillascented, Marie Murstad, også videre, også videre...

- Følger du også disse på Instagram?

Ja!

- Er det noen kjendiser eller kjente mennesker du liker stilen til?

Ja, Olsen-tvillingene. Litt klisje, men de har jeg fulgt stilutviklingen til siden jeg oppdaget de i kanskje 2004? Oi, 11 år... Men utenom de så er det Emanuelle Alt (Tidligere redaktør for Vogue) og mange av de franske moteredaktørene og Kate Moss.

- Hva med norske da?

Lise Karlsnes, Maria Mena..?

15. Har du kjøpt noe/søkt etter noe du først har sett på Instagram(hvem la ut bilde, hva kjøpte du).

Ja, alt for mange ganger. Ofte fra Zara, har en slangeskinnskjole jeg kun har brukt en gang, men skulle ha siden bildet av den på Instagram var så fint...

16. I hvilken grad er innholdet på Instagram inspirerende? Påvirker det stilen din?

I svært høy grad. Det er, dessverre, det første jeg sjekker når jeg står opp. Jeg ser alltid om det er noe "siste nytt", hva som jeg kan ha på meg i dag.

- Så det påvirker valg av antrekk?

Ja... Eller inspirerer hvertfall. Hvis en har lagt ut bilde av en fin slengbukse, så kanskje det blir slengbukse i dag...

Tom Wood

17. Kjenner du til merket Tom Wood?

Ja, det gjør jeg.

- Hvordan lærte du å kjenne merket først?

Tror faktisk det var gjennom bloggen til Marie Murstad, en tidligere ansatt der? Eller andre norske blogger, jeg husker ikke helt. Kanskje Instagram?

18. Har du vært inne på profilen deres på instagram?

Ja, følger de!

19. Har du sett det andre steder på Instagram? Hashtaggs, at andre har brukt det/ lagt ut bilde av det?

Ja, merket popper opp på andre Instagramprofiler enn deres egen, på bloggere, i motemagasiner, her og der.

20. Hvilke assosiasjoner har du til merket?

Veldig positive. De har vært flinke fra dag 1 med markedsføring, de har flotte varer som ser eksklusive ut og er et løft for norsk moteverden!

- Kjenner du noe til klærne?

Ja, det er jo relativt nytt men. Vi selger det i butikken. De har mye som er enkelt å bruke og som passer til flere aldre. Veldig klassisk og enkelt, med enkel fargepalett.

21. Hvilket inntrykk har du av Tom Wood på Instagram?

Veldig positivt. De er jo veldig aktive der, og fulgte de ganske fort etter at jeg oppdaget merket. Har vært flinke til å skape bånd med norsk motebransje og mennesker med blogg/ et navn innenfor kretsen. Disse har brukt smykkene og skapt god vareprat og promo. Folk tagger jo Tom Wood i hytt og pine. Også er de flinke til å kommentere tilbake på kundenes bilder. De har en delikat presentasjon av merket og varene, det ser fint ut, som igjen inspirerer.

- Tom Wood er jo aktive på Instagram og bruker denne kanalen aktivt i markedsføring, hva er dine tanker rundt dette?

Det er jo en enormt viktig kanal for markedsføring. Du ser jo at "alle" er på Instagram. Det er så lett å nå folk med en slags form for reklame, uten at de er klar over at de blir påvirket. Men samtidig så krever det en viss motivasjon fra forbrukerens side, for å faktisk følge merket. Tom Wood har jo vært aktive og har engasjert norske mote-folk til å bruke merket, men om man verken interesserer seg for merket og/eller følger disse menneskene, så havner man jo utenfor boblen. Man blir jo ikke truffet. Så det krever at kunder går inn og følger for å få med seg visse oppdateringer. Så Tom Wood burde nok ha andre kanaler for å nå de som ikke følger dem på Instagram. Men er litt usikker å hvordan. Økt promo i motemagasiner, satse på display i butikker også videre kan jo hjelpe men vet ikke om det er nok?

22. Kjenner du til noen relevante samarbeid Tom Wood har hatt med kjente personer bloggere/kjediser også videre?

Ja, den første kolleksjonen de hadde, en slags prøvekolleksjon, var jo med hun Styleheroine. Men kjente helt ærlig ikke til henne før dette samarbeidet. Men hun har

kul stil og veldig relevant som en slags ambassadør for Tom Wood. Hun har jo sånn tøff stil.

- Tror du bruk av en kjendis er relevant?

Ja og nei. Kan jo svekke/styrke merkevaren, men avhenger av bruk. Er det en person uten skandaler, med relevant stil og mange følgere så kan det jo bidra til å styrke merkevaren til en viss grad. Men da føler jeg det må være en som kler seg likt, at det ikke blir helt åpenbart at det er sponning. Da synes jeg ikke det er særlig inspirerende heller. Sånn som Hippiehippiemilkshake, redaktør for stylemag, hun Celine. Det er så åpenbart at hun blir sponset av forskjellige aktører, det er både forvirrende fordi man ikke vet hva som faktisk er gitt til henne og hva som er kjøpt og betalt, samtidig som det gir henne en utrolig merkelig stil i mange tilfeller. Det er jo synd, for hun er jo ganske flink ellers...?

Spørsmål og svar fra Jostein Wålengen

Jostein Wålengen har vært i motebransjen i flere år. Han er en kjent skribent for Natt og Dag, Melk og Honning samt en rekke magasiner som Subjekt og PS:magasin. I tillegg er han stylist og eier av motebutikken nr. 9, med et godt rykte i motebransjen og har sterk faglig kompetanse.

1. Hva er dine tanker rundt bruk av Instagram som markedsføringskanal?

Instagram er etter min mening den viktigste markedsføringskanalen for varehandel og image-bygging pr i dag. I motsetning til all annen reklame, kanskje foruten sponset content i (nett)-magasiner og blogger, går Instagram gjennom 'reklamefilteret' - vi er ikke på vakt når vi ser det. I tillegg treffer Instagram målgruppen veldig direkte på grunn av følger-systemet.

2. Hvordan og hvorfor bruker du Instagram som en del av markedsføringen for Nr. 9?

Hvorfor = les over. Hvordan = jeg bruker Instagram nesten daglig, delvis som en ren salgskanal, delvis for 'tilstedeværelse' og bevisstgjøring, delvis for å gjøre butikken mer 'personlig'.

3. Hva er dine tanker rundt bruk av bloggere og kjente "Instagram-personer" som talpersoner/promotører for merker?

Er det fordeler/ulempes? (Eksempler: Hanneli Mustaparta for Louis Vuitton, Camilla Phil for Bianco/David Andersen, Styleheroine for Tom Wood).

I enkelte tilfeller kan det være gunstig (for eksempel Hanneli for LV), men det krever mye fra begge parter. Går det feil kan det skade troverdigheten til både promotør og merkevare. som en liten nisjebutikk ville det ikke vært aktuelt for meg å knytte meg opp til en kjent blogger e.l. Fordeler er økt eksponering i nye målgrupper, ulempene er tapt relevans og troverdighet. For eksempel mener jeg det er skadelig for Celine Aagaard å samarbeide med tine, da tine ikke har noe kobling til Celines 'offentlig person'. At Camilla Pihl samarbeider med David Andersen tror jeg derimot styrker begge varemerker.

4. Hva er dine tanker rundt sponsing av bloggere og kjente ”Instagram-personer” for å oppnå økt oppmerksomhet rundt et merke/en vare?

(...) men har i utgangspunktet ingen "moraliske" problemer med dette, såfremt det markeres tydelig. Jeg tror 'fallet' er ca. like høyt for merkevare og ambassadør (ref. forrige spørsmål), men ved spons tror jeg risikoen nesten utelukkende ligger hos bloggere - de kan fort oppleves som 'sell-outs'. Av bloggere som har klart å holde en internasjonal posisjon i flere år, har nesten samtlige balansert dette bra.