

HØGSKOLEN I OSLO
OG AKERSHUS

Bacheloroppgave 2017

Bachelorstudium i Økonomi og administrasjon,
Handelshøyskolen ved HiOA



Norske klesbedrifters bruk av sosiale medier i
markedsføringsammenheng

Vebjørn Hammerseth Munkvold (645) og Sigmund Dahler Pettersen (705)

Veileder: Line Christoffersen

Sammendrag

I denne oppgaven har vi valgt å undersøke *hvordan norske bedrifter i klesbransjen bruker sosiale medier i sin markedsføring*. Formålet med dette har vært å *beskrive hvordan bruk av sosiale medier i markedsføringen kan bidra til å gi disse bedriftene et konkurransefortrinn*. I arbeidet med dette har vi valgt å benytte oss av et kvalitativt forskningsdesign, mer spesifikt et enkeltcasestudie med to analyseenheter bestående av et ekspertperspektiv og et bedriftsperspektiv. Angående analysestrategi fant vi det mest hensiktsmessig å benytte oss av teoretiske antakelser, som da har dannet utgangspunktet for videre arbeid med intervjuguide og informasjonsinnhenting.

Som grunnlag for de teoretiske antakelsene studerte vi eksisterende teori på området, og valgte da å fokusere på markedsføring over sosiale medier, sosiale medier som en del av markedsføringsstrategien, merkevarebygging, relasjonsbygging, omdømmebygging og konkurransefortrinn. Disse emnene, i tillegg til nøkkelbegreper og generell informasjon om de aktuelle sosiale mediene, utgjør teorikapitlet i denne oppgaven. Her ser vi at det stadig blir utviklet nye annonsemuligheter på plattformene, noe som blant annet skyldes den økende innflytelsen sosiale medier har på dagens generasjoner, samt at det blir gjort rede for faktorer som påvirker bedriftens oppfatning utad.

På bakgrunn av de teoretiske antakelsene utarbeidet vi to semi-strukturerte intervjuguides, som tillot oss å endre rekkefølgen på spørsmålene underveis, samt stille oppfølgingsspørsmål rundt temaer som viste seg å være interessante for oppgaven. Grunnen til at det er to ulike intervjuguides er at spørsmålene måtte tilpasses hvilken analyseenhet informantene våre var en del av, men hoveddelen av spørsmålene fra de to intervjuguides er likevel sammenliknbare. For ekspertperspektivet gjennomførte vi et intervju med to informanter fra et digitalt markedsføringsbyrå, samt deltok på et kurs i digital markedsføring arrangert av Webgruppen. Den andre analyseenheten vår bestod av to klesbedrifter som holder til i Oslo, og vi hadde innenfor denne enheten én informant fra hver av disse bedriftene. I gjennomgangen av datainnsamlingen benyttet vi oss av en tverrsnittsbasert datareduksjon, slik at vi på en oversiktlig måte sammenliknet svarene fra informantene.

Denne tverrsnittbaserte inndelingen danner grunnlaget for temaene som tas opp i analysen, og dataen viser at hovedfordelene med å bruke sosiale medier i markedsføringsammenheng er at

det gir muligheter for bedre segmentering og bedre kostnadseffektivitet. Facebook sine analyseverktøy blir også mye brukt for å måle markedsføringsinnsatsen, og dette danner da deler av grunnlaget for strategiplanleggingen. I sammenheng med dette ser vi at sosiale medier utgjør en viktig del av den overordnede strategiplanen. Det vektlegges også at bedrifter er sårbare for negative tilbakemeldinger, og at de anser det som viktig å ha en plan på hvordan dette skal håndteres.

Resultatene av denne analysen fører videre til konklusjonen, hvor vi argumenterer for at Facebook og Instagram er de to mest hensiktsmessige og mest brukte digitale kanalene til markedsføring i sosiale medier i klesbransjen, mye på grunn av deres store omfang av brukere, muligheter for lasermarkedsføring og gode målingsverktøy. I tillegg til dette konkluderes det med at bedriftene i sin bruk av sosiale medier understreker betydningen av å tilegne tilstrekkelig ressurser til utvikling av innhold på plattformene, og at noen av de viktigste formålene med bruken av de sosiale mediene vil være å skape kunderelasjoner, og bygge merkevaren og omdømmet. Denne ressursfordelingen er en del av strategien, hvor de da blant annet planlegger når og hvilket innhold som skal postes.

Ved å kombinere resultatene fra vår analyse og den eksisterende teorien, vil vi videre presentere vår tolkning og anbefaling til hvordan bedrifter kan bruke sosiale medier i klesbransjen som et redskap til å tilegne seg konkurransefortrinn. I denne delen gir vi konkrete anbefalinger på hvilke aspekter som må vektlegges av bedrifter, som at det vil være viktig å sette av egne ressurser i form av penger, tid og kompetanse til sosiale medier, at det er viktig å på bakgrunn av målinger foretatt gjennom analyseverktøy legge en strategi for bruken av plattformene, å utnytte mulighetene lasermarkedsføring gir, samt å ta i bruk story-telling. Dette vil kunne være grunnlag for å skape kunderelasjoner, kundelojalitet, merkebevissthet. Vi argumenterer for at disse aspektene enkeltvis kun kan skape midlertidige konkurransefortrinn, og at for å oppnå varige konkurransefortrinn må bedrifter benytte seg av kombinasjonen av disse.

Forord

Denne oppgaven er skrevet som en avsluttende del av vår bachelorgrad innen økonomi og administrasjon ved Handelshøyskolen ved HiOA. Oppgaven er skrevet innenfor profilen ledelse og strategi, og utgjør 15 studiepoeng.

På bakgrunn av vår profilering har vi valgt å fokusere på markedsføring i sosiale medier. Det har vært en tidkrevende prosess, med stadig nye utfordringer som vi har måtte løse. Vi vil se tilbake på denne oppgaven som utfordrende, men også med glede over å ha kunnet fordype oss innenfor et tema vi har funnet interessant og der vi har fått benyttet kunnskapen vi har tilegnet oss gjennom tre år på HiOA.

Vi ønsker å rette en stor takk til vår veileder, førsteamanuensis Line Christoffersen, for gode og konstruktive tilbakemeldinger gjennom hele prosessen. Videre ønsker vi å takke våre informanter fra Dandy & Son, Berg & Berg, Sempro og Webgruppen som tok seg tid fra arbeidsdagen sin for å kunne bistå oss. Uten deres hjelp ville ikke denne oppgaven vært mulig å gjennomføre.

Vebjørn Hammerseth Munkvold

Sigmund Dahler Pettersen

19.05.17

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	2
Forord	4
Figurliste	7
Kapittel 1: Innledning	8
1.1 Introduksjon	8
1.2 Bakgrunn for valg av tema	8
1.3 Problemstilling	9
1.4 Oppgavens formål	9
1.5 Avgrensninger	9
1.6 Struktur på oppgaven	9
Kapittel 2: Teori	10
2.1 Nøkkelbegreper	10
2.1.1 Story-telling	10
2.1.2 Influencers	11
2.1.3 Word-of-Mouth	11
2.1.4 Scarcity (Knapphet)	11
2.1.5 Stories	11
2.1.6 Geofiltere	12
2.1.7 AdWords	12
2.2 De ulike sosiale mediene	12
2.2.1 Facebook	12
2.2.2 Instagram	13
2.2.3 Snapchat	14
2.2.4 Pinterest	15
2.2.5 Twitter	15
2.3 Generelt om sosiale medier	15
2.4 Markedsføring på sosiale medier	16
2.5 Sosiale medier som en del av markedsføringsstrategien	18
2.6 Merkevarerbygging	19
2.7 Relasjonsbygging	20
2.8 Omdømmebygging	21
2.9 Konkurransefortrinn	22
2.10 Oppsummering	24
Kapittel 3: Metodekapittel	25
3.1 Formål med prosjektet	25
3.2 Valg av forskningsdesign	25
3.3 Problemstilling	25
3.4 Teoretiske antakelser	26
3.5 Analyseenheter	26
a) Utvalgsstrategier	27
b) Utvalgsstørrelse	28
c) Rekrutteringsmetode	29
3.6 Logisk link mellom teoretiske antakelser og data	29
3.7 Gjennomføring	31
3.8 Kriterier for å tolke funnene	32
3.9 Kvalitetssikring	32
3.9.1 Validitet	32
3.9.2 Relabilitet	32
3.10 Styrker og svakheter med studien	33

3.10.1 Styrker	33
3.10.2 Svakheter	33
3.11 <i>Analysens struktur</i>	34
Kapittel 4: Analyse	35
4.1 <i>Introduksjon</i>	35
4.2 <i>Hvorfor bruke sosiale medier til markedsføring</i>	35
4.3 <i>Hvilke sosiale medier benyttes</i>	36
4.4 <i>Strategi</i>	38
4.5 <i>Ressurser til sosiale medier</i>	39
4.6 <i>Tradisjonell markedsføring vs. sosiale medier</i>	40
4.7 <i>Måling</i>	41
4.8 <i>Tilbakemeldinger og overvåking</i>	42
4.9 <i>Utfordringer med bruk av sosiale medier i markedsføringsammenheng</i>	43
4.10 <i>I hvilken grad kan sosiale medier gi konkurransefortrinn?</i>	44
Kapittel 5: Konklusjon	45
5.1 <i>Hovedfunn</i>	45
5.2 <i>Tolkning</i>	47
5.3 <i>Anbefalinger</i>	50
Litteraturhenvisning	53
Elektroniske ressurser	55
Vedlegg	59
<i>Vedlegg 1 – Intervjuguide til Sempro</i>	59
<i>Vedlegg 2 – Intervjuguide til Dandy & Son og Berg & Berg</i>	61
<i>Vedlegg 3 – Facebook i Norge</i>	63
<i>Vedlegg 4 – Instagram i Norge</i>	64
<i>Vedlegg 5 – Snapchat i Norge</i>	64
<i>Vedlegg 6 – Pinterest i Norge</i>	65
<i>Vedlegg 7 - Twitter i Norge</i>	65

Figurliste

Figur 1. Andel av befolkningen som har brukt ulike massemedier en gjennomsnittsdag
(Statistisk Sentralbyrå, 2017)

Figur 2. Kommunikasjonsmodell for tradisjonelle medier sammenliknet med sosiale medier.
(Kohli, Suri & Kapoor, 2015)

Figur 3. Kundenes bevissthet – merkepyramiden
(Samuelsen et al., 2016)

Figur 4. Komponentene i relasjonsmarkedsføring
(Hougaard & Bjerre, 2002)

Figur 5. Grunnelementene i omdømmebygging
(Brønn og Ihlen, 2009)

Figur 6. VRIO-rammeverk
(Johnson & Whittington, 2014)

Figur 7. VRIO-analyse.

Kapittel 1: Innledning

1.1 Introduksjon

I Norge alene er det nesten 3,3 millioner brukere av Facebook (Ipsos, 2017), noe som utgjør nesten 63 % av Norges befolkning, og ingen andre tjenester har tidligere kunnet tilby en så stor ansamling av folk på ett sted før, og markedsførere så tidlig at det var her var godt potensiale for å kunne reklamere for bedrifter.

Per dags dato er de fleste bedrifter i klesbransjen til stede på sosiale medier, og har gjennom disse plattformene muligheten til ikke bare å reklamere, men også invitere brukerne med inn i hverdagen sin.

Sosiale medier har også en veldig bra fremstillingsevne, der visuelle objekter kan presenteres til et publikum på en god måte, og dette gjelder spesielt fotodelingsapplikasjonen Instagram. Her har klesbransjen en god mulighet til å vise frem hva de tilbyr av klær.

I denne oppgaven vil vi se nærmere på hvordan norske klesbedrifter bruker sosiale medier, samt hva som skal til for å skille seg ut fra konkurrentene.

1.2 Bakgrunn for valg av tema

Sosiale medier har virkelig satt sitt preg på hverdagen til mennesker over hele verden, og som de fleste andre i vår generasjon bruker vi disse plattformene daglig. Som en følge av at vi begge også har en interesse for motebransjen, tenkte vi at dette kunne bli en spennende oppgave ved å kombinere disse to temaene. Hverdagen vår preges av deling av bilder, videoer, nyheter og andre artikler, og det er tydelig at sosiale medier har en økende innflytelse på dagens generasjon.

Vi ser selv en tendens til at bedrifter i klesbransjen i stor grad går vekk fra tradisjonell markedsføring, og begynner å bruke mer ressurser på markedsføring over sosiale medier. I sammenheng med dette vil det være viktig å finne ut av hvordan man kan anvende disse kanalene på en mest mulig effektiv måte, og derfor har vi valgt å finne ut mer om hvordan man kan dra fordeler av å benytte sosiale medier i markedsføringssammenheng.

1.3 Problemstilling

Vi har valgt følgende problemstilling:

“Hvordan bruker norske bedrifter i klesbransjen sosiale medier i sin markedsføring?”

1.4 Oppgavens formål

Formål til oppgaven er å *beskrive hvordan bruk av sosiale medier i markedsføringen kan bidra til å gi bedrifter innenfor herremote et konkurransefortrinn.*

1.5 Avgrensninger

For å sørge for at oppgavens fokus ikke blir for bred har vi foretatt noen avgrensninger. Først av alt har vi hovedsakelig valgt å fokusere på norske bedrifter, ettersom datainnsamlingen hadde blitt for tidkrevende dersom vi også skulle tatt med utenlandske bedrifter. Likevel vil mange av prinsippene være generelle for bransjen, uansett hvor de befinner seg. Videre har vi også valgt å fokusere på herremote, ettersom det er dette området vi har mest interesse og kunnskap om.

1.6 Struktur på oppgaven

Det kommende teorikapitlet vil ta for seg nøkkelbegreper som vil bli brukt videre i oppgaven, samt aktuell teori som omhandler sosiale medier i markedsføringssammenheng. Videre vil metodekapitlet vårt presentere valg av forskningsdesign, analyseenheter og vår gjennomføring av datainnsamlingen. Deretter vil vi i analysekapitlet gjøre rede for hovedfunnene fra dataen som ble samlet inn, som vil være grunnlag for konklusjonen. Avslutningsvis vil vi ha en tolkning, som samsvarer med formålet til oppgaven, og som resulterer i en anbefaling til klesbedrifter angående bruk av sosiale medier.

Kapittel 2: Teori

I innhenting av informasjon har vi i stor grad benyttet oss av Google Scholar for å finne frem til relevante kilder, samt at vi har brukt HiOAs søkemotor Oria for å innhente litteratur som kan refereres til. Videre har vi også benyttet Google-søk etter informasjon vi ikke har funnet ved de to nevnte søkemotorene, til for eksempel sider som Statistisk sentralbyrå og Ipsos som tilbyr statistikker for den norske befolkningens bruk av sosiale medier. Vi har også betraktet egne erfaringer som relevant å inkludere, ettersom vi begge er aktive på de omtalte sosiale mediene og har god innsikt i hvordan de blir brukt blant personer i vår generasjon, men har vært påpasselig med bruken av dette.

I dette kapitlet tar vi først for oss noen nøkkelbegreper som er av betydning for oppgavens forståelse, før vi fortsetter med å presentere de sosiale mediene som vil bli omtalt i senere kapitler. Deretter vil vi presentere aktuell teori som vil være et grunnlag for å gå videre med datainnhenting.

2.1 Nøkkelbegreper

2.1.1 Story-telling

Story-telling er et begrep som har blitt brukt i flere århundrer og kan omhandle så mangt, men det har fått en egen betydning innenfor markedskommunikasjon. I følge Viva Media (2016) er det et begrep som beskriver hva som skal gjøres når man bygger markedsføring rundt en historie. I dette inngår det ikke bare å gjøre rede for et hendelsesforløp, men også formidlingen av en forventning og dramaturgi som snakker til leseren på et følelsesmessig plan. Ved å tilpasse markedsføring til et story-telling format vil man ifølge Viva Media (2017) øke sannsynligheten for å bli husket av forbrukerne, samt skape en tydelig kommunikasjon som øker sjansen til å fange potensielle kunder og skape konverteringer.

Sosiale medier er en utmerket kanal å drive story-telling på, og følgende aspekter vil være viktig å forsøke å oppnå når dette gjøres: fortelle noe som er personlig og ikke allmenn kjent om bedriften, noe som appellerer til en spesiell følelse hos forbrukerne, og å lage en narrativ historie (Casas, udatert).

2.1.2 Influencers

Influencers er i denne sammenheng personer som ikke er direkte tilknyttet en bedrift, men som fremmer produktene til merker via poster på ulike sosiale media (Freberg, Graham, McGauhey & Freberg, 2010). Bruken av dette er svært utbredt, og mye av grunnen til at det brukes så hyppig er for å bygge kredibilitet til produktene. Undersøkelser gjort av Twitter viser at 49% av brukerne deres støtter seg på anbefalinger fra influencers på deres plattform, samt at nærmere 40% har gjennomført et kjøp som et resultat av en tweet fra en influencer (Karp, 2016). Ved å promotere produkter gjennom influencers når bedrifter ut til et bredere publikum, i tillegg til at det fungerer som et slags 'social proof'. Social proof er et prinsipp som går ut på at vi bestemmer hva som er 'korrekt', ved å finne ut hva andre mener er korrekt (Lun, Sinclair & Whitchurch, 2007). I dette tilfellet vil det si at dersom en forbruker ser at en respektert influencer bruker et produkt, er dette noe som den personen med god samvittighet kan bruke. Innenfor klesbransjen er Instagram og blogger blant de plattformene som influencers er mest fremtredende på.

2.1.3 Word-of-Mouth

Dette egrepet beskriver en uformell kommunikasjonsprosess der et budskap spres muntlig fra person til person. Det kan også beskrive et budskap som spres på nett, da gjerne gjennom sosiale medier, noe som har resultert i en omformulert versjon av uttrykket til 'word-of-mouth' (Pihl, 2013). Vi vil for ordens skyld holde oss til begrepet 'word-of-mouth' i denne oppgaven. Dette begrepet kan ha både positive og negative etterfølger, i den form av at det enten kan føre til en rask spredning av positive omtaler, eller negative.

2.1.4 Scarcity (Knapphet)

Scarcity er et prinsipp innenfor påvirkningsteori introdusert av Cialdini (2009), og går ut på at en oppfattet knapphet vil generere etterspørsel. For eksempel, dersom et tilbud er tilgjengelig for en "begrenset tid", så vil det oppfordre til salg. Dette prinsippet gjelder også informasjonsdeling. Hvis man blir gitt informasjon eller tar del i informasjon som man tror få andre har sett vil dette gi en følelse av at man er privilegert (Cialdini, 2009).

2.1.5 Stories

Snapchat var først ute med denne funksjon hvor man kan legge ute korte videosnutter eller bilder som er tilgjengelig for personer på vennelisten din i 24 timer. Dette ble en veldig

populær funksjon og i senere tid har både Instagram og Facebook implementert denne funksjonen på deres plattformer (Abrahamsen, 2015) (Recode, 2017).

2.1.6 Geofiltere

Geofilter er en funksjon fra Snapchat som gjør at man kan legge på visuell pynt på bildene som kun dukker opp innenfor et bestemt område. Hensikten er at man ved en festlig anledning kan ta et bilde, pynte det med ditt eget geofilter, og så vise Snapchat-vennen dine hvor du er (Knudsen, 2016)

2.1.7 AdWords

AdWords er Googles reklamenettverk. Man kan her velge mellom tekstbaserte søkeannonser, grafiske bannerannonser, YouTube-videoannonser og mobilannonser i applikasjoner. Ikke alt dette vil være relevant for sosiale medier, men begrepet vil likevel bli brukt i visse sammenhenger i denne oppgaven (AdWords, udatert).

2.2 De ulike sosiale mediene

Sosiale medier, populært forkortet SoMe, kan betegnes som en gruppering av internettbaserte applikasjoner som bygger på det ideologiske og teknologiske fundamentet til Web 2,0, og som tillater utvikling og utveksling av brukergenerert innhold (Kaplan & Haenlein, 2010). Web 2.0 kjennetegnes av at brukerne selv er med på å skape innholdet på nettet, i den betydning at de kan lage poster og blogger, legge ut videoer, bilder og mer (Alnæs, 2017).

2.2.1 Facebook

Facebook er et sosialt nettverk og gjerne omtalt som nettsamfunn, der man kan bli venn med andre nettprofiler, snakke sammen og dele innhold (såkalt 'user generated content'). Det ble opprinnelig startet som et prosjekt av Mark Zuckerberg, som da var student ved Harvard University. Nettstedet ble etablert i 2004 og hensikten med Facebook var da å være et kommunikasjonsnett for Harvard-studenter (Aalen, 2015). Men konseptet med å lage en online profil for å kommunisere med venner fikk stor gjennomslagskraft og spredde seg svært raskt til andre universiteter og utdanningsinstitusjoner, og siden høsten 2006 har Facebook vært tilgjengelig for alle over 13 år (Aalen, 2015). I fjerde kvartal 2016 hadde Facebook 1,86 milliarder aktive brukere (Statista, udatert). Takket være sin størrelse og ressurser har Facebook vært i stand til å kjøpe opp andre selskaper for å få tilgang til nye konsepter, ny

teknologi, brukere eller andre strategiske fordeler. Facebook har blant annet kjøpt opp Instagram og WhatsApp. Omtrent 95% av Facebook sine inntekter genereres gjennom om å tilby annonseringsmuligheter til bedrifter (Statista, udatert). Det er ingen faste annonsepriser på Facebook, i den form av at annonsørene selv velger budsjett for hver kampanje, som igjen vil styre hvor mye eksponering reklamen vil gi. Disse annonsene vil da hovedsakelig være betalte plasseringen i feeden til forbrukere, som er siden der innhold fra venner og sider man følger dukker opp.

2.2.2 Instagram

Instagram er et gratis program for smarttelefoner. I all hovedsak er Instagram en plattform for deling av bilder med andre brukere. Bildene kan være tatt direkte, eller lastet opp fra de eksisterende man allerede har på telefonen. Man har så mulighet til å beskjære bildet, og legge til filter. Som nevnt tidligere eies Instagram av Facebook, noe som gjør at disse plattformene snakker godt sammen, og man har da også muligheten til å laste opp de samme bildene til Facebook, Twitter og andre medier. På Instagram etablerer man sin egen brukerkonto som man deler bilder på og kan kommentere og like andres innhold. Brukere kan også velge å følge profilene til andre brukere, samt søke opp såkalte hashtags (emneknagger), som brukere merker bildene sine med.

Instagram ble lansert i oktober 2010 av Kevin Systrom og Mike Krieger, og ble tidlig vist anerkjennelse da de det påfølgende året ble kåret til App of the Year av Apple Inc. i 2011 (Instagram Blog, 2011). Året etter, i 2012, kjøpte Facebook Instagram for 1 milliard dollar. (Hill, 2012). I april annonserte Instagram at applikasjonen har nådd 700 millioner brukere, og i Norge er det estimert at det var rundt 1,8 millioner aktive brukere i siste del av 2016 (Instagram Blog, 2017) (Vedlegg 4).

En rekke brukere og bedrifter så Instagram sitt markedsføringspotensial, blant disse virksomhetene kan vi trekke frem Dandy & Son, som ble grunnlagt i Oslo. Plattformen brukes også mye av influencers, eksempelvis Fabio Attanasio, Adam Gallagher og Luca Rubinacci, som jobber med merkevarer som Eton, Ralph Lauren, Rubinacci og Gant. Alle de tre nevnte influencerne har over 100 000 følgere, og bruker da innflytelsen de har til å poste sponsete bilder av merkerelaterte produkter og arrangementer. De nevnte emneknaggene kan også brukes med markedsføringsintensjoner, for eksempel til å skape brukergenerert innhold i kanalene sine, med det formål å engasjere følgerne sine. Et klesmerke som har hatt stor

suksess med dette er det svenske skjortemerket Eton. De har laget sin egen hashtag (#MeAndMyEton) hvor brukere da laster opp bilder av seg selv med en av skjortene deres og bruker denne emneknaggen. Eton velger da ut de beste bildene og laster disse opp på sin offisielle side. Dette vil også kunne bidra til mye 'gratis reklame', og vi ser at for Eton sin del så har over 5400 personer lastet opp bilder av deres skjorter under denne emneknaggen

2.2.3 Snapchat

Snapchat er en bilde- og videodelingsapplikasjon til smarttelefoner som ble lansert i 2011, og som lar brukerne legge på tekst, tegninger eller filtere på innholdet de lager. Avsender velger selv hvor lenge bildene eller videoene de sender skal kunne bli vist av mottakeren, hvorav det lengste har vært ti sekunder, men etter en nylig oppdatering er det ikke lenger en grense på hvor lenge bildene man sender kan vises (Seppala, 2017). Snapchat var også den første applikasjonen som introduserte stories, og i senere år har Snapchat implementert endringer som blant annet muligheten til å chatte og ha videosamtaler.

Ipsos sine statistikker viser at det i 4. kvartal 2016 var over 2,1 millioner aktive norske brukere på Snapchat, og det regnes for å være det sosiale mediet som øker mest (vedlegg 5). Av disse brukerne er aldersgruppen 18-29 år den med flest brukere (85%), men vi ser at den også begynner å bli ganske utbredt hos eldre generasjoner hvor 54% av de mellom 40-59 år har kontoer (vedlegg 5).

Snapchat har i økende grad åpnet opp for annonseringer. Blant annonseringsmulighetene er reklamevideoer, sponsede filtere, sponsede geofiltere og annonser på "Snapchat Discover" (betalende kanaler som gir daglige oppdateringer). Tidligere har minimumsprisen på annonsering på denne plattformen vært på hele \$700 000 (Hines, 2015), men de har nå åpnet for billigere løsninger. Prisen for reklamevideoer starter på \$10 000 per måned, sponsede filtere på \$450 000, og annonsering på Snapchat Discover på \$50 000 per dag (Wallaroo Media, 2017). Til tross for at det har vært en reduksjon i annonseringspriser er det altså fortsatt relativt dyrt, noe som medfører at dette vil være forbeholdt bedrifter med omfattende markedsføringsbudsjetter. Dermed vil et fokus på å tiltrekke seg følgere og dele materiale med dem på en organisk måte være det mest aktuelle for bedrifter som ikke innehar disse ressursene (Hines, 2015).

2.2.4 Pinterest

Pinterest omtaler seg selv som ”Verdens idékatalog” (Pinterest, 2017), og er et nettsted som brukes til å samle idéer og inspirasjon til ting som reiser, oppskrifter, og produkter som en ønsker å kjøpe. Brukerne har muligheten til å ”pin’e” et innlegg, noe som vil si at man lagrer det på veggen sin, og man har også muligheten til å følge andre sine vegger og emneknagger. Nettstedet har 592 000 norske brukere, hvorav 72% er kvinner, noe som gjør at den ikke er nevneverdig kommersielt utbredt blant herremote i Norge (vedlegg 6).

2.2.5 Twitter

Twitter er et online sosialt nettverk og en mikrobloggingstjeneste som ble skapt i 2006, hvor grunnidéen var at brukere kunne skrive og lese innlegg på inntil 140 tegn (Jackson, 2016). I nyere tid har Twitter implementert både bilder og videoer, og har et velutviklet kommersielt produkt (Furu, 2017). I følge Furu (2017) er Twitter en allmennkanal på verdensbasis, men er i Norge i særstilling for pressekontakt og PR, og er blitt en arena for samfunnsdebatt. Dette gjør at kanalen, i likhet med Pinterest, ikke er særlig utbredt innenfor herremote i Norge.

2.3 Generelt om sosiale medier

Sosiale medier spiller en større og større rolle i forbrukeres liv, og dermed har også markedsføringspotensialet på disse plattformene økt. I tillegg til dette har de tradisjonelle mediene hatt en gradvis nedgang i bruk helt siden 1991, som fremkommer av tallene presentert av Statistisk Sentralbyrå (2017) under.

	Andel av befolkningen (9-79 år) som har brukt ulike massemedier en gjennomsnittsdag			
	Prosent			
	1991	2000	2015	2016
Papiravis	84	77	42	39
Fjernsyn	81	82	67	67
Radio	71	57	59	59
Lydmedier	43	50	38	37
Ukeblad	21	17	7	5
Bøker	24	20	23	25
Tidsskrift	18	14	8	8
Tegneserieblad	11	9	3	3
Serier/film/video ¹	10	10	21	26
Internett	..	27	87	89

¹ Inkluderer også strømmetjenester via internett

Figur 1. Andel av befolkningen som har brukt ulike massemedier en gjennomsnittsdag

Vi ser også fra disse tallene at bruken av internett har økt drastisk siden 2000, og i takt med dette har også bruken av sosiale medier økt. I 2016 brukte 89% av den norske befolkningen internett på en gjennomsnittsdag, og 70% av disse er da innom Facebook, mens 44% er innom andre sosiale medier (Statistisk Sentralbyrå, 2016).

Dette er spesielt fremtredende for Generasjon Y, som kan defineres som personer født etter 1981, og som har vokst opp med teknologi som en del av sin hverdag (Bolton et al., 2013). Til tross for at denne definisjonen tar for seg personer født etter 1981, er det ingen klart definert aldersgruppe, og andre definisjoner mener det gjelder personer under 20 år. Uansett så er det viktigste trekket at de har vokst opp i en digitalisert verden. Dette har påvirket måten de interagerer med venner og kjente. Mia Dand, administrerende direktør for det digitale strategibyrået Lighthouse3, uttrykker dette ved å si at generasjon Y er "super-connected" med sine nettverk på grunn av tilgangen på teknologi, og at de har vokst opp med å konstant være "pålogget" (Fromm, 2016). Vi ser ifølge Fromm (2016) også en tendens til at de yngre generasjonene ikke poster like mye på Facebook, og heller benytter plattformer som Instagram og Snapchat til å lage innhold. Dette er sammenfallende med inntrykket vi har, altså at de yngre brukerne i mindre grad poster eget innhold, men hovedsakelig engasjerer seg i andre sitt innhold (blant annet nyhetssider, humoristiske kanaler og liknende). På Instagram derimot er det mye mindre terskel for å legge ut eget innhold, og det samme gjelder Snapchat som da brukes til å kommunisere med hverandre.

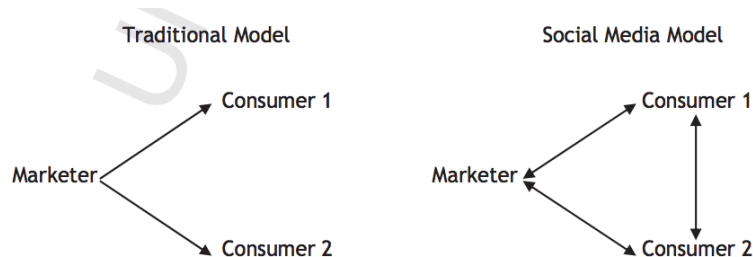
2.4 Markedsføring på sosiale medier

Som et resultat av nedgangen i bruk av tradisjonelle medier, og økningen i digitale medier, spesielt SoMe, er det tydelig et potensiale her som kan utnyttes i markedsføringsammenheng. Sosiale medier har blitt plattformen som dagens generasjon uttrykker seg selv på, og fungerer også som et sted hvor man innhenter informasjon. Dette er leverandørene av de ulike plattformene klar over, og bruker mye ressurser på å kunne tilby bedrifter gode løsninger for annonsering og liknende over disse kanalene. Facebook har benyttet seg av dette i årevis, mens plattformer som Instagram og Snapchat i økende grad har begynt å tilby dette.

Instagram introduserte i 2017 endringer som tydelig var tilsiktet å gjøre plattformen mer egnet for bedrifter. En av de mest markante endringene var å tillate profiler å merke seg selv som en "business account", noe som gjør det tydelig for andre brukere at dette ikke kun er en privat/personlig profil. I tillegg til å gi muligheter for å kunne kontakte bedriften, gir siden

tillatelse til å få større innsikt i engasjementet rundt postene og følgerne deres (Instagram Business Blog, 2016). Dette inkluderer muligheten til å se hvilke tidspunkter postene gir best resultat på ("likes/comments") og demografien av følgerne dine. Den kommersielle hensikten tydeliggjøres også av muligheten til å kunne promotere postene sine lettere.

Sosiale medier gjør det også enklere for forbrukerne å oppsøke og oppdage bedrifter på egen hånd, samt å oppleve en økt interaksjon. Dette vil være en motsetning til såkalt "push-messaging" som ofte brukes i tradisjonell markedsføring og som innebærer en enveis kommunikasjon hvor selger uttrykker sitt budskap til kunden, med få muligheter for forbrukerne til å interagere med dem (Tuten & Solomon, 2015). Dette tydeliggjøres av følgende kommunikasjonsmodell presentert av Kohli, Suri & Kapoor (2015)



Figur 2. Kommunikasjonsmodell for tradisjonelle medier sammenliknet med sosiale medier.

Denne modellen viser også hvordan forbrukerne snakker med hverandre, noe som betyr at informasjon gjerne spres enda fortere. Informasjon blir mer tilgjengelig, sprer seg, og blir forsterket. Dette er grunnelementene i viralmarkedsføring (Kohli et al., 2015). Dette er ikke et nytt begrep, men med den økende bruken av sosiale medier har det fått en ny mening. Man kan definere viralmarkedsføring på flere måter, men Kaplan & Haenlein (2011) beskriver det som en type elektronisk word-of-mouth, der en melding, video, annonse eller bilde relatert til et merke, bedrift eller produkt spres i sosiale medier på en eksponentiell måte. I følge Kaplan & Haenlein (2011) må tre krav være oppfylt for at noe skal spres viralt; gi *riktig budskap* til de *riktige budbringerne* i det *riktige miljøet*. Treffer man på disse punktene har man mulighet til å nå ut til et stort publikum på et lavt budsjett, og man vil da oppnå en liknende effekt som man kan få via en reklame på TV i beste sendetid over en lengre periode, noe som er svært kostbart.

Generelt sett har sosiale medier vokst til å bli en av de mest effektive måtene å målrette budskapet til et spesifikt segmentet på (Tuten et al., 2015). En av mulighetene plattformene tilbyr er såkalt lasermarkedsføring, som vil si at man målretter markedsføringen sin meget presist mot en svært snever målgruppe, og hvor man også har muligheten til å tilpasse budskapet til hver enkelt målgruppe (Furu, 2017).

Det er likevel mange som ikke er opplyst om mulighetene plattformene tilbyr, ettersom sosiale medier ikke er noe man lærer om i utbredt grad om ikke man selv oppsøker det (Jensen, udatert). En annen grunn er at de sosiale mediene stadig er i utvikling, og det dermed kan være vanskelig å holde tritt med disse forandringene. En undersøkelse foretatt av Stelzner (2016), fremstilt i ”2016 Social Media Marketing Industry Report” avdekket at 40% av markedsførere var enig i utsagnet ”*Markedsføring over sosiale medier er blitt vanskeligere for meg de 12 siste månedene*”. Dette viser tegn på at sosiale medier er et økende komplekst fenomen.

2.5 Sosiale medier som en del av markedsføringsstrategien

Kommunikasjonsmiksen vil for de fleste bedrifter være en del av markedsføringsplanen, som igjen er en del av den overordnede strategien, og har som formål å informere, overtale og påminne kundene om produktet eller tjenesten som tilbys (Blunt, udatert). De ulike delene av kommunikasjonsmiksen har tradisjonelt blitt ansett å være reklame, salgsfremmende tiltak, PR og personlig salg, men Mangold og Faulds (2009) argumenterer for at sosiale medier burde ansees som en viktig del av denne. Sosiale medier har både likhetstrekk og ulikheter med de andre faktorene i kommunikasjonsmiksen. Sosiale medier blir brukt av bedrifter for å kommunisere med forbrukerne via ulike plattformer, enten om det er betalte promoteringer eller organisk, og dette vil samsvare med de tradisjonelle faktorene. Men området som sosiale medier skiller seg ut på er det nevnte perspektivet med at de tillater forbrukerne å kommunisere med hverandre i større grad. Mangold & Faulds (2009) eksemplifiserer dette med et utsagn fra boken ”The New Influencers” skrevet av Gillin, hvor det sies at tradisjonell markedsføring medfører at en misfornøyd kunde forteller dette til ti personer, men at dette nå er utdatert. I nyere tid, med inntredenen av sosiale medier, vil de kunne formidle dette til ti millioner mennesker virtuelt over natten. Dette er naturligvis satt litt på spissen, men det har vært flere tilfeller hvor dette har skjedd ved at noen uttrykker sin misnøye over en av plattformene, og at dette så blir fanget opp av ulike innflytelsesrike personer og kanaler som deler det videre.

2.6 Merkevarerbygging

En merkevare kan defineres som ”en vare eller tjeneste som 1. kan identifiseres og 2. er forskjellig fra konkurrentene” (Samuelsen, Peretz, Olsen, 2016;29). Denne identifiseringen handler om å bygge kjennskap til merket, og det å være forskjellig fra konkurrentene – altså differensiering – innebærer å bygge merkets assosiasjoner (Samuelsen et al., 2016). I en bransje som klesbransjen vil det å bygge en sterk merkevare være av stor viktighet, ettersom det er ekstremt mange aktører som kjemper om de samme forbrukerne. Ifