



Instagram



BCR3100 Bacheloroppgave

984253

983914

“Et bilde sier mer enn tusen ord”

**En studie av den norske klesbransjens bruk av
Instagram som markedsføringskanal**

**Markedshøyskolen
vår 2015**

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

♥ 10 546 ord



Forord

Dette er vår bacheloroppgave om et studie av klesbransjens markedsføring via sosiale medier med hovedfokus på Instagram.

Denne oppgaven er skrevet som en del av vår bachelorutdanning i markedsføring og merkevareledelse på Markedshøyskolen i Oslo, og markerer slutten på tre lærerike år.

For en lettelse det er og endelig levere denne oppgaven!

Det har vært en lang og krevende, men samtidig veldig lærerik prosess, og vi sitter igjen en del erfaringer rikere. Det har vært oppturer og nedturer gjennom hele prosessen, men det er ikke til å komme foruten. Vi sitter igjen med noe vi anser som en god oppgave, og skal være stolte av våre prestasjoner.

Vi vil rette en kjempestor takk til vår kjære veileder, Katusha Otter Nilsen, som har gitt oss mange gode råd og anbefalinger underveis i prosessen. Katusha har alltid vært tilstede, og fått oss til å se lyset da vi trengte det mest. Hun har bidratt til at motivasjonen var på topp etter hver veiledning, hvor vi satt igjen med en higen etter å jobbe videre med denne oppgaven.

Vi vil også takke alle informanter og respondenter. Dere har hjulpet oss til å finne svar på vår problemstilling, og uten dere hadde ikke denne oppgaven eksistert.

Til slutt vil vi gi et klapp på skulderen til oss selv, for et veldig godt samarbeid.

God lesing!

Oslo, 3. juni 2015

984253

983914

Sammendrag

“Sosiale medier har blitt en av de grunnleggende måtene vi kommuniserer med hverandre på.” (Aalen 2013, 12) Bedrifter følger utviklingen, og gjør stadig mer markedsføring gjennom disse mediene. Bakgrunnen for oppgaven oppstod da vi selv jobber i klesbransjen, hvor interessen for bedrifters promotering av deres merkevarer gjennom sosiale medier, har vært stor. Vi ønsket og få en dypere forståelse, og lære om hvordan bedrifter i den norske klesbransjen markedsfører seg selv på bildedelingstjenesten Instagram.

Følgende problemstilling skal besvares gjennom oppgaven:

Bruker bedrifter i klesbransjen i Norge, en bevisst strategi ved markedsføring gjennom Instagram? - Hva er suksessfaktorene og effektene?

Oppgaven er strukturert slik vi ser det hensiktsmessig med følgende oppsett:

Del 1 Introduksjon. Markerer innledningen til oppgaven vår, med bakgrunn for valg av tema, presentasjon av problemstilling og en forklaring på hvilke avgrensninger vi har gjort.

Del 2 Teori. I teoridelen legges relevant teori frem. Her fokuseres det på markedsføring og dens historie, markedskommunikasjon, kommunikasjonsprosessen, sosiale medier og mer spesifikt Instagram.

Del 3 Metode og design. Her redegjør vi for valg av metode og forskningsdesign. Det skrives om hvordan vi har gått frem for å innhente data, hvorfor vi har valgt våre informanter og respondenter, og hvordan intervjuguide og intervjuer ble utformet og gjennomført. Kvalitetssikring av, og svakheter ved datainnsamlingene forklares også.

Del 4 Analyse og drøfting. Her analyserer vi de viktigste funne fra informanter og respondenter hver for seg, gjennom forskjellige kategorier for å få en god oversikt over tema. Analyserte data blir deretter sammenlignet, satt opp mot teori og diskutert.

Del 5 Konklusjon. Oppgaven konkluderes, og problemstilling blir besvart gjennom funn som er tatt opp i analyse del. Svakheter ved oppgaven, samt anbefalinger til videre forskning trekkes også frem.

Innholdsfortegnelse

Del 1 Introduksjon	6
1.0 Bakgrunn for valg av tema	6
1.1 Problemstilling	6
1.2 Avgrensninger	7
Del 2 Teori	8
2.0 Markedsføring – en definisjon	8
2.1 Den kreative revolusjon – betydningen for markedsføringen i dag	8
2.2 Tre faser i markedsføringen	9
2.3 Dagens markedsføring	9
2.4 Markedskommunikasjon	10
2.5 Kommunikasjonsprosessen	11
2.5.1 Avsender (who)	11
2.5.2 Budskap (what)	12
2.5.3 Kanal (which channels)	12
2.5.4 Mottaker (whom)	12
2.5.5 Effekter/reaksjon (what effects)	13
3.0 Sosiale medier	13
3.1 Facebook	14
3.2 Bildedelingstjenester	14
3.3 Blogg	14
4.0 Instagram	15
4.1 En megatrend	16
4.2 Instagram som markedsføringskanal	16
4.3 Word-of-mouth	17
Del 3 Metode og design	18
5.0 Valg av metode og avgrensning	18
5.1 Valg av forskningsdesign	18
5.1.1 Fenomenologisk design	19
6.0 Datainnsamling	19
6.1 Utvalgsstrategi	19
6.1.1 Valg av informanter/respondenter	20
6.2 Utvalgsstørrelse	21
6.3 Intervjuguide	21
6.4 Gjennomføring av intervju	21
6.5 Svakheter ved datainnsamlingen	22
6.6 Kvalitetssikring	23
6.6.1 Validitet	23
6.6.2 Reliabilitet	23
6.7 Etske hensyn	24
Del 4 Analyse og drøfting	25
7.0 Den fenomenologiske analyseprosessen	25
7.1 Analyse av informanter og respondenter	26

7.2 Informantene	26
7.2.1 Effektiv markedsføringskanal	26
7.2.2 Markedsføringens utvikling	27
7.2.3 Instagram	28
7.2.4 Framtid	29
7.3.1 Bik Bok	30
7.3.2 Junkyard	30
7.3.3 Brandy Melville	30
7.4 Respondentenes syn på egen bruk av Instagram	31
7.4.1 Strategisk bruk av Instagram	31
7.4.2 Effektmåling og resultater	33
8.0 Sammenligning og drøfting	34
8.1 Det visuelle	34
8.2 Strategi	35
8.3 Resultatmåling og effekt	36
Del 5 Avslutning	38
9.0 Konklusjon	38
9.1 Svakheter ved vår oppgave	38
9.2 Videre forskning	39
10.0 Litteraturliste	41

Vedlegg I: Retriever analyse

Vedlegg II: Intervjuguide – bedrifter

Vedlegg III: Salgsstatistikk fra Junkyard

Vedlegg IIII: Transkribert intervju – Brandy Melville

Del 1 Introduksjon

1.0 Bakgrunn for valg av tema

Oppgavens tema baserer seg på vår interesse for klesbransjens synlighet på sosiale plattformer som Instagram. Da begge jobber i etablerte kleskjeder, har vi flere ganger opplevd effektene av denne type markedsføring. Kunder kommer stadig innom med et bilde fra vår Instagram-konto på sin telefon, med oppfølgingsspørsmålet; ”hvor finner jeg denne buksen?”.

Vi har begge sett effekter i praksis, men ville vite hva som lå bak Instagram-kontoene som har fått så høy følgerskare. Det er mange kleskjeder som opplever stor suksess på Instagram, og vi er nysgjerrige på strategien bak.

1.1 Problemstilling

Formålet med denne oppgaven er å få et bedre innblikk og forståelse i hvordan norske bedrifter i klesbransjen benytter seg av Instagram som en markedsføringskanal, samt hvilke strategier de følger for å få en så stor følgerskare på deres profil. Det er spennende å undersøke om bedriftene bruker Instagram strategisk, og hva slags tanker de gjør seg om kanalen. Er fremgangsmåten deres på noen måte lik tradisjonell markedsføring?

På bakgrunn av dette har vi kommet frem til følgende problemstilling:

Bruker bedrifter i klesbransjen i Norge, en bevisst strategi ved markedsføring gjennom Instagram? - Hva er suksessfaktorene og effektene?

Gjennom denne oppgaven ønsker vi å innhente informasjon om kunnskap og erfaringer fra bedrifter som aktivt bruker Instagram i sin markedsføring, som settes opp mot relevant teori. Dette vil hjelpe oss til å besvare den valgte problemstilling.

1.2 Avgrensninger

Vi har valgt å avgrense oppgaven til å handle om bedrifter i Norge, da det var lettere for oss å komme i kontakt med disse, samt konsentrere seg om ett geografisk område. Kjeden kan være internasjonal, men det vil kun fokuseres på de norske representantene. Bedriften må være i klesbransjen, og ha et stort antall følgere på Instagram. En av forutsetningene er at de må være mest aktive på denne kanalen.

Sosiale medier er et omfattende emne, og det er derfor valgt å kun fokusere på Instagram. Det fokuseres på bedriftenes perspektiv, da det er disse som har valgt å fokusere sin markedsføring på sosiale medier og kan hjelpe oss å få en bedre forståelse av dette valget.

Del 2 Teori

2.0 Markedsføring – en definisjon

Markedsføring kan ofte bli beskrevet som ”kunsten å selge produkter”. Men den viktigste delen av markedsføring er faktisk ikke å selge. Ledelsesteoretikeren Peter Drucker (sitert i Kotler 2014, 10) forklarte det på denne måten: ”Målet for markedsføring er å kjenne og forstå kunden så godt at produktet eller tjenesten nesten selger seg selv. Ideelt sett bør markedsføring føre til en kunde som vil kjøpe. Det eneste som må til, er å gjøre produktet eller tjenesten tilgjengelig.”

Markedsføring handler om at en bedrift må kartlegge målgruppens behov, ønsker, interesser og utforme sitt tilbud bedre og mer effektivt enn konkurrentene, men å gjøre det på en måte som ivaretar forbrukernes og samfunnets interesser. (Kotler 2014, 28)

2.1 Den kreative revolusjon – betydningen for markedsføringen i dag

Begrepet “markedsføring” oppstod på midten av 1950-årene som en reaksjon mot de begrepene som hadde eksistert fram til da. Fra 1950 til 1965 skjedde det mye i markedsføring- og reklameverden. Rundt 1960 skjedde det en kreativ revolusjon, der det tidligere hadde handlet om et dominerende salgsperspektiv, til at det etter 1965 handlet mye mer om det kreative perspektivet. Man gikk fra en type massekommunikasjon, til en mer skreddersydd markedsføring. Denne revolusjonen førte til at man gikk fra salg, konsulentstyring, stimulus-respons-forskning og kundetilfredshet, til kreativitet, påvirkning, kommunikasjon og reklamepriser. (Selfors 2002, 14)

Den kreative revolusjonen gjorde det å markedsføre og reklamere for et produkt mindre viktig, da det i større grad handlet om å skape et behov for kjøp. Det er viktig å forstå at bedrifter i dag fortsatt er opptatte av å få kunder og å selge produktet sitt, på lik linje som forbrukeren har et behov eller savn etter noe, men behovet for å ville kjøpe står mer i fokus enn selve salget. (Kotler 2014, 20).

2.2 Tre faser i markedsføringen

Jon Reed beskriver tre forskjellige faser markedsføringen har gått gjennom:

Den første fasen er massemarkedsføringen, som var den moderne reklamens begynnelse, hvor produkter ble promotert til så mange mennesker som mulig, ved hjelp av massekommunikasjonsmetoder.

Den andre fasen var direkte markedsføring, hvor mottakerne deles inn i grupper som man henvender seg direkte til. Dette er en mer målrettet metode enn massemarkedsføringen, hvor det lages markedsføringslister man sender ut til mottakerne som adressert reklame. Det er en mer treffsikker metode, men kan oppfattes som negativt av mottakerne, og betegnes ofte som ”søppelpost”.

I dag befinner vi oss i den tredje fasen; sosial markedsføring. Vi retter oss fortsatt mot spesifikke markeder eller mottakere slik vi gjør med direkte markedsføring, men det er ikke like forstyrrende eller negativt for mottaker. Produktene og tjenestene bygges opp rundt samfunnet, gjøres tilgjengelige for samfunnet og blir oppsøkt av forbruker. (Reed 2011, 2-3)

2.3 Dagens markedsføring

I dag er bedrifter på vei bort fra ”en for alle”-markedsføringen som rettet seg mot myten om gjennomsnittsforkbrukeren. I stedet skreddersys flere av produktene og markedsføringstiltakene for spesielle mikromarkeder. (Kotler 2014, 138)

Det holder ikke for en bedrift å spørre seg *“hvordan når vi kundene?”*, det er like viktig å spørre *“hvordan kan kundene nå oss?”* (Kotler 2014, 498).

I dag fokuseres det mer på nettbasert markedsføring som gjør at bedrifter kan ha en mer målrettet-, og en-til-en kommunikasjon med forbruker. Reed (2011, 4) presiserer at den nettbaserte markedsføringen er billigere, mer effektiv, og har større nedslagsfelt enn den tradisjonelle markedsføringen.

Det er tre fordeler med nettbasert markedsføring, og det er at den er rimelig, effektiv og autentisk. Det koster mindre enn tradisjonell markedsføring, og folk er mer og mer på nett og dermed treffer du forbruker der de befinner seg, og det er svært personlige medier. Det kan være enklere å gå fram med en personlig fremtoning og bli mer troverdige for forbrukerne her. (Reed 2011, 4)

Det er viktig å forstå forandringen markedsføringen har vært gjennom, og det er derfor det er en del av teorien i denne oppgaven. Markedsføringen har sakte, men sikkert tilpasset seg mer til forbruker. Og det er som Gripsrud sier (2011, 16); “vi er en del av denne store verdenen og vi vil også føle oss som en del av den.” Mennesker var ikke nødvendigvis mindre sosiale før, men det var ikke tilrettelagt for det på samme måte som i dag. Samfunnet er mer tilpasset, og det er blitt enklere å kommunisere med hverandre på tvers av tidssoner og steder.

2.4 Markedskommunikasjon

Thorolf Helgesen (2004, 13) definerer markedskommunikasjon slik:

”tiltak som iverksettes av en identifiserbar avsender, som regel en bedrift, for å informere og påvirke en gruppe av mottakere i den hensikt å øke bedriftens avsetning av varer og tjenester, på kort og lang sikt, og på lønnsom basis.”

Samuelson, Peretz og Olsen (2010, 70) konkretiserer at ”markedskommunikasjon har mer effekt for sterke merkevarer enn for mindre sterke merker. Man kan oppnå samme effekt med lavere investeringer i markedskommunikasjon sammenliknet med mindre sterke merker.”

Bedrifter kan oppnå positive effekter gjennom sin markedskommunikasjon, men det tilsier at det må ligge mye arbeid bak som har bygget opp en sterk kjennskap og kunnskap til merket.

Dersom merkevaren har et godt utbygd nettverk av assosiasjoner i kundens hukommelse, trenger man ikke begynne på nytt hver gang man forsøker å kommunisere merkevaren til markedet. En kan heller bygge på den allerede etablerte

kunnskapen som befinner seg i kundens bevissthet. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 70)

2.5 Kommunikasjonsprosessen

Kommunikasjonsprosessen til Lasswell, Smith og Casey fra 1946, er den prosessen vi har valgt å ta for oss for å redegjøre kommunikasjonsprosessen på en best mulig måte. Dette er en god oppskrift på hvordan man strategisk skal sette opp en kommunikasjonsprosess via tradisjonelle kanaler, men den er vel så viktig på sosiale medier, deriblant Instagram. Selv om Instagram er en relativt enkel kanal å markedsføre seg på, kan man ikke se bort fra strategier og kommunikasjonsmål fra bedriftenes side.

Det er hensiktsmessig å drøfte Lasswell et al. spørsmål for å få et tydeligere svar på hvordan et budskap kommer fra avsender, via et medium, og ender opp hos mottaker som tolker budskapet på sin måte. De stilte seg selv spørsmålet:

“**Who says what in which channels to whom with what effects?**”

Setningen er bygd opp av fem viktige nøkkelord som vi kan legge inn i den såkalte gjennomstrømningsmodellen (Helgesen 2004, 55):



Kilde: (Helgesen 2004, 55)

2.5.1 Avsender (who)

I all slags kommunikasjon er det viktig å få frem *hvem* som er avsenderen og hvilke intensjoner avsenderen har. ”Er det en offentlig etat, en dørselger eller en vanlig pratmaker?” (Helgesen 2004, 54), eller er det et merke eller en talsperson? (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 364) For å finne ut avsenderens motiv og

hensikten bak budskapet, er det viktig å analysere og kartlegge egenskapene til avsenderen. Dette kalles for kildeanalyse, hvor sosiologiske teorier er spesielt interessante (Helgesen 2004, 54).

2.5.2 Budskap (what)

Budskapet handler om *hva* avsenderen prøver å formidle og hvordan selve budskapet kommer frem. Hvordan formidler han budskapet? Og er budskapet relevant for meg? Har avsenderen en humoristisk tone, eller er han alvorlig? Bruker han bilder, tegn eller musikalske effekter? (Helgesen 2004, 54) Alle disse spørsmålene må legges til grunn for å finne ut om budskapets innhold er vellykket eller ikke.

2.5.3 Kanal (which channels)

Kanalene er bindeleddet mellom avsender og mottaker, og det er kanalene som viderefører budskapet til mottaker. I vårt tilfelle formidler den valgte kanalen hovedsakelig bilder og ord. Helgesen (2004, 55) forteller at “noen medier rekker vidt og når frem til mange, andre har et snevrere nedslagsfelt.” Instagram er en plattform som når ut til mange på kort tid og dekker mange personer samtidig. Det er viktig å være klar over hvilke kanal man benytter i sin kommunikasjon. Dersom man bruker feil kanal, kan dette få konsekvenser for budskapet.

2.5.4 Mottaker (whom)

Det er mottakeren som har den største rollen i kommunikasjonsprosessen. Mottakeren forholder seg passiv frem til avsenderen kommer med et budskap (Helgesen 2004, 56), i form av en indre eller ytre reaksjon. ”Spørsmålet er om mottaker oppfatter budskapet slik avsender mener og håper at det skal bli oppfattet.” (Helgesen 2004, 59) Det er viktig for avsenderen å sende ut riktige “signaler” slik at mottakeren fortolker budskapet på riktig måte for at kommunikasjonen skal være vellykket. Ulike mottakere oppfatter budskapet forskjellig (Helgesen 2004, 59). Dette vil man kalle en effektanalyse, hvor mottakeren må være villig og aktiv for å få en mest mulig effektiv kommunikasjon. Til slutt er det opp til mottakeren om han dekode budskapet på en

måte en selv ønsker, men dette er vanskelig å forholde seg til, da det er vanskelig å vite hvordan mottakeren tenker (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 363).

2.5.5 Effekter/reaksjon (what effects)

Hvilke effekter og resultater gir kommunikasjonen oss? Dersom budskapet blir ignorert er også effekten lik null, men budskapet kan også føre til begeistring hvor mottakeren fører til en ytre reaksjon i form av et eventuelt kjøp (Helgesen 2004, 55). Helgesen nevner også i boka si at det finnes en informasjonssøkende forbruker som selv søker etter avsenderen og skaffer informasjon på eget initiativ. Dette sees på som veldig relevant, da det er den type forbruker som bruker Instagram. Forbrukeren får et behov for inspirasjon og informasjon, og søker deretter opp profiler på Instagram. Her ser vi at det er forbrukeren som tar initiativ til å finne det han søker etter. Her oppstår det en to-veis dialog mellom avsender (bedriftene) og mottaker (forbruker) (Helgesen 2004, 57).

3.0 Sosiale medier

Det å være sosial ligger i den menneskelige naturen. Vi er en del av en stor verden, og vil også føle oss som en del av det. Den sosiale mediebruken setter oss i forbindelse med denne verden utenfor hjemmet, nabolaget, skole og jobb. Den minner oss om at vi er medlemmer av et samfunn, og vi kjenner en trang til å bli tilkoblet den omfattende sosiale virkeligheten som ligger utenfor de aller nærmeste omgivelsene i vår hver dag. (Gripsrud 2011, 16)

Andreas Kaplan og Michael Haenlein definerer sosiale medier slik: "A group of internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of web 2.0, and that allow the creation and exchange of user generated content." (Kaplan og Haenlein 2010, 61)

Web 2.0 omhandler Internett som den plattformen der innhold og programmer ikke lenger lages og publiseres av enkeltpersoner, men kontinuerlig endres av alle brukere på en deltakende og samarbeidende måte (Kaplan og Haenlein 2010, 61).

Det viktigste å forstå fra disse definisjonene er endringen fra enveis- til toveiskommunikasjon (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 467).

Sosiale medier kan ha flere ulike former som tekst, bilder, lyd og video. Det finnes forskjellige kanaler hvor de mest relevante for vår oppgave vil bli nevnt. Felles for disse sosiale nettverkene, er at brukeren oppretter en profil for å komme i kontakt med andre, dele innhold og kommunisere (Larsen og Solvoll 2012, 159).

3.1 Facebook

Facebook ble grunnlagt i 2004, og har vokst til å bli et av verdens største nettsamfunn. Det brukes av mennesker verden over for å holde kontakten med venner og familie, finne ut hva som skjer i verden, og dele eller uttrykke det som betyr noe for dem. Facebook kan brukes til å dele informasjon og bilder på en rask og enkel måte. Både enkeltpersoner og bedrifter kan lage profiler hvor de kan ha direkte kommunikasjon med hverandre. Facebook kan sees på som en kanal for informasjon, da man som regel får informasjon om hva venner, og ting du liker, gjør.

3.2 Bildedelingstjenester

Det er flere sosiale medier som har hovedvekt på bilder, der noen av de er: Tumblr, We heart it, Flickr og Instagram. Det er mulighet for å dele både tekst, video og lyd, men hovedfokuset ligger på bildene i seg selv, og ikke nødvendigvis personene i dem. Flere oppsøker slike type kanaler for å få inspirasjon, framfor informasjon.

3.3 Blogg

En blogg kan sees på som en nettbasert dagbok. Det er som regel individuelle personer som lager og styrer den, en kan ytre sine egne meninger til mange mennesker, og det handler om et sterkt ønske for å kommunisere noe til omverdenen, formidlet på en særegen måte. Det finnes like mange forskjellige typer blogger som det finnes forskjellige mennesker. Forbrukere kan oppsøke blogg av de samme grunnene som bildedelingstjenester; man ser etter inspirasjon, men kan også oppsøkes

på samme måte som man oppsøker Facebook. Man er nysgjerrig og søker informasjon fra vedkommende.

Alle disse kanalene har til felles at brukerne selv skaper innholdet, og det er opp til enkeltpersoner om man vil følge dem. For bedrifter derimot, er det essensielt å følge med på hvilke roller disse kanalene spiller for forbruker, deretter identifisere seg selv i en av dem, og bruke de til å kommunisere ut til sin målgruppe. Sosiale medier er ikke bare sosiale medier. Det er som Staude og Marthinsen forklarer i sin bok ”Sosial kommunikasjon”;

Sosiale medier er et verktøy som brukes for å kommunisere med andre mennesker. Å forstå disse mediene er avgjørende for å kommunisere med andre der på en god måte. Den kommunikasjonen som fungerer ett sted, fungerer ikke nødvendigvis et annet sted. (2013, 42)

4.0 Instagram

Instagram er et relativt ungt sosialt medium, som ble lansert i oktober 2010 av Kevin Systrom og Mike Krieger. Instagram selv beskriver tjenesten sin som en morsom måte å dele livet sitt med venner gjennom en serie av bilder. Deres mål er en verden knyttet sammen gjennom bilder. (Instagram)

Ifølge Atekst (se vedlegg I) ble Instagram kun omtalt 61 ganger i norske medier i 2011, mens det i 2014 ble omtalt hele 19 756 ganger. Instagram har vært i kraftig vekst siden lansering, og kun 4 år etter, er det i skrivende stund over 300 millioner profiler på Instagram, og det vokser stadig (Systrom). Så langt er det publisert over 30 milliarder bilder, med 2,5 milliarder ”likes” daglig på gjennomsnittlig basis (Instagram). Dette er et massivt publikum å ha muligheten for å treffe. En artikkel i Kampanje viser at det i Norge er 16 prosent av befolkningen totalt, som er på Instagram. Det viser også at 37 prosent av nordmenn mellom 15 og 29 år er på kanalen (Jerijervi 2014). Det gjøres forbehold om at disse tallene kan ha økt det siste året. Da målgruppen til alle de valgte bedriftene er i denne aldersgruppen, kan det ha stor verdi for de gjeldende

4.1 En megatrend

Philip Kotler (2014, 132) forklarer at det kan skilles mellom “diller”, trender og megatrender.

En “dille” kan være uforutsigbar, kortvarig og har liten betydning i etterkant. En kan tjene mye på en dille, men det skyldes mer flaks og riktig timing enn noe annet.

En trend er lettere å forutsi, varer lenger og kan vise hvordan fremtiden kan utvikle seg. Philip Kotler skriver videre hvordan John Naisbitt snakker om megatrender som ”store sosiale, økonomiske, politiske og teknologiske endringer som dannes langsomt. Har de først fått en plass, så har de innflytelse over en lengre periode, som kan være mellom 7-10 år, eller lenger”. Naisbitt mener en kan spore opp megatrender ved å telle hvor ofte forskjellige emner dukker opp i viktige artikler i de største avisene. Et nytt produkt eller markedsføringsprogram har større muligheter for å lykkes hvis det er i takt med sterke trender, og ikke motarbeider dem. (Kotler 2014, 132)

Sosiale medier, og da spesielt Facebook, kan sees på som en megatrend som har hatt sterk innflytelse på hvordan markedet er i dag. Instagram kan være en trend som det velges å tro at allerede er blitt, eller er på vei til å bli en megatrend på lik linje som Facebook.

4.2 Instagram som markedsføringskanal

Sosiale medier har de siste årene vokst til å bli en veldig effektiv måte å markedsføre merkevaren sin på nett. Det er nødvendig for en bedrift å opprettholde en tilstedeværelse på sosiale medier for at relevant innhold skal bli lagt merke til.

(Hendricks 2014, egen oversettelse). Sosiale medier hjelper bedriftene med å nå en spesifikk målgruppe de nødvendigvis ikke hadde klart å nå med tradisjonell markedsføring. Det er derfor viktig at bedriftene alltid er tilgjengelig for forbrukeren og treffer kundene med relevant innhold. En viktig faktor for å nå flest i målgruppen via sosiale medier, og herunder Instagram, er timingen (Hendricks 2014, egen oversettelse).

Bedriftene må følge rutinene til forbrukeren ved å publisere bilder når målgruppen er tilstede. Det hjelper ikke om bildene har relevant innhold dersom bedriftene ikke følger døgnrytmen til forbrukeren. Spredning er også en viktig faktor for bedrifter å fokusere på, da “hashtagging” av bildene øker sjansene for at flere brukere ser bildet.

4.3 Word-of-mouth

The New York Times beskriver den nye generasjonen “Millennials”, født mellom 1980 og 2000, som kunder som ikke leser tradisjonelle aviser (sitert i Maurya 2011, 74). De liker teknologi, og konsumerer det i stedet. Maurya beskriver dem som en ny “online” generasjon som får sin informasjon gjennom nettbaserte ressurser. Denne generasjonen deler sine meninger på nettet, og kan påvirke millioner av mennesker til å kjøpe fra en bedrift - eller ikke. En nettbasert brukerundersøkelse gjort på over 25 000 Internett-brukere, hevder at folk stoler på anbefalinger og synspunkter fra virkelige venner 90 prosent av tiden, og fra virtuelle fremmede 70 prosent av tiden. (Maurya 2011, 74-75)

Word-of-mouth refererer til en vilje til å dele gode eller dårlige erfaringer, personlige anbefalinger eller opplevelser med andre om en bedrift og dets produkter eller tjenester (Lacey og Morgan, 2009). Samuelson, Peretz og Olsen forklarer videre at all kommunikasjon gjennom sosiale medier bygger på de samme prinsippene som word-of-mouth (2010, 467). Det kan også kalles for vareprat, og er en sterk påvirkning alle bedrifter bør vite å utnytte til sin fordel. Staude og Marthinsen (2013, 36) skriver i sin bok om sosial kommunikasjon at ”kunder i større grad lar word-of-mouth bli avgjørende for beslutninger om kjøp av varer og tjenester”. Merkevarerne må gjøre seg fortjent til en positiv omtale på sosiale medier. Samuelson, Peretz og Olsen (2010, 466) beskriver “markedsføring gjennom sosiale medier som ‘earned - not paid’”.

Med sosiale medier blir varepraten tilgjengelig for flere, og bedrifter kan opprette sider hvor kundene kan dele sine positive og negative opplevelser. Med en slik åpen dialog mellom forbruker og bedrift vil det bli mer autentisk, da bedriften får vist seg fra begge sider og fremstår derfor mer ærlig. W.O.M viser dog hvor lite kontroll bedrifter har over forbruker, da de på egenhånd kan bestemme om merket får en positiv eller negativ omtale.

Del 3 Metode og design

5.0 Valg av metode og avgrensning

Det kan skilles mellom to ulike metoder; kvantitative og kvalitative studier, hvor det hovedsakelig handler om å samle inn, tolke og analysere data.

Kvantitative undersøkelser tar for seg bredden av befolkningen, og gir en samlet mening om noe konkret (Askheim og Grenness 2000, 14), mens det i kvalitative undersøkelser fokuseres mer på å få en dypere forståelse av et fenomen. Den kvalitative metoden handler i stor grad om å formidle den informasjonen vi får inn ved hjelp av ord, mens den kvantitative delen omhandler tall (Jacobsen 2005, 31).

I den kvalitative undersøkelsen benytter man seg av færre respondenter, mens i den kvantitative delen fokuseres det på et større antall respondenter for å gjøre det mulig å generalisere populasjonen til det gitte fenomenet. Dersom man skal undersøke fenomener som det ikke er forsket særlig på, eller et fenomen vi ikke kjenner godt nok til, er kvalitativ metode best egnet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 32).

Det finnes ulike datainnsamlingsmetoder innenfor kvalitativ metode, hvor disse blant annet er: fokusgrupper, dybdeintervjuer, deltakende eller ikke-deltakende observasjoner (Askheim og Grenness 2000, 20), der dybdeintervjuer er den vanligste, ifølge Dag Ingvar Jacobsen (2005, 141).

Tidlig i prosessen kom det frem, som følge av problemstillingen, at kvalitativ metode var riktig for vår oppgave. Med problemstillingen vår ønsker vi å finne ut mer om hvordan norske bedrifter i klesbransjen benytter seg av Instagram som markedsføringskanal. Dette krever at det foretas dybdeintervjuer med respondenter, hvor de gjennom egne erfaringer kan gi oss en dypere forståelse av fenomenet.

5.1 Valg av forskningsdesign

Da problemstillingen vår omhandler noe som er lite forsket på, var det viktig å velge et eksplorativt design, for å få en dypere forståelse og svar på problemstillingen.

Et moment som avgjorde valget av forskningsdesign var tiden og ressursene vi hadde til rådighet, og valget mellom de ulike kvalitative designene avhengte derfor av dette (Askheim og Grenness 2008, 74).

Innenfor det eksplorative designet eksisterer det fire underkategorier: Grounded Theory, etnografisk design, casedesign og fenomenologisk design (Askheim og Grenness 2008, 69).

5.1.1 Fenomenologisk design

Fenomenologi bygger på det faktum at virkeligheten er slik oss mennesker oppfatter den (Askheim og Grenness 2008, 69). I problemstillingen kommer det frem at vi skal utforske norske bedrifter i klesbransjen som benytter Instagram som en markedsføringskanal. Det fenomenologiske designet er derfor mest relevant, da vi skal undersøke både bedrifters oppfatning og erfaringer av Instagram i deres markedsføring. Mennesker har ulik virkelighetsoppfatning, noe som kan være en ulempe når det kommer til undersøkelsen, da virkeligheten vil fremstå ulikt fra person til person. Det vil derfor være ulike svar på spørsmålene. En faktor for én respondent er nødvendigvis ikke av lik betydning for en annen. Dette er noe som må tas hensyn til når intervjuene skal analyseres senere i oppgaven.

6.0 Datainnsamling

Ved å benytte oss av dybdeintervjuer som en datainnsamlingsmetode, vil vi få innblikk i ekspertene og bedriftenes erfaringer og meninger rundt vår problemstilling, samt belyse et tema som kan være ukjent for mange. I dybdeintervjuene har vi valgt å gå for en delvis strukturert intervjuform (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 139), hvor vi lar respondentene snakke fritt når spørsmålene stilles.

6.1 Utvalgsstrategi

Utvalget vårt er plukket ut med en strategisk hensikt, da informantene og respondentene våre har erfaringer og bakgrunn for emnet. Et tilfeldig utvalg respondenter hadde ikke passet inn, da formålet er å få så mye kunnskap om fenomenet som mulig (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 106). Ved å

intervjue eksperter fikk vi svar på informasjon vi hadde problemer med å finne i lærebøker og artikler, da fenomenet er lite forsket på. Kriteriene for valg av respondenter var at det måtte være en bedrift innenfor klesbransjen i Norge, med Instagram som hoveddel i sin markedsføring, samt mange følgere. Med tanke på knapphet av tid og ressurser ble utvalget vårt basert på fem informanter og respondenter, hvor to er informanter og tre er respondenter. Disse fem representerer utvalget i oppgaven vår.

6.1.1 Valg av informanter/respondenter

I femte semester deltok vi på en minikonferanse hvor digitalisering av tjenester var hovedtemaet. Hans-Petter Nygård-Hansen holdt foredraget “Digitale kommunikasjontrender i 2014 og fremover”, som vakte interesse hos oss. Det handlet blant annet om hvordan sosiale medier har en enorm påvirkning på oss, og at bedrifter ikke har den samme kontrollen som før. På bakgrunn av foredraget var Nygård-Hansen et naturlig valg da vi trengte mer informasjon til oppgaven.

Nina Furu er andre informant i oppgaven. Furu er partner i Webgruppen AS, som er størst i Norge på kursing av profesjonelle webkommunikatører og nettmarkedsførere. Hun har også vært nettredaktør i Det Nye, Bonytt og Foreldre og Barn. Furu ble valgt på bakgrunn av boken hennes, “Fra triggerord til hashtag”, som vi leste i forbindelse med oppgaven. I tillegg til kunnskap om markedsføring, har hun også erfaring fra motebladet “Det Nye”, som kan være svært relevant for oss. Informantene blir ansett som eksperter på området, uten å utelukke mangler på kunnskap også hos dem.

Respondentene ble som nevnt, valgt på bakgrunn av kriteriene som var satt.

Pål Skryseth jobber i Junkyard som Head of Social Media. Junkyard er en nettbutikk med 52 700 følgere.

Maria Rogersdotter jobber i Bok Bok og er Social Media Manager. Bik Bok har i skrivende stund 282 000 følgere.

Anna Magdalena Kellman jobber i Brandy Melville og er butikksjef med ansvar for deres Instagram-konto. Brandy Melville deler konto med alle butikkene i Europa og har 448 000 følgere. I tillegg til de satte kriteriene ble Brandy Melville også valgt på

bakgrunn av en artikkel som beskrev bedriften som en av de første til å ha opplevd suksess ved å kun markedsføre seg på sosiale medier. (Marsh 2014)

6.2 Utvalgsstørrelse

Grunnet tidsbegrensning ble antallet informanter og respondenter automatisk tvunget ned, og måtte derfor velge fem intervjuobjekter. To av objektene er informanter da de blir ansett som eksperter på feltet. De resterende tre er bedrifter som arbeider innenfor klesbransjen i Norge, disse vil være respondenter i oppgaven. Vi opplevde utvalgsstørrelsen som liten, da vi gjerne kunne intervjuet flere bedrifter fra klesbransjen for å øke sjansen for overførbarhet. Vi mener likevel at vi har intervjuet et overbevisende antall informanter for å kunne svare på problemstillingen og spørsmål knyttet til denne, på en tilfredsstillende måte.

6.3 Intervjuguide

Johannessen, Tufte og Christoffersen (2010, 139) definerer en intervjuguide som ”... en liste over temaer og generelle spørsmål som skal gjennomgås i løpet av intervjuet”. Som nevnt tidligere er det valgt en intervjuguide med delvis strukturert form, da vi har en deduktiv datainnsamling. Intervjuene er gjennomført med et tematisk oppsett, hvor spørsmålene er stilt deretter. Vi fulgte en mal med fastsatte temaer og spørsmål, med muligheten til å bevege seg utenfor strukturen da intervjuobjektene kunne komme med nytt tema underveis. Mulighetene for fleksibilitet og balanse mellom standardisering og stabilitet er fordelen med en delvis strukturert intervjuguide. (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 139)

Intervjuguiden ligger vedlagt som vedlegg II.

6.4 Gjennomføring av intervju

Før intervjuene med ekspertene, presenterte vi oss selv via mail og informerte om oppgaven. I tillegg refererte vi til prestasjoner de har gjort som var relevante for vår oppgave. Oppgaven ble presentert i korte trekk, hvor vi nevnte noen temaer som skulle belyses. Deretter ble det informert om lydopptak, hvor begge samtykket. Dette anses som tilstrekkelig informasjon (Jacobsen 2005, 47) hvor informanten skal få opplysninger om hensikten bak oppgaven, samt hvordan resultatene fra undersøkelsen

skal benyttes. Valget om å ta lydopptak under intervjuene var for å gjøre analysen så riktig som mulig.

Under intervjuene med ekspertene var begge med, hvor én hadde ansvar for å stille spørsmål, mens den andre tok opptak og noterte. Intervjuene foregikk på forskjellige lokasjoner uten forstyrrelser, og varte i gjennomsnitt 45 minutter.

Fremgangsmåten ved intervjuer av bedriftene foregikk på samme måte, men vi valgte å sende spørsmålene på forhånd for å få så utfyllende og konkrete svar som mulig.

Det var en god tone med både informanter og respondenter. Alle intervjuene foregikk på en uformell, men profesjonell måte og varte i gjennomsnitt 30 minutter.

Intervjuobjektene samtykket til bruk av både navn og yrke i oppgaven, noe vi ser på som positivt da verken informanter eller respondenter vil komme negativt ut av dette.

6.5 Svakheter ved datainnsamlingen

Selv om vi tidlig i prosessen fant ut hvilke informanter vi skulle bruke, var det fortsatt vanskelig å vite om utvalget var riktig for å besvare problemstillingen. Det viste seg derimot etter endte intervjuer at vi hadde valgt riktig. Ved å kontakte intervjuobjektene via e-post startet vi prosessen på en upersonlig måte, men følte fortsatt at hele prosessen ble gjennomført på en hyggelig og tilfredsstillende måte for begge parter.

Etter intervjurundene innså vi derimot at oppfølgingsspørsmålene kunne virke noe ledende, og disse kunne blitt stilt på en annerledes måte. Før, underveis og etter intervjuet var det en fare for at intervjuobjektene ville prøve å framstå som bedre personer, da vi informerte dem om hensikten med oppgaven vår. Dag Ingvar Jacobsen sier i boken sin "Hvordan gjennomføre undersøkelser" at enkelte informanter har en tendens til å ikke vise sitt sanne jeg, hvor de framstår på en annen måte enn de vanligvis gjør (2005, 45).

Før intervjuene med respondentene valgte vi å sende ut spørsmålene på forhånd, slik at vi kunne få så utfyllende og presise svar som mulig. Dette var ment å være i god tro, men ulempen med å gi full informasjon kan være at respondentene tilpasser svarene på forhånd og dermed svarer annerledes.

Da vi har liten eller ingen erfaring med å utføre et så omfattende forskningsprosjekt som dette, har vi tatt lærdom av utfordringer underveis.

6.6 Kvalitetssikring

Her legges viktigheten av funnene våre frem, hvor vi drøfter validiteten og reliabiliteten til funnene. Resultatene vi har funnet må baseres på om de er gyldige og troverdige (Jacobsen 2005, 213), hvor de i en senere forskning kan etterprøves av andre. Underveis i forskningsprosessen har det vært bevissthet rundt validitet og reliabilitet, der det ble satt kriterier ved valget av respondenter, slik at gyldigheten av resultatene blir styrket.

6.6.1 Validitet

I undersøkelsen er det viktig at empirien som er samlet inn er gyldig og relevant. En måte å finne ut om oppgaven er gyldig, er å se om vi har intervjuet riktige informanter og respondenter til å besvare problemstillingen vår. Det er tatt utgangspunkt i at bedriftene vi har intervjuet har praktisk erfaring og god kunnskap rundt bruken av Instagram, og kan trekke konklusjoner ut fra dette. Ved valg av eksperter ble det tatt utgangspunkt i om de har tilstrekkelig med kunnskap og erfaring rundt teorien vi belyser, da dette trengte ytterligere forklaring. Vårt utvalg er relevant nok til å innhente den kunnskapen og empiri som trengs i oppgaven vår.

6.6.2 Reliabilitet

Det er viktig å fokusere på graden av reproduserbarhet ved reliabiliteten til resultatene våre. Askheim og Grenness (2008, 22) forklarer graden av reproduserbarhet slik:

”I hvilken utstrekning andre forskere, ved en eller annen anledning, vil være i stand til, under gjennomføring av et tilsvarende data-innsamlingsprosedyrer, å oppnå tilsvarende resultat.”

Noe som kan svekke påliteligheten av resultatene, er at det er vanskelig å generalisere funnene vi har gjort med et så lavt antall respondenter. Det kan tas utgangspunkt i at disse funnene fortsatt vil gjelde andre lignende bedrifter på Instagram, da samtlige uavhengig av hverandre, har svart noenlunde likt på flere av spørsmålene. Ut fra dette

kan det trekkes en beslutning om at det kan være tilfeller av lignende oppfatninger og meninger i andre bedrifter.

6.7 Etske hensyn

Vi har kommet frem til at det er få komponenter som vil utløses negativt for våre informanter og respondenter. De etiske hensyn blir alltid veid tungt underveis i prosessen, og vil ikke på noen måte la intervjuobjektene våre få et negativt utfall ved publisering av oppgaven. Da denne oppgaven tar for seg et mildt tema, ser vi ingen fare for at de vil bli krenket her.

Del 4 Analyse og drøfting

7.0 Den fenomenologiske analyseprosessen

Underveis i intervjuene ble det tatt notater mens lydopptakeren gikk. Dette gjorde vi for å lettere kunne hente opp viktige og sentrale momenter senere.

I kvalitativ forskning finnes den fenomenologiske analysen, som er delt inn i fire steg.

Denne analysen hjelper til å opprettholde en viss systematikk i analyseprosessen.

Ifølge Kirsti Malterud (sitert i Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 173) er disse fire stegene; helhetsinntrykk og sammenfatning av meningsinnhold, koder, kondensering og sammenfatning.

Vi startet analyseprosessen ved å transkribere samtlige intervjuer ordrett for å få en helhetlig oversikt over datamaterialet. Dette så vi som arbeidsbesparende for å hente opp eksakte sitater senere i analysen. Etter transkripsjon av alle intervjuene lagde vi sammendrag av alle intervjuer og trakk ut de mest sentrale svarene fra hvert intervju, til en sammenfattet tekst.

Deretter fargekodet vi etter tema for å kunne trekke likheter og forskjeller på en enklere måte, samt trekke ut interessante funn. Vi valgte å strukturere oppsummeringen av intervjuene basert på temaene fra intervjuguiden. Dette bidro til at det oppstod mer konkrete kategorier senere i analysen.

Da vi fikk god oversikt over datamaterialet underveis i kodingen, og klarte å trekke ut relevante sammenhenger allerede her, fant vi det ikke nødvendig å putte materialet videre inn i den andre kodingsfasen.

Det fjerde og siste steget i analysen dreier seg om sammenfatningen av datamaterialet. Her sitter vi igjen med det materialet som er mest relevant for vår problemstilling. Etter å ha trukket ut relevante funn, endte vi opp med fire kategorier som tilfredstilte kravet til videre drøfting av problemstillingen, sammenlignet med det teoretiske bakteppet. Dette gir oss en helhetlig sammenheng mellom de ulike kategoriene vi har valgt å ta med videre i analysen.

7.1 Analyse av informanter og respondenter

Jacobsen forklarer at “det er viktig å forenkle og strukturere dataene vi har samlet inn for å få en oversikt.” (2005, 185) Analysedelen er strukturert slik at det først redegjøres for informantenes syn, deretter respondentenes syn på temaer som omhandler Instagram og bruken av det. Etter analysen vil det trekkes frem likheter og forskjeller fra informantene og respondentenes svar, som deretter diskuteres opp mot relevant teori. De viktigste funnene er delt inn i tre kategorier; det visuelle, strategi og resultatmåling og effekt.

7.2 Informantene

Her presenteres våre analyserte data fra intervjuene med ekspertene, tematisert etter mest relevante svar.

7.2.1 Effektiv markedsføringskanal

Nygård-Hansen mener at det innenfor sosiale medier er Facebook som er den desidert mest effektive kanalen, men samtidig den mest krevende. Facebook har flest aktive brukere, men da man konkurrerer om oppmerksomheten til nesten tre millioner brukere, presiserer Nygård-Hansen at den mest effektive kanalen i forhold til konvertering av salg, er e-post.

Bilder som bedrifter legger ut på Instagram har ikke mulighet til å bli målt til konverterte salg enn så lenge. Brukere som abonnerer på nyhetsbrev derimot, kan se det i større grad, og deretter måles i større grad også. E-post er en renessanse, men det forutsetter at innholdet er bra og at det er godt nok på målgruppens premisser.

Furu svarer at den mest effektive markedsføringskanalen på sosiale medier i dag er Facebook når det gjelder generering av trafikk og salg. Men det går ikke an å måle konvertering til salg på plattformer som dette. I Webgruppen prioriterer de e-post framfor noe annet, fordi de driver med business to business. Sosiale medier havner på en tredjeplass etter Google, da det på plattformer som e-post og Google i større grad går an å føre salgsstatistikk.

To av to informanter mener altså at e-post er den mest effektive markedsføringskanalen når det kommer til konvertering av salg. Én sier også at det ikke er mulig å måle resultater av salg gjennom Instagram. De nevner begge Facebook som en effektiv kanal, men presiserer at det ikke går an å måle konvertering av salg her heller.

7.2.2 Markedsføringens utvikling

Furu beskriver sosiale medier i dag som en form for dialog enn en monolog. I dag handler det mer om å være tilgjengelige. Å svare kunden er viktig. Men den viktigste forskjellen med markedsføringen i dag versus ti år siden, er fremveksten av sosiale medier. Det har vært to store skifter frem til i dag: Det første var da digitale kanaler kom, hvor man gikk vekk fra push-kommunikasjon og rettet seg mer mot pull-kommunikasjon. Det andre skiftet var da sosiale medier kom frem fra enveis-inn og enveis-ut, til dialog. Markedsføringen har også blitt billigere.

Nygård-Hansen sier det handlet mye mer om rekkevidden før, og det å nå ut. I dag er det ikke lenger rekkevidden som er hovedutfordringen, men innflytelsen. Det handler om tilgjengelighet for bedrifter, da de må overvåke hvor varepraten foregår. Det er ekstremt viktig å ha det fulle mediebildet nå som det er så mange kanaler å velge mellom. Før var det mer enveisorientert, mens det i dag er dialog. De fleste bedrifter forholder seg fortsatt til sosiale medier som en kringkastingskanal, med tradisjonell markedsføringsmetodikk. Massekommunikasjonen blir også benyttet som før fordi bedrifter vil nå så mange som mulig, med lavest mulig budsjett. Det er mange bedrifter som benytter seg av tradisjonelle kanaler, uten å ha gjort en vurdering på hvorvidt målgruppen nås gjennom disse kanalene. Om markedsføring har blitt billigere på grunn av sosiale medier, handler om 'mindsettet' til den enkelte bedrift.

Begge informantene er klare på at forskjellen på markedsføringen i dag er at det er blitt en dialog og ikke lenger en monolog som før. Fremveksten av sosiale medier blir trukket frem som den viktigste forskjellen i markedsføringens utvikling, selv om det fortsatt er bedrifter som benytter seg av tradisjonelle kanaler uten å ha gjort en økonomisk vurdering på det.

7.2.3 Instagram

Furu mener Instagram kan fungere spesielt godt for merkevareannonserer grunnet to tilnærminger. Den første er at bedriften vil at forbrukeren skal være bevisst på produktet, og tenke på bedriften. Den andre er at bedriften vil at de skal klikke og kjøpe med en gang. Sistnevnte egner seg ikke på Instagram.

Verktøykassen for Instagram er ganske lik klassisk markedsføring før den digitale tiden hvor det visuelle var viktig. Spørsmål som ”hvordan skal jeg få det til å se fint ut?” og ”hvordan skal jeg ta bilder som gjør at folk får lyst til å kjøpe produktet mitt?” var essensielle. Dette er den samme tankegangen en gjør seg på Instagram, der folk ønsker å se noe pent de kan “like”, og som kan ha en effekt på forbruker. En passende oppførsel på kanalen vil være to-tre poster per dag, da det ikke er noen filtrert feed og man får alle oppdateringer fra alle følgere. For klesbransjen vil det alltid være igjen enkelte analoge kanaler som moteblader, utstillinger og plakater som en kan påvirke gjennom. Instagram går mer på å påvirke de som igjen påvirker mange, som bloggere eller andre populære personer på kanalen. Word-of-mouth er derfor viktig for å øke et eventuelt salg på sosiale medier.

Nygård-Hansen sier Instagram har store begrensninger. For det første kan man ikke kjøpe seg synlighet. For det andre kan du heller ikke klikke på bildet og komme inn til en nettside hvor du kan kjøpe produktet. Instagram blir på mange måter brukt feil av bedrifter med bruk av “lik og del”-konkurranser. Altfor mange er fristet av de kortvarige kampanjene, og markedsføring og kommunikasjon i sosiale medier er en mer langsiktig form for eksponering som skal styrke merkevaren eller øke kjennskapen hos forbruker. Mange bedriver fortsatt med massekommunikasjon og har ikke nødvendigvis tall eller målinger på om noe fungerer.

“Tone of voice” er viktig for at bedrifter skal bli oppfattet som genuine og ekte. Det er viktig å ikke gi uttrykk for noe du ikke er.

Internett er blitt visuelt, men det er viktig å balansere bildeinnholdet med tekst også. Dersom en skal bli eksponert for noe på mobil, som er en veldig personlig enhet, må det føles ekte. Å skape identitet til personene som jobber for merkevaren er mindre krevende enn å skape identitet til merkevaren alene.

Begge informanter sier at Instagram har store begrensninger da det ikke går an å klikke seg videre inn på nettsider, og uttrykker seg negativt til måling av reelle kjøp gjennom kanalen. En informant er klar på at Instagram er veldig lik klassisk markedsføring, hvor fremgangsmåten er lik som ved trykking av annonser. For å bli oppfattet som genuin og ekte, er "tone of voice" viktig for bedriftene. Å poste ett til to bilder per dag er ansett som passende oppførsel. Instagram handler om å påvirke de som igjen påvirker andre.

7.2.4 Framtid

Furu forklarer at Instagram er i ferd med å finne en nisje som noe annet enn Facebook, og motebransjen og Instagram er en "match made in heaven" da motebransjen er så visuell. Instagram er en trend, men da Facebook eier kanalen vil Instagram fortsette en god stund til. Det er ingen kanal som fungerer slik Instagram gjør, og bedrifter i klesbransjen bør være på Instagram dersom de selger noe visuelt. Det er rart aviser klager over avisdød og annonsesvikt, da dette er noe som skulle skjedd for ti år siden. Papirmedier er synkende og digitale medier er stigende, men det vil være en miks av ny og gammel markedsføring en stund til.

Nygård-Hansen er klar på at Instagram ikke lenger er en trend, men har blitt en del av mediamiksen. Framover er det viktig for merkevarer å ytre seg i flere kanaler med forskjellige formål. Den tradisjonelle markedsføringen er på vei ut, og spesielt den som skal nå den yngre generasjon. Dersom en skal nå de under 30 år med en papirannonse, kaster man bort penger. Bedrifter må bli flinkere med big data, analyse, rapporter i tillegg til å forstå hva som fungerer og ikke. Det er veldig viktig å forstå hvor stor innvirkning og påvirkning sosiale medier har for alle deler av en virksomhet.

Begge informanter er klare på at annonsering i tradisjonelle kanaler er synkende, mens digitale medier er stigende. Det kommer til å være en miks av gammel og ny markedsføring en stund til, men man kaster bort penger dersom man prøver å nå en ung målgruppe på papir.

7.3 Presentasjon av respondentene

BIKBOK

7.3.1 Bik Bok

Bik Bok har vært aktiv på Instagram siden 2011, og er en norsk kleskjede som også eksisterer i Sverige, Finland, Østerrike og Danmark. Visjonen til Bik Bok på Instagram er å være en venninne for kunden. De har en avslappet og positiv tone, og er opptatte av å ikke være for høytidelige på kanalen. Målgruppen deres er motebevisste jenter mellom 15 til 25 år. For Bik bok er Instagram en kanal hvor de enkelt kan kommunisere direkte med kunder.

7.3.2 Junkyard

JUNKYARD.

DONT WASTE TIME

Junkyard er en nettbutikk som opprinnelig kommer fra Sverige, og har vært på Instagram siden 2012. Visjonen til Junkyard er å være inspirerende med sine bilder. Målgruppen deres er moteinteresserte ungdom mellom 16 og 28 år. De er på Instagram fordi de når ut til flere på én gang, og har en større rekkevidde her enn i andre kanaler. Målet med profilen deres er å vise frem produktene de har, og få kunder til å åpne øynene for nye merker.

7.3.3 Brandy Melville

BRANDY MELVILLE

Brandy Melville er en klesbutikk som opprinnelig kommer fra Italia, og har vært på Instagram siden 2011. De deler konto med butikkene i Europa. Visjonen til Brandy Melville på Instagram er å være “den kuleste jenta i klassen”. Det skal være de klærne hun og venninnejengen bruker. De har en leken og naturlig stil på Instagram, og vil oppfattes som profesjonelle uten at de blir for seriøse. Målgruppen deres jenter mellom 15 til 25 år, men på Instagram er den faktiske målgruppen jenter mellom 13 til 18 år da de oppleves som mest aktive. For Brandy Melville er Instagram en enkel og stor kanal hvor de når ut til mange på samme tid.

7.4 Respondentenes syn på egen bruk av Instagram

Her presenteres våre analyserte data fra intervjuene med bedriftene, tematisert etter mest relevante svar.

7.4.1 Strategisk bruk av Instagram

Bik Bok er på Instagram fordi de enkelt kan kommunisere med sin målgruppe, ha en direkte dialog og få tilbakemelding fra kunder. Det har alltid hatt et mål fra begynnelsen, og det er å være en venninne for kunden på kanalen. Bik Bok har en offisiell konto, som styres av en Social Media Manager. I tillegg har hver enkelt butikk en egen konto hvor de ansatte har ansvaret for å publisere bilder, men det er et samarbeid med alle kontoene, og alle har samme stil og visjon. Den offisielle kontoen regrammer mye fra disse butikk-kontoene, men publiserer også inspirerende bilder uten produktplassing. Bik Bok bruker ansatte som modeller av strategiske hensikter da de vil vise at de som jobber der er vanlige jenter. Ved å ha ansatte som er delaktige i markedsføringen, oppfattes de mer personlig, og dette er et hovedfokus for bedriften. Kunder skal ikke oppfatte publiseringene som spam, så de er svært selektive på hva som legges ut, og legger vekt på at bildene skal være relevante. De har en regel på fire til fem bildepubliseringer om dagen, hvor de følger kundens døgnrytme fra morgen til kveld.

Intensjonen deres er at markedsføringen skal virke salgsfremmende da de alltid skriver produktnavn og pris under bilder. De vil på ingen måte virke som en reklameprofil, og selger ikke kun for å selge. Derfor bruker de blant annet hashtaggen “bikboklife” for å føre merket over til en livsstil, hvor det ikke bare fokuseres på produkter, men blir en daglig inspirasjon.

Instagram er kanalen som fungerer best for bedriften, og de har derfor hovedfokus på denne kanalen i sin markedsføring.

Junkyard er på Instagram fordi det er veldig enkelt å nå ut til mange, forbruker treffes direkte. Folk sjekker sosiale medier til enhver tid, og det er derfor lett å treffe målgruppen deres når de selv vil. Junkyard har en offisiell norsk Instagram-profil som styres av Head of Social Media. Målet er at “imaget”/identitet deres skal vises gjennom profilen. De vil inspirere med sine bilder, men bruker sunn fornuft ved

publisering, og vil ikke vise for mye nakenhet, alkohol eller rus i sine bilder. Junkyard bruker venner, bloggere og kjente personer som modeller i bildene som publiseres på Instagram. Dette er strategisk da de selv plukker ut personer som, i deres øyne, er kule og har det lille ekstra. Ved å benytte seg av denne fremgangsmåten øker også antall følgere og klikk på deres profil. De har en maksgrense på fem bilder daglig på kanalen, og er selektive på hva som publiseres. Det er viktig å følge brukervanene til folk, og de publiserer derfor mest på ettermiddagen enn morgenen da de merker forskjell i antall “likes” her. Profilen har som intensjon å være salgsfremmende for bedriften, og så lenge effekten er økt salg, så fortsetter de slik de gjør i dag. De vil likevel ikke at deres bilder skal bli oppfattet som reklame, men presiserer at det er en hårfin balanse.

Brandy Melville er på Instagram er fordi det er en enkel og stor plattform. På Facebook når man ikke like mange da ingen blar nedover etter inspirasjon til neste kjøp der. De har ingen spesiell strategi, men tar bildene sine i arbeidstiden som de sender til godkjenning, og publiserer deretter. Brandy Melville deler konto med resten av butikkene i Europa, hvor butikksjefene i butikken bytter på å publisere bilder. Det legges ut fire til seks bilder per dag totalt, og det norske bidraget er på én til to publiseringer per dag. Det er et samarbeid med butikkene, på tvers av land, ved publisering. Det skal være et bilde lagt ut før klokken ti om morgenen, og det siste skal være ute rundt klokken fem på ettermiddagen. Tidsrammen er viktig for dem, da de mener publisering for sent vil gå utover deres profesjonalitet. De holder seg derfor innenfor vanlig arbeidstid.

Bruken av ansatte i sine bilder er strategisk da det å være en “brandy girl” skal være spesielt.

Instagram er kun en plattform for å legge ut bilder, men i bildene ligger det mye arbeid bak. Hvordan bildene skal se ut, er også en viktig faktor. Det skal være naturlige settinger, og ikke plasserte bilder. Stilen skal være leken, og målet er å være “den kuleste jenta i klassen”. Brandy Melville er åpne på å prøve ut forskjellige ting, der bildene kan variere, men det viktigste er at det skal se naturlig og lekent ut. De håper å bli oppfattet som inspirerende på Instagram, men har ingen strategi på akkurat dette. Bildene som publiseres har som formål å være salgsfremmende, hvis ikke

hadde de ikke hadde en profil. Det er veldig viktig at det som legges ut ikke oppfattes som reklame da de vil ha et personlig forhold til målgruppen sin, enn et salgsforhold.

7.4.2 Effektmåling og resultater

Bik Bok har bygd opp en sterk profil med mange følgere gjennom å ha en inspirerende stil for målgruppen, som de selv referer til som “Bik Bok-stilen”. De har 282 000 følgere, og fortsetter å vokse. De presiserer at de har flere som følger, uten at de nødvendigvis viser seg. De søker inspirasjon, men er svært selektive på hvor de legger spor etter seg. Effektene av Instagram-markedsføringen merkes i butikk hvor kunder ofte kommer inn og spør etter spesifikke varer som er publisert på kanalen. Flere tar også skjermbilde, noe som viser at det absolutt fungerer. Bik Bok fører også salgsstatistikk som viser hvordan salget av bestemte varer øker etter publisering på Instagram, og effektene av dette er klart positive.

Junkyard har bygd opp sin profil gjennom konkurranser og sponning av blant annet bloggere. De presiserer at da de oppnådde et visst antall følgere, så ville enda fler følge dem. Dette fordi folk ofte gjør som alle andre, og vil sjelden skille seg ut. De understreker at en god tone og positiv omtale fra bloggere og samarbeidspartnere, er noe som har vært essensielt for dem for å ha fått så mange følgere som det de har i dag. De har i skrivende stund 52 800 følgere. Å kombinere festivalbilletter og utgivelse av klær har også vært en effektiv måte å aktivere forbrukeren på Instagram. Effektene av Instagram som markedsføringskanal ser de gjennom salgsstatistikk, hvor de måler reelle salgstall opp mot Instagram publiseringer (se vedlegg III). De har opprettet en direktelink på deres profil som gjør det enkelt for kunden å gjøre et direkte kjøp av det som er lagt ut. Junkyard har også lagt merke til at salget øker på enkelte produkter, dersom de publiserer bilder av noe folk har lyst på. For Junkyard har markedsføring på Instagram gitt dem en positiv effekt.

Brandy Melville har en sterk Instagram-profil i USA, og den europeiske kontoen har derfor fått mange følgere på grunn av denne. De har klart å knekke koden med sitt konsept, og det har spredd seg fort. Europa-profilen har 449 000 følgere så langt, og antallet stiger. Fordelene med Instagram er at det er gratis og effektiv markedsføring, og det eneste av penger de bruker er tiden på å ta bildene. De fører ingen statistikk

som viser hvordan salget øker etter en bildepublisering, men observerer og snakker med kundene som kjøper plagg etter publisering. Resultatet er at det ofte er kunder som handler på bakgrunn av at de så bildet på profilen deres. Instagram har gitt dem muligheten til å være store, men fortsatt eksklusive.

8.0 Sammenligning og drøfting

Her vil vi sammenligne og drøfte informantene og respondentenes syn, samt trekke inn relevant teori for å kunne besvare vår problemstilling. Funnene er satt opp i kategorier for å få en god oversikt. Det er kun de funnene vi fant relevante, og som er sammenlignbare som blir vektlagt. Sammenligningen består av tre kategorier: det visuelle, strategi og resultatmåling og effekt

8.1 Det visuelle

Instagram er en bildedelingstjeneste med fokus på det visuelle og bilder som en helhet. Den kreative revolusjonen på 1960-tallet gjorde at den kreative delen av markedsføring kom sterkere fram. Det handlet i mindre grad om å selge produktet, og mer om å skape et behov for å ville kjøpe hos forbruker. Bedrifter i dag er fortsatt opptatte av å selge produktet, men det er et større fokus på å fremkalle behovet hos forbruker - behovet om å *ville* kjøpe.

Furu mener Instagram sin verktøykasse er ganske lik tradisjonell markedsføring før den digitale tiden, hvor det visuelle var viktig. Det handlet om å få annonser til å se ut på en spesiell måte, så folk fikk lyst til å kjøpe deres produkt. Det måtte se fint ut. På samme måte bruker respondentene i dag mye tid på hvordan deres profil og bilder skal se ut. De har alle hver sin stil i bildene, som skal reflektere hvem de er.

Forskjellen derimot, er at annonser som ble laget etter den kreative revolusjonen fortsatt skulle oppfattes som reklame. Respondentene forklarer alle at de publiserer med en intensjon om at det skal være salgsfremmende, men uten at det oppfattes som reklame for målgruppen. Respondentene prøver derfor i større grad å formidle et reklamebudskap på en mer personlig måte. Nygård-Hansen presiserer at man i dag er blitt mye mer privat, og at det er viktig for bedrifter å levere god verdi for målgruppen sin hele tiden. Hvis ikke slutter de å engasjere seg.

Instagram kan derfor sees på som en renessanse av den tradisjonelle markedsføringen, med unntak av visse endringer. Bedrifter har mulighet til å være kreative på nye måter, med utgangspunkt i den gamle tilnæringsmåten.

Staude og Marthinsen (2013, 42) forklarer at det er avgjørende å forstå meningen bak de forskjellige mediene, fordi den kommunikasjonen som fungerer ett sted, ikke nødvendigvis fungerer et annet sted.

Respondentene har forstått konseptet til Instagram; de utnytter det visuelle på en tilfredsstillende måte, noe som gjør markedsføringen deres effektiv og presis. Å forstå budskap og kanal er essensielt for å oppfattes som relevant. Instagram hadde ikke fungert på samme måte for bedrifter som selger en tjeneste, da det ikke ligger en like stor inspirasjonsfaktor til for eksempel et mobilabonnement. På Instagram handler det om å inspirere til kjøp, noe som er vanskeligere for en tjeneste å innfri.

Klesbransjens mål på Instagram er å inspirere, og som Nina Furu konkluderer: “motebransjen og Instagram er som ‘en match made in heaven’.”

8.2 Strategi

Sosiale medier har skapt en endring i måten å kommunisere med forbruker på. Der det før var enveiskommunikasjon, er det blitt toveiskommunikasjon (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 467). Det handler om å komme i kontakt med målgruppen, slik at det oppstår en dialog. En fellesnevner hos respondentene er at Instagram er en kanal hvor de enkelt kan nå ut til sin målgruppe, og ha en direkte dialog. Dersom målgruppen ikke er åpen for bedriftens budskap, vil ikke kommunikasjonsprosessen ha noe effekt. Begge informantene presiserer at tilgjengeligheten er essensielt for bedrifter i dag. Å svare kundene er viktig for bedriftens omdømme.

Alle respondenter tar i bruk ansatte, bloggere eller venner i sine bilder. Dette er strategisk da det, som Nygård-Hansen sier, er enklere å identifisere seg til personer som jobber for merkevaren enn merkevaren alene.

Antall publiseringer er et moment som virker inn på strategien til respondentene. Samtlige beskriver hvordan de følger folks døgnrytme og brukervaner, og antall publiseringer per dag er fastsatt på forhånd. I tillegg til antall bilder, presiserer

Nygård-Hansen at “tone of voice” er essensielt for en budskapsformidler. Det må oppfattes som genuint og ekte. “Timing is key” (Hendricks 2014), og derfor er tidspunkt noe alle respondentene reflekterer over ved publisering. Det handler om å treffe målgruppen da de er mest aktive. Det hjelper ikke å ha relevant innhold, hvis ikke bedriften følger forbrukerens rutiner i hverdagen.

Ingen respondenter var klare på at de hadde en strategi ved sin bruk av Instagram. Underveis, gjennom analyse og drøfting, er det derimot flere faktorer som viser til at det er en strategisk bruk av kanalen.

8.3 Resultatmåling og effekt

Den nettbaserte markedsføringen i dag kan minne mye om den tradisjonelle markedsføringen, bare at det gjøres billigere, mer effektivt og med større nedslagsfelt (Reed 2011, 4). Ved å ha alt på nett, er det grunn til å tro at det vil være enkelt å måle i hvor stor grad markedsføringen fungerer, også på sosiale medie-plattformer som Instagram. Informantene kom fram til at e-post er den mest effektive markedsføringskanalen i dag. Nygård-Hansen presiserte at grunnen er at det foreløpig *ikke* går an å måle konvertering av salg gjennom Instagram. Etter endte intervjuer med alle respondenter, kunne vi derimot fastslå at de måler konvertering av salg gjennom kanalen. Alle ønsker en positiv effekt, men det er en forskjell i hvordan resultater måles.

Laswell, Smith og Caseys kommunikasjonsprosess-modell forklarer at effekter gjennom kommunikasjon kan være mange og ulike. En effekt kan bli ignorert, og dermed være lik null, eller føre til en begeistring hos mottaker som kan føre til en ytre reaksjon, som igjen kan føre til kjøp (Helgesen 2004, 55). To av tre bedrifter måler gjennom tall, og én måler gjennom observasjon i butikk. Alle tre merker økende positiv aktivitet etter publisering av bilder på Instagram. En av respondentene sendte senere tall fra sin direktelink på deres Instagram-profil (se vedlegg III). Informanter og respondenter gir motsigende informasjon, men det som foregår i praksis er det som blir et faktum.

Store merkevarer kan ha større effekt av sin markedskommunikasjon enn de mindre sterke merkevarene, da de kan oppnå samme effekt med lavere investeringer (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 70). Alle valgte respondenter er sterke merkevarer som har mulighet til å markedsføre seg gjennom Instagram på en svært kostnadseffektiv måte, da merket allerede er etablert i forbrukers bevissthet. Respondentene forklarer at det ligger mye jobb bak bildene som legges ut, og alle har vært på Instagram lenge. De har bygget opp kjennskapen til merket på kanalen over tid, og fortsetter å vokse. Nygård-Hansen mener at markedsføring og kommunikasjon er en mer langsiktig form for eksponering som skal styrke merkevaren, eller øke kjennskap hos forbruker.

Merkevarene må gjøre seg fortjent til en positiv omtale på sosiale medier, og det tilsier at det må ligge mye arbeid bak, for å oppleve de positive effektene som markedsføringen gir. Det stemmer godt med det Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 466) sier, der de ser på “markedsføring gjennom sosiale medier som ‘earned - not paid’.” Alle bedriftene har jobbet med deres konto lenge, og opplever nødvendigvis ikke suksess på kanalen kun fordi de er sterke merkevarer alene. Deres positive omtale er fortjent.

Respondentene forklarer at de lærer mens det går. Dersom noe ikke fungerer, tar de dette i betraktning, og gjør det annerledes neste gang. Dette er en positiv effekt ved Instagram, da du kan feile uten at fallgruven er for stor. Hadde en for eksempel valgt å lage en dyr annonse som viste seg å ikke fungere, kunne store summer gått tapt. Da noen respondenter ser på publisering på Instagram som gratis markedsføring, vil de heller ikke tape noe på dette dersom en publisering ikke gir ønsket effekt. Det er derfor viktig å være spesielt oppmerksom og selvkritisk da innholdet må være like bra hver gang, noe Nygård-Hansen også støtter oppunder. Instagram-kontoen og butikken må samstemme, da det fremstår som mer autentisk for kunden.

Del 5 Avslutning

9.0 Konklusjon

Gjennom analyse og drøfting kom det fram at alle respondentene tar strategiske valg når det kommer til fremgangsmåte og forhåndsregler ved publisering av bilder på Instagram. De bruker tid på hvordan bildene skal se ut, og stilen skal reflektere dem som en helhet. Det er veldig interessant at bedriftene ved innledende spørsmål i intervjuene, ikke konkret fastslo at de hadde en strategi. Ved å gjennomgå flere andre spørsmål rundt temaet, viste det seg at de alle har en strategi bak sin bruk av kanalen. Et felles mål for alle er at aktiviteten ikke skal oppfattes som reklame, og formidler markedsføringen sin på en veldig personlig måte. Det er også en strategi bak bruken av personer i bildene som publiseres, da det er ansatte eller innflytelsesrike personer som blir brukt. Tidspunkt er alle respondenter veldig bevisste på, og følger døgnrytme og brukervaner for å treffe målgruppen når de er mest aktive.

Det er mye jobb bak alle bedriftenes Instagram-profiler, og at de er i klesbransjen er en suksessfaktor i seg selv, da det visuelle passer svært godt med kanalen.

Alle opplever positive resultater, som måles på forskjellige måter. At noen av bedriftene måler publiseringer opp mot faktiske salgstall er et funn som er svært spennende, da én av ekspertene var klar på at dette ikke er mulig.

Gjennom denne oppgaven kommer det frem at markedsføring på Instagram kan være gratis, men det tilsier at det ligger mye jobb bak, med en strategi og en forståelse for kanalen. Instagram fungerer best for de bedriftene som promoterer noe visuelt, og kan gi svært positive effekter om det brukes på rett måte.

9.1 Svakheter ved vår oppgave

I alle oppgaver inneholder det noen svakheter, og man lærer som man går. Vi ønsker å gjøre rede for begrensningene og svakhetene ved vår oppgave.

I metoden valgte vi å benytte oss av et lite utvalg for å gå dybden i det vi ønsket å undersøke. Da vi startet å analysere funn fra både ekspert og bedrifter skjønnte vi at vi kunne valgt flere. Vi kan med stor sikkerhet si at vi har et skjevt utvalg. Det er vanskelig å generalisere våre funn basert på hva to eksperter og tre bedrifter har uttalt, og med dette kan vi ikke si at resultatene gjelder for en hel populasjon. Det er derfor hensiktsmessig å foreslå en kvantitativ tilnærming ved videre forskning.

Gjennom bearbeidelsen av alle intervjuer så vi at noen av spørsmålene kunne virke ledende, og det var vanskelig for oss å holde oss objektive til tema vi forsket på da dette er noe vi interesserer oss for til daglig. Det er derfor noen spørsmål vi ville byttet ut eller gått mer i dybden av.

Utvalget vårt var også veldig likt, da alle bedriftene er svært sterke merker og har mange følgere på Instagram. For å få en bedre forståelse, burde vi kontakten noen mindre bedrifter med en mindre følgerskare. Selv om bedriftene har kommet med like uttalelser uavhengig av hverandre, er det fortsatt vanskelig å si om dette gjelder for resten av den norske klesbransjen på Instagram.

Utover dette kan vi også si at en begrensning ligger i at det var første gang vi har gjennomført en så omfattende kvalitativ undersøkelse. Vi har lært mye underveis, og føler oss bedre rustet til neste gang vi skal utføre en lignende undersøkelse.

9.2 Videre forskning

Gjennom arbeidet med denne oppgaven har det dukket opp flere punkter vi anser som interessante å utforske i nye oppgaver senere.

Vårt første forslag er å fokusere på de mindre bedriftene, og se hvordan deres markedsføring fungerer i forhold til de store bedriftene. Opplever de like positiv effekt, eller ser de flere negative effekter ved bruk av kanalen?

Et annet forslag er å undersøke om det er flere bedrifter som fører salgsstatistikk fra Instagram, da det hadde vært interessant å se om denne type måling er vanlig.

Det hadde også vært interessant å utføre en kvantitativ undersøkelse med samme hensikt, for lettere å kunne generalisere og se om dette gjelder flere bedrifter i Norge. Vårt siste forslag vil være å se på hva forbrukeren har å si til markedsføring på Instagram. Hvordan blir forbrukeren påvirket av slik markedsføring?

10.0 Litteraturliste

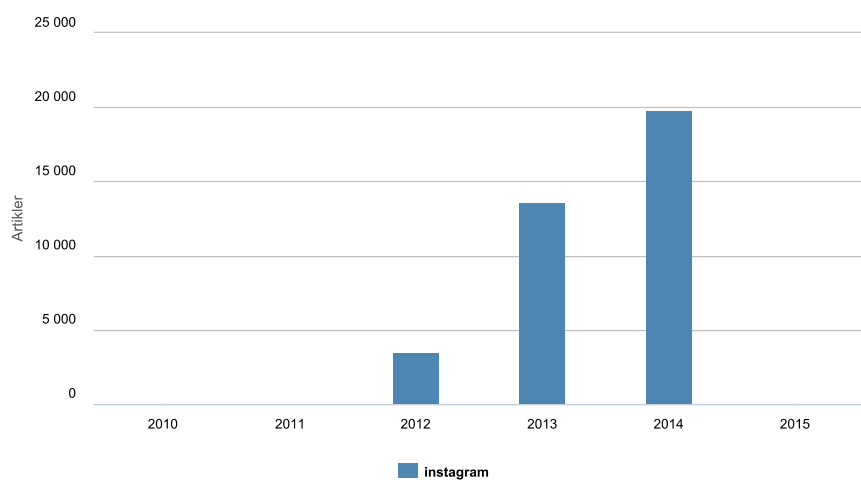
- Aalen, Ida. 2013. En kort bok om sosiale medier. 2 opplag. Bergen: Fagbokforlaget.
- Askheim, Ola Gaute Aas og Tor Grenness. 2000. *Fra tall til ord. Kvalitativ metode i markedsforskning*. Oslo: Universitetsforlaget.
- — —. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. 2. opplag. Oslo: Universitetsforlaget AS.
- Gripsrud, Jostein. 2011. Mediekultur, mediesamfunn. 4. Utg. Oslo: Universitetsforlaget AS
- Helgesen, Thorolf. 2004. "Markedskommunikasjon. Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning". 6 utg. Cappelen akademisk forlag, Oslo.
- Hendricks, Drew. 2014. "How to create solid marketing content for social media." *Socialnomics*. 17. desember. Lesedato 26. april 2015:
<http://www.socialnomics.net/2014/12/17/how-to-create-solid-marketing-content-for-social-media/>
- Instagram. About us. Lesedato 5. mars 2015:
<https://instagram.com/about/us/>
- — —. Press. Lesedato 6. mars 2015:
<https://instagram.com/press/>
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2.utg, 6. opplag. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Jerijervi, Dag Robert. 2014. "Snapchat større enn Instagram i Norge." *Kampanje*. 27. januar. Lesedato 20. februar 2015:
<http://kampanje.com/archive/2014/01/snapchat-storre-enn-instagram-i-norge/>
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. Utg, 2. opplag. Oslo: Abstrakt Forlag AS.
- Kaplan, Andreas M. og Michael Haenlein. 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business Horizons*, 53 (1):59-68.
- Kotler, Philip. 2014. *Markedsføringsledelse*. 3. Utg, 8. opplag. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Lacey, Russell, og Robert M. Morgan. 2009. "Customer advocacy and the impact of B2B loyalty programs". *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(1):3–13. Business Source Complete (37007204)

- Marsh, Lisa. 2014. "Instagram's first retail success." *Bloomberg Businessweek*, (4407):18-19. Business Source Complete (99923258)
- Maurya, Mohit. 2011. "Evolution of Blog as a Credible Marketing Communication tool." *Journal of Case Research*, 2(1):71-90. Business Source Complete (61822308).
- Reed, Jon. 2011. *Effektiv markedsføring på nettet - Lær deg å bruke nettsteder, blogger, sosiale nettverk og mye mer*. Hegnar Media AS, 2012. Norge.
- Retriever. Instagram i norske medier. Analyse utført 3. mai 2015:
<https://web.retriever-info.com/services/analysis/archive/doArchiveSearch>
- Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. Utg, 1. opplag. Latvia: Cappelen Damm AS
- Selfors, Stein Erik. 2002. *Bill Bernbachs reklamesyn*. Abstraktforlaget, Oslo.
- Staude, Cecilie og Svein Tore Marthinsen. 2013. *Sosial kommunikasjon. Personlig – samtale – verdi*. 1 utg. 2. Opplag. Kommuneforlaget AS, Oslo.
- System, Kevin. 2015. "300 million: sharing real moments." Blog Instagram.
Lesedato 06. mars 2015:
<http://blog.instagram.com/post/104847837897/141210-300million>

Vedlegg I: Retriever analyse



Dekning over tid



Profil

instagram

01.01.2010 - 01.01.2015

Søk	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Totalt
instagram	2	61	3499	13604	19756	21	36943
Totalt	2	61	3499	13604	19756	21	36943

Vedlegg II: Intervjuguide for respondenter

Bakgrunn

- Da kan vi starte med at du forteller om hvem du er og hva du driver med
- Hva slags utdanning/bakgrunn har du i forhold til stillingen din?
- Hvordan fikk du jobben som ansvarlig for Instagram for (navn på bedrift)?

Strategi

- Hva er fremgangsmåten deres når dere publiserer bilder eller videoer på Instagram?
 - Eventuelt, hvilke forhåndsregler tar dere før dere publiserer?
- Hvem er målgruppen deres, og tenker dere på disse før dere publiserer noe på Instagram?
- Hvorfor benytter dere dere av Instagram i så stor grad, i forhold til andre sosiale medier, eller tradisjonell markedsføring?
- Hvor lenge har dere vært på Instagram?
- Hvordan har dere fått så mange følgere som dere har i dag?

Instagram

- Hvilken stil har dere på Instagram?
- Bruker dere ansatte som modeller i bildene deres?
 - Er det noen intensjon bak dette?
 - Har dere noe erfaring om det er mer eller mindre effektivt å bruke ansatte i bildene som publiseres?
- Har dere konkurranser gående på Instagram?
 - Har du noen eksempler på konkurranser som har fungert?
 - Eller ikke fungert?
- Hvor ofte publiserer dere noe på Instagram?
 - Har dere en øvre grense slik at det ikke blir for mye for forbrukerne?
 - Er tidspunkt for publisering viktig? Eventuelt hvorfor?
- Hva tenker du om utsagnet "Facebook er en plattform som brukes for å få informasjon. Instagram brukes for å få inspirasjon."?
 - Er det et mål for dere å være inspirerende for forbrukerne?
 - Er planen å være inspirerende på Instagram?
- Publiserer dere bilder på Instagram med intensjon om at det skal være salgsfremmende?
 - Er det viktig for dere at det ikke oppfattes som en form for reklame?
- Har dere tall eller statistikk som viser hvordan salget av produktene deres eventuelt øker dersom dere publiserer bilder på Instagram?
- Hvilke fordeler og ulemper har Instagram for dere?

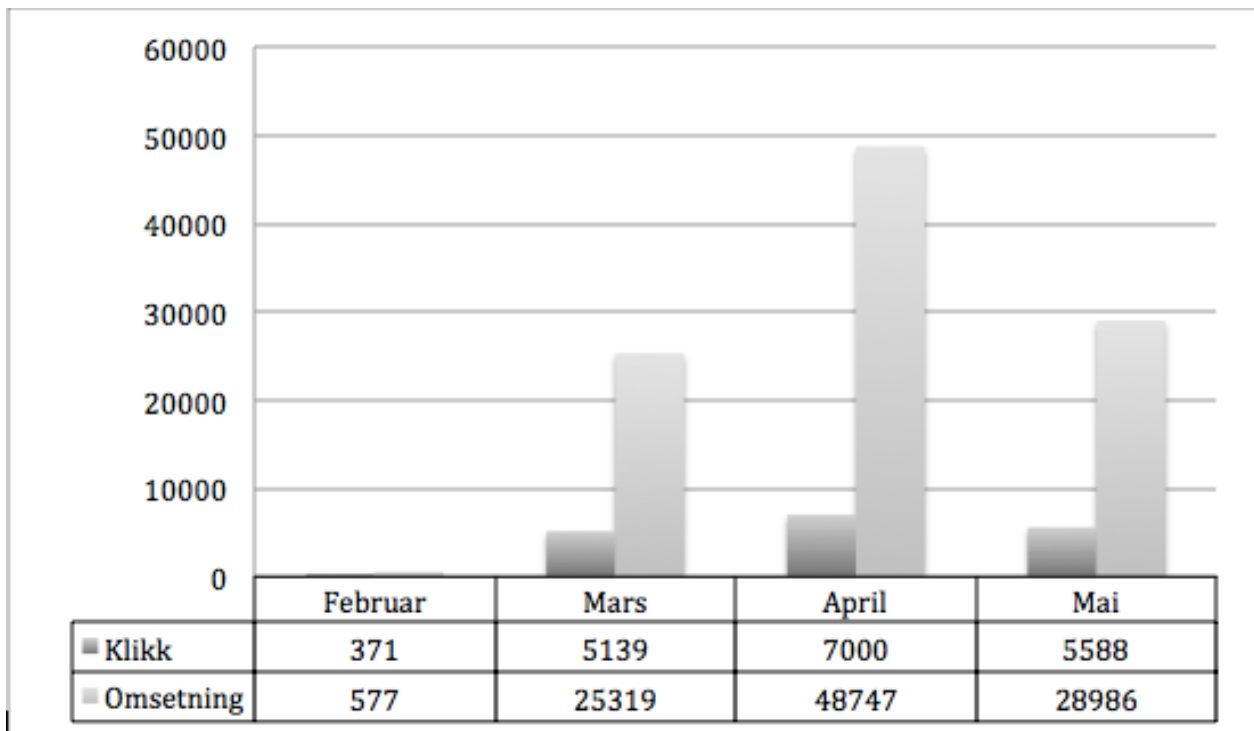
Framtid

- Hvordan ser du på (bedriftens) framtid på Instagram?
- Tror du Instagram er en trend?
- Har dere noen planer for hvordan dere skal markedsføre dere framover?

Avslutning

- Har du noe mer du vil legge til eller kommentere?
- Er det greit om vi kontakter deg dersom vi lurer på noe mer senere?
- Tusen takk for at du ville stille opp!

Vedlegg III: Salgsstatistikk fra Junkyard



Vedlegg III: Transkribert intervju – Brandy Melville

Vedlegg III side 1

Intervju med Brandy Melville 28.04.15

Bakgrunn

MAR: Da kan du starte med å fortelle om hvem du er, og hva du driver med

MAG: Jeg heter Magdalena.. Hehe. Jeg jobber som butikksjef på Brandy Melville i Bogstadveien, har gjort det i 1 år nå. Før det så har jeg bare utdanning fra videregående, også har jeg jobbet som butikksjef siden jeg var 20, bortsett fra 1 år hvor jeg var i USA og hadde to praktikantplasser i PR... Og da jobbet for et firma for som het ”Look Los Angeles”, som er et lite firma.. ehm.. som eh.. hva skulle jeg si .. ja, som øker produktkjennskap til merker type firma, de jobber mye (mer) direkte med kundene. Hvor vi da hadde alt fra Facebooken dems, Instagrammen og et showroom hvor vi lånte ut klær ehh... Også jobbet jeg i New York for et annet firma som Pierre Consulting hvor vi hadde mest for Vera Wang, men da med mye organisering av eventer og ikke noe særlig sosiale medier eller PR relatert på den måten da, men mer oppsett av ting. Også.. flyttet jeg hjem igjen, og begynte å jobbe for Brandy Melville.

MAR: Ja, nå har du jo fortalt om utdanning også.. Skal vi se. Ja, Hvordan fikk du jobben som ansvarlig for Instagram for Brandy Melville?

MAG: Åh, det er litt random egentlig. Når du først begynner som butikksjef på Brandy Melville så går man gjennom en opplæringsperiode på 3 mnd, og så litt fra hva du vil gjøre, og den andre butikklederen vil gjøre til hva man begynner å gjøre. Det er det som er veldig fint med kjeden. For er det noe du har lyst til, så finnes det alltid rom for det da, man må bare si fra om det og vise at du kan, og prøve. Så det er egentlig bare fordi vi har hatt interesse for det begge to, nå er vi jo to butikksjefer der.. eh.. at vi får lov til å gjøre det. Men det er jo fortsatt et samarbeid med eierne, hvor de godkjenner alt vi legger ut for eksempel. Men vi tar jo da bilder til kontoene, vi. Men ja, det er bare fordi man har vist en interesse for det egentlig fordi dem ser at man kan håndtere det. Men det er ikke en gitt .. Det er ikke sånn at alle som er butikksjefer for Brandy Melville har det ansvaret da. For eksempel i USA så har de jo egne jenter, der er det de som er visual merchandisere for butikken som også er

fotografer, og som også håndterer instagram kontoen igjen, for eksempel. Men det er jo også veldig individuelt da, for hvilke kjeder .. eller for hvilke distrikter, hvordan de gjør det da, hvordan eierne vil at de skal gjøre det.

Instagram

MAR: Hva er fremgangsmåten deres når dere publiserer bilder eller videoer på instagram?

MAG: Ehm.. hva tenker du med fremgangsmåte?

MAR: Sånn hvordan.. Har dere noe plan rundt det på en måte?

MAG: Nei, det er veldig random også.. Eller ikke random, men det er ikke noe sånn.. det er ikke noe særlig strategi bak noe. Vi tar bilder på jobben, sånn ca. 1 gang i uken, alt fra.. eller.. 1-2 ganger.. ehm... Og så da bruker vi gjerne klær som er kanskje gamle, ting som er nyheter og ting som ikke selger så bra for å få det til å selge bedre. Også får vi de bildene, de som vi kan bruke, godkjent av eierne også legger vi.. Hvert land legger opp ett per dag.. Har vi mange bilder, sånn som nå. Nå sitter vi på en ganske stor, et ganske stort lager med bilder fordi vi har hatt photoshoots med jenter utenfra butikken også ehm.. og da kanskje legger vi opp to per dag. Men de vil ikke at vi skal legge opp for mange og det er innenfor et tidsrom mellom... Det første bildet skal være lagt ut før kl.10, og det siste skal være lagt ut rundt 5. Og da ser alle landene at ”okei, nå er det en stund siden noen la opp et. Så da kan vi legge opp et”. Så det er et type samarbeid da, på tvers av oss fire.

MAR: Tar dere noe særlig forhåndsregler?

MAG: Mest .. Altså, det er jo diverse forhåndsregler for bildene vi tar. Ikke for når vi legger ut. Før så pleide vi å skrive liksom.. Det skulle være morsomme, eller ikke morsomme, men litt sånn, veldig Brandy kommentarer da, under bildet. Man var opptatt av hva som sto. Nå har vi sluttet med det, så nå er det bare #brandymelville også #brandymelvilleeu som står under. Så nå er det egentlig ikke.. Instagram er ikke

Vedlegg III side 3

noe mer der enn at vi bare putter ut bildene, det ligger mer arbeid i bildene vi tar. Og da er det for eksempel ”okei, du kan ikke gjøre sånn og sånn” Det er visse retningslinjer på hvordan de vil at bildene skal være... eh.. Sånn for eksempel så er det det spørsmålet som snakker om at det ikke skal.. at.. om det kan virke som reklame eller ikke, og der er de veldig opptatt av at det ikke skal være. Det skal være veldig naturlige settinger.

K: At det er litt sånn random tatt?

MAG: Ja, det skal liksom ikke være.. ja.. Skal ikke være plasserte bilder.

MAR: eh.. ja. Hvem er målgruppen deres, og tenker dere på disse når dere legger ut..?

MAG: Ja, målgruppen vår er jo alt fra unge jenter mellom 15 og 25. Men på Instagram så er det jo mest .. hva skal jeg si.. Alt fra 13 til ja, 18. Som er de mest aktive egentlig.. eh .. det er veldig mange unge jenter som følger med på det. Og det merkes jo også sånn som nå på lørdag så, hadde vi den konkurransen.. den første konkurransen vi har hatt. Så var det jo i utgangspunktet bare unge jenter som ble med på det og syntes det var en morsom greie. Eh.. Så jeg tror at det er mange eldre som følger med på det, men ikke er like aktive på det som ellers. Men vi merker jo at det gir veldig godt utslag da, på Instagram. For eksempel, jeg la ut et bilde som ble tatt av en av jentene med en bodychain for noen uker siden, og da var det flere kunder som kom inn, til og med før 12, og vi hadde lagt ut bilde rett før åpning, og før kl. 12 så hadde vi solgt 4-5 stykker av de fordi de hadde sett det på instagram.

MAR: Hvorfor benytter dere dere av Instagram i så stor grad, i forhold til andre sosiale medier, eller typ tradisjonell markedsføring?

MAG: Egentlig bare fordi det er enkelt. Og det er såpass stort. Og så .. Nå vet ikke jeg helt .. Kontoen vår var eieren sin konto før. Hvor hun begynte med den selv, også har hun bare byttet navn til ”brandymelvilleeu”, også har det eskalert.. ehm.. Men vi har jo også vunnet veldig mye på ”Brandymelvilleusa”. De er jo oppe i noen millioner følgere tror jeg.. ehm.. Så det er jo egentlig bare at det er en veldig stor plattform for det. Du når ikke like mange folk på Facebook på samme måte. Folk sitter ikke å blar

gjennom Facebook for å se hva de skal handle liksom, eller få inspirasjon. Og jeg tror fortsatt Instagram er veldig mye enklere å bruke enn Pintrest da, eller Weheartit. Det er jo mange som har prøvd, men ingen som kan sammenligne seg på det, i forhold til hvor enkelt det er. Det er egentlig bare akkurat det. Det er såpass enkelt.

MAR: Ja! Emmm.. Hvor lenge har dere vært på Instagram? Vet du det?

MAG: Jeg vet faktisk ikke det .. Ehm.. Er nok noen år. Men Brandy Melville generelt har jo vært der .. hmm.. 5 år sikkert. Jeg tror ikke det er kjempe lenge, det tror jeg ikke. Men .. Nei, jeg er faktisk ikke helt sikker.

MAR: Hvordan har dere fått så mange følgere som dere har i dag?

MAG: hmm.. Det er litt vanskelig å si. Det ene er jo at ting sprer seg. Helt latterlig fort.. ehm.. Som sagt, så vinner vi mye på hvor stort det er i USA, bare på.. Bare hvis du går inn på Brandy Melville hastaggene, så tror jeg det ligger mellom 3-400 tusen bilder ute, og det er nye bilder som legges opp hver dag. Og de har klart å knekke koden på en eller annen måte ved at det har blitt en .. jeg tror det er fordi de har klart å gjøre det til ikke en reklame ting, men de har på en måte skapt et konsept bak det å være en ”brandy girl”. Vi har for eksempel jenter som kommer innom.. som kom innom tidligere denne uken, og var sånn ”heei. Ååh, jobber det Brandy modeller her??”, og var skikkelig søte og fnisete. Og vi bare ”Ja, det er jentene våre som vi bruker som egne modeller”. Nå har vi begynte å ta inn noen utenifra iblant, hvis vi ser noen som kan passe. Ehm.. Men også noe veldig nytt i forhold til hva vi driver med.. Men de har på en måte klart å bygge opp det her med å være en ”brandy girl”, alle jentene.. vi har noen jenter som er 17 år, som jobber hos oss.. 17-18.. Og på instagram kontoen dems så står det ”Brandygirl” For det liksom en informasjon om dem. Så det har blitt et sånt skikkelig hypa konsept egentlig. Og der sprer det seg. Bare det at.. Det blir liksom et kvalitetsmerke da.. elle hva heter det for noe.. kvalitetssikring. Ja... Bare det, bare selge navnet på det.

Vedlegg III side 5

MAR: ehmmm.. Hvilken stil har dere på Instagram?

MAG: Det er veldig opptatt av at det skal være lekent. Ehmm.. Skal faktisk være en blanding av.. som de eierne alltid pleier å si da.. ”Det skal være den kuleste jenta i klassen”. Og på en måte.. de klærne de og vennegjengen bruker. Det er ikke en bestemt stil på det, vi er veldig åpne for å prøve ulike ting.. ehm.. Men jeg tror også sånn.. at det er derfor sånn for eksempel at vi .. vi i Oslo da, vi er to butikksjefer og vi tar begge to bilder. I en av de andre landene, så er det kanskje bare én som gjør det. Men vi tar veldig forskjellige typer bilder, jeg og hun andre for eksempel. Og det er jo også fordi de vil ha litt forskjellige ting. Det skal ikke være en veldig ensidig konto .. ehmm.. men det er ikke en, ja, det er ikke en bestemt stil. Det varierer. Det viktigste er egentlig at det skal se naturlig ut, og det skal være lekent .. ehm, ja.. det er vel egentlig bare det. Veldig mye lekent.

MAR: Som du sa, så bruker dere ansatte som modeller i bildene deres. Er det en intensjon bak det, eller er det tilfeldig?

MAG: Det er en intensjon i det, fordi det skal være spesielt å være en ”Brandy jente” da. Det skal ikke være, vi skal ikke ta inn folk utenfra, sånn.. hva heter det.. litt sånn hipp som happ. Ehm.. Det er liksom blitt en sånn kul sak da, som sagt når du ser de yngre jentene kaller seg for ”brandy girls”, og da bruker dem som modeller igjen, det gir en litt.. hva skal jeg si.. det gjør det litt mer spesielt å jobbe hos oss. Ehm.. Og det er jo, altså det er jo vinn-vinn. Det er en morsom greie for dem, og det er en morsom greie for oss. Men vi tar jo også som sagt nå, noen modeller utenifra iblant .. eh.. og det er fordi vi vil ha litt forskjellig folk også. Eh.. Men ja, det er ikke så mye mer strategi bak det egentlig. Det er jo litt den samme greia med at det er en lettvinngreie det at det er jenter som jobber hos oss, for da er det noe vi kan gjøre i arbeidstiden. Også som sagt, og jeg.. nå kjenner jo jeg og vi de jentene. Sånn som de vi tar bilder av, vi har jo jobbet sammen i 1 år. Og det er veldig enkelt for oss å gå ut å ta bilder sammen. Vi klarer liksom å ha.. Det er på en måte en veldig morsom greie da. Driver vi å tar ut folk utenifra så blir det en mer formell greie igjen, og det er på en måte det

Vedlegg III side 6

Brandy Melville vil styre unna. Fordi vi er ikke formelle på den måten. Det er ikke noe.. de er ikke noe strenge på den måten da.

MAR: Ja, har dere publisert noen av de bildene med utenforstående?

MAG: Ja, det har vi! Det får jo like mye likes som resten får.

MAR: Dere merker ikke noe forskjell?

MAG: Nei, men det er det som på en måte.. Det er noe som snakker om ulempen ved Instagram (senere spm.), som kommer lenger ned. Og det for eksempel da, er en av ulempene med det. For vi har for eksempel.. for noen måneder siden så tok vi bilder med.. eller butikksjefen i Stockholm tok bilder med en blogger, en svensk blogger i Stockholm.. Og det var hjemme hos henne, i stua hennes og hadde photoshoot da med en iphone 4, og det var.. unnskyld altså.. Men det var ordentlig stygge bilder. Og det ble lagt ut.. Også sa jo vi fra til eierne at ”unnskyld, men det her er.. vi syntes det var litt flaut da”. Venner av oss igjen merket det, og spurte.. og jentene på jobben spurte ”hva skjer med de bildene der?” Det er bare veldig kleine bilder.. Og da er det sånn at de bildene får fortsatt mye likes. Du får ikke separert hva som er bra eller dårlig fordi har du mange følgere på en konto, så.. Vi går aldri under 8-9 tusen likes på et bilde. Du har jo noen bilder som.. Det bodychain bildet som jeg snakket om, det fikk 17 tusen likes, og det tror jeg er det meste vi har hatt på ganske lenge.

K: Men er det sånn at de ansatte merker at det er liksom, at de som kommer inn syntes det er litt stas at det er de ansatte som er blitt avbildet? At siden de jobber der også, så er det nesten sånn at man blir litt starstruck av det?

MAG: Ja, dem blir det. Vi har hatt noen sånne situasjoner, men vi ler jo bare veldig godt av det. Vi syntes jo det er morsomt! Men det var en som sto i kassa en gang, og da.. hun andre sjefen har også vært litt med på bildene.. Og hun bare ”Halloo. Du er jo modell på Instagram!”. Så det er jo liksom... De syntes det er en gøy greie de også. Så ja, absolutt.

MAR: Du nevnte tidligere at dere har hatt én konkurranse gående på Instagram?

MAG: Ja, det er den eneste vi har hatt.. Jeg vet ikke hvordan.. Jeg vet at Paris og London, de som eier de butikkene, de er mer aktive, de er mer.. hva skal jeg si.. personlige på Instagram enn det vi er. Det er mye mer sånn type.. ikke backstage bilder, men sånn, litt mer sånn hverdagslivsbilder da. Og mye mer promotering av eventer de gjør, og ting og tang. Mens vi er litt mer formelle på det, vi er mer.. Vi bruker bare hashtaggene våre, og så legger ut ulike produkter. Det blir jo produktbilder da.. ehm.. så det er den første konkurransen vi har hatt. Og da la vi ut noe informasjon på fredag, og så på lørdag igjen. Så hadde vi da, at vi promoterte det i butikk. Men det som på en måte er et problemet med en sånn konkurranse er det at.. Ja, man skulle ta bilde i photoboosten vår utenfor også måtte legge det opp på Instagram og tagge oss og skrive #happybirthdaybrandymelvilleoslo. Men problemet her er jo at veldig mange har privat konto, og de tenker ikke på å låse den opp. Vi sa jo fra at ”Husk å låse opp profilen din, eller at dere ikke må ha låst konto så vi finner bildet”. For da ser jo ikke vi bildene som blir lagt ut.. Og vi så jo det når vi la ut vinnerbildet på kvelden, at det var jo flere som kommenterte at ”ååh, neei vi vant ikke”, så gikk vi inn på de profilene, og de var jo stengt. Så det er jo en ulempe med konkurranser på den måten da, når folk legger ut ting.

MAR: Nå nevnte du dette i stad da, men hvor ofte publiserer dere noe på Instagram?

MAG: 4-6 ganger om dagen ca. Minimum 4!

MAR: Ja, og tidspunkt – er det viktig?

MAG: Ja, det er viktig. Ehm.. for det første vil du ikke legge ut ting altfor.. Eller altfor tidlig er ikke så farlig, for første bildet skal være ute før kl.10.. ehm.. Men vi vil ikke at ting skal bli lagt ut for sent. Og det tror jeg går litt på det profesjonelle igjen. Men ja, 17.30 mener jeg er den offisielle grensa vår på når vi legger ut siste bildet. Det går jo litt over i blant, men det er litt sånn at.. vi sitter ikke å legger ut bilder kl.22 om kvelden for eksempel. Holder innenfor arbeidstid, eller dagtid.

MAR: Hva tenker du om utsagnet ”Facebook er en plattform som brukes for informasjon, og Instagram brukes for inspirasjon” ?

MAG: Det stemmer jo på begge måter.. Vi bruker jo Instagram også for å gi informasjon. Som for eksempel når vi har hatt.. Sånn som i jul da, når det er søndagsåpent. Så skriver vi det der. Emmm.. I jula også.. Vi stenger.. På hver mandag, så åpner ikke butikken før kl.13, fordi vi gjør om hele butikken. Men når det er ferie for eksempel, så har vi da åpent... da åpner vi kl.10 som vanlig. Og da skriver vi da for eksempel det på Instagram kontoen, at vi har åpent tidligere. Men på samme måte også, så legger vi ut nyheter når det kommer inn, vi gir informasjon.. eller kanskje ikke informasjon da vet å ta bilder av ting som ikke selger, men det er en måte for oss å få opp.. hva skal jeg si.. få mer oppmerksomhet på ulike produkter da. Og da blir det jo informasjon på den måten.. Men akkurat hvor mye det noen gang hjelper, det vet jeg ikke helt. Det som skjer med Instagram er det at, ja det er mange følgere, men det betyr ikke at du har mange følgere som er.. hva skal jeg si .. Relevante for butikken din. Vi har ekstremt mange følgere som er .. altså folk som sitter i Marokko da, eller hvor som helst over hele verden. Som egentlig ikke, som i det hele tatt vet om butikken vår i Oslo for eksempel. Så det er litt det at man må klare å få folk som faktisk er i butikken, og er faste kunder, til å følge den også.

MAR: Har dere en plan om å være inspirerende på Instagram?

MAG: eh... Vi har jo egentlig ikke så mye planer om noen ting. Men vi håper jo på å være inspirerende. Og vi merker jo at folk ser oss som inspirerende på mange av bildene. Og det er jo litt det vi merker sånn som når folk kommer tilbake igjen og kjøper noe eller spør etter ting. Det er veldig ofte folk spør etter noe de har sett på Instagram. Og det går jo igjen, fra ja .. Alt fra vi legger ut til for eksempel hva bloggere legger ut, og så videre.

MAR: Publiserer dere bilder på Instagram med en intensjon om at det skal være salgsfremmende?

MAG: Ja. Hvis ikke hadde vi ikke hatt kontoen tenker jeg.

MAR: Er det viktig at det ikke oppfattes som en form for reklame?

MAG: Ja, det er veldig viktig! Og det er litt derfor, at hvis folk oppfatter det som reklame, så tror jeg ikke folk det like seriøst. Og vi vil ha mer .. Ikke seriøst, men vi vil ikke.. Vi vil ha det personlige forholdet til følgerne våre da. Og ikke et veldig, hva skal jeg si, ikke.. Ikke et salgsforhold. Det er jo litt av det som er greia med Brandy Melville, at ja, vi er ganske store og vi gjør det veldig veldig bra og vi har mange butikker rundt om i verden, men det er fortsatt veldig få som vet om oss. Så det har klart å få en sånn balanse på å være eksklusive men fortsatt store. Og det går jo igjen på det med å bygge et litt personlig forhold. Det er sånn at når folk kommer inn i butikken, at .. Det var en kunde her på lørdag hun bare ” Jeg får så god følelse av å være her”. Og da er det litt sånn .. At det er veldig mye personlig i det da. Så vi vil liksom ikke være.. Jeg tror at i USA, så er de mer.. hva skal jeg si.. Salgsfremmende, ja.. mye mer på det. Produkt, produkt, produkt.

MAR: Har dere tall eller statistikk som viser hvordan salget av produktene deres eventuelt øker dersom dere publiserer bilder på Instagram?

MAG: Nei ... Ikke noe vi sitter på..

MAR: Men dere merker det i butikk?

MAG: Merker det noen ganger. Men det er også litt sånn at det blir etter hva vi fisker etter også, og hva vi vet. Det er jo ikke alle jentene som skjønner at noe er solgt fordi det er vært bilde av det der for eksempel. Men når jeg vet at jeg har lagt ut et bilde av noe på morgningen, og det kommer noen å kjøper samme produktet etterpå, så er det veldig naturlig for meg å si at ”Åh, så du bildet vi la ut i dag tidlig?”. Da får jeg vite at, ja det er derfor hun har kjøpt det. Ehh.. det er jo ikke alle jentene generelt i butikk som altså.. hva skal jeg si . . tenker på den måten da. Så du får ikke alltid den informasjonen selv om det er derfor noe har solgt.

K: Så det går litt mer på observasjon da egentlig.

MAR: Hvilke fordeler og hvilke ulemper har Instagram for dere?

MAG: Fordeler er at det er .. hva skal jeg si.. det blir jo gratis markedsføring. Det eneste av penger vi bruker er tiden vi bruker på å ta bildene. Men ellers så, ja.. Det er egentlig beste formen for markedsføring, for du betaler ingenting, og du kan legge ut og skrive akkurat hva du vil. Og du kan nå en kundegruppe veldig enkelt. Men ulempen er, som jeg sa i stad, er det at hvis du legger ut et bilde.. Du kan få likes uansett. Du får ikke noe feedback på ting. Du kan dele ting, du kan vise ting, men du får ikke noe feedback på om noe er bra eller dårlig. Ja, det kan få noen kommentarer på et bilde for eksempel, men du får ikke noe ordentlig.. ja.. Som sagt så får vi typ 8-9 tusen likes på et bilde uansett. Jeg kan syntes at det er et kjempe stygt bilde, eller jeg kan syntes et annet bilde ser bedre ut eller har bedre klær. Men det er ikke noe forskjell i liksene. Noen ganger så er det bilder som har kjempe mange, men ellers så er det ganske likt, og da blir det jo vanskeligere da.. Man må på en måte holde tunga i munnen når man legger ut, og hvordan man bruker kanalen. Fordi det er veldig fort å tenke at ”Åja, men folk liker det jo”. Også tror jeg veldig mange kan miste.. på en måte miste sin egen .. ikke identitet i det, men det de egentlig vil vise da. For de tenker at ”jammen det her likte jo folk”. Så jeg tror at det kan være veldig lett for ulike firmaer hvert fall, spesielt mindre firmaer, og bare på en måte drifte avgårde en vei fordi de tenker at ”åja, men det får jo likes, det får jo likes” også glemmer de litt sitt eget merke i det..

MAR: Ja, at man tar feil av at likes betyr at det er bra.. eller ja, at det er suksess liksom.

MAG: Det er jo derfor vi da fortsatte med .. eller de fortsatte å legge ut de bildene av hun bloggeren som ikke var noe bra, fordi at ”men det fikk jo likes.. hun har jo mange følgere”. Men problemet i det hele da som jeg følte at dem ikke så, er jo at det gir oss et .. ikke et dårlig rykte .. men det stiller oss i et dårlig lys.

MAR: Det har jo som du sier noe med stilen å gjøre også, at det passer kanskje ikke til stilen. Og da blir det jo noe annet.

K: Men det er jo ikke dermed sagt, at mange likes fører til økt kjøp. Eller... det er noe man ikke får vite kanskje.

MAG: Men det er jo for eksempel det, på en måte der jeg merket mest at noe solgte på grunn av et instagram bilde, det er det instagram bildet vi fikk 17 tusen likes på, som er liksom 5-6 tusen mer enn det vi pleier å ha. Så på den måten kunne det også .. hadde vi gjort det bedre på noen bilder, så kunne det funka bedre også. Men der er vi også litt sånn .. hva skal jeg si .. Alt er ganske nytt for oss også. Vi tar det litt som det kommer. Vi lærer som det kommer. Vi har jo ikke noen profesjonelle som sitter på det her, det er vi selv som tar bildene. I blant kan vi legge ut bilder som andre folk har tatt, for eksempel. Vi har begynt å samarbeide litt med fotografer rundt omkring. Men det er også sånn at ting er veldig sånn.. finne ut av – fase. Og det er også det som er fint med Instagram, du kan gjøre det.

MAR: Er dere på andre kanaler?

MAG: Vi er også på Facebook og Twitter. Men der legger vi ut akkurat det samme som vi legger ut på Instagram. Så det er ikke.. Vi er der, men det er ikke et.. Du kan like gjerne kalle det Instagram fordi det er akkurat samme informasjon som blir lagt ut, og det blir ikke brukt på den eller de måtene det burde bli brukt enn så lenge.

Framtid

MAR: Hvordan ser du på Brandy Melvilles framtid på instagram?

MAG: Den komme bare til å vokse og vokse. Som sagt, så har jeg fulgt med bare nå den siste uka, så har vi fått alt fra 1-2 tusen nye følgere per dag. Og det er det som skjer, at jo større vi blir, jo flere følgere får vi hele tiden, fordi det sprer seg. Bare sånn som at de lika bildet mitt, på min profil, og nå har jeg 600 likes på et veldig random bilde liksom. Det er den effekten det får. Hadde vi for eksempel vært mindre

på en måte igjen, og ikke hatt like mange følgere så hadde det ikke spredt seg på samme måte. Men det skjer jo med en gang en konto får så mange følgere, og de blir likt av folk og det sprer seg på den derre.. hva heter den siden på instagram, ikke den newsfeeden, men den andre hvor du ser hva folk har likt. At det dukker jo opp igjen og igjen der. Så det kommer bare til å vokse og vokse og vokse.. Men som sagt så er det veldig forskjellig da for vi er jo .. ja.. vi har 414 000 følgere også har du USA de har 2,4 millioner følgere. Så absolutt .. de gjør det størst, men du har.. du kan jo se på den listen her da (viser mobilen) hvis du søker på brandy melville .. da er det ørtentusen kontoer.

K: Men tror du at dere kommer til å nå så høyt framover?

MAG: Jeg tror det på en måte er en naturlig på en måte.. hmm.. Nei, det vet jeg ikke egentlig.. hvis vi fortsetter å forbedre oss sånn som vi gjør nå, for vi er mye bedre nå enn det vi var for et halvår siden da. Husker jeg så på de første bildene jeg tok for kontoen vår.. Nå hadde jo.. jeg hadde aldri vist dem til noen nå, haha.. I det hele tatt.. Da sto vi ute med iPhone og tok bilder, mens nå bruker vi ordentlige kamera også. Så det har jo bare på et halvt år skjedd veldig mye, så ja. Absolutt. Hvis vi fortsetter å gjøre den jobben vi gjør, så tror jeg vi kommer til å vokse. Men 2,4 millioner følgere det vet jeg ikke helt.. Fordi det er en mye mindre areal, eller mindre distrikt vi har butikkene våre i nå, enn det de har i USA. USA er såpass stort.

MAR: Tror du Instagram er en trend?

MAG: Jeg tror det var en trend, og jeg tror det daffet ut litt, også tror jeg at de har klart å holde på og fortsatt holde det gående, og klart å komme forbi det å være en trend til å være noe som kommer til å bli egentlig. Jeg tror alltid folk kommer til å si at ”nå er det slutten på Instagram”. De sier det samme om Facebook også. ”At nei nå, nå kommer folk til å begynne å bruke det og det”. Men folk kommer ikke til å gjøre det. Instagram og Facebook er såpass enkle ting å bruke, at folk kommer til å tilpasse seg det. Man ser det jo selv.. Man kan tenke at ting som har vært en trend.. Det begynte med.. at alle la ut firkanta bilder, så begynte folk med alle disse rammene

Vedlegg III side 13

igjen, men nå har instagram klart på en måte å snu det hele igjen. Du ser de største bloggerne går tilbake til å bruke firkanta bilder igjen. Det går tilbake til hvordan Instagram var fra scratch når det først begynte. Og bare det i seg selv er et tegn på at det kommer ikke til å dø ut selve kanalen.

MAR: Har dere noen planer for hvordan dere kommer til å markedsføre dere framover?

MAG: Nei.. hehe.

MAR: Men tror du det kommer til å være Instagram mest framover?

MAG: Ja, kommer bare til å holde oss til Instagram. Tingen er at vi aldri kommer til å bruke penger på noe.. hva skal jeg si .. seriøs markedsføring da, ikke at Instagram ikke er seriøst.. Men instagram er mer hjemmesnekra markedsføring. Vi kommer aldri til å ha noe reklame i aviser, vi kommer aldri til å ha billboards, vi kommer aldri til å ha noe tradisjonell markedsføring. Det kommer vi ikke til å gjøre, det er jeg ganske sikker på. Og det er også litt det med å være eksklusive, og.. Vi vil bare at de kule kidsa skal vite om oss. Vi vil ikke ha hvem som helst. Vi bryr oss mye mer om en spesiell kundegruppe, enn det vi gjør å selge. Fordi vi merker det at det å fokusere på den ene kundegruppen, det gir oss mer salg generelt, og det gjør oss liksom kulere. Og det er mye viktigere igjen for at du skal holde bransjen... eller holde hele butikken gående eller hele konseptet gående, og for å klare å holde det Brandy Melville stemplet. Så ja, vi investerer jo mer i kundene i butikken for eksempel, som vi ser er det vi kaller for "brandy jenter" da, typiske brandy jenter. Hvis.. Det kan være en kunde som spør etter en ting, vi kan kanskje ha fem kunder som spør etter ett type plagg, eller en type farge også videre. Også har vi én annen person som spør etter noe annet, da kan vi heller følge den ene jentas råd enn disse kanskje ti menneskene da. Bare fordi hun her er mer aktuell for den målgruppen vi ser etter. Enn hva disse andre er.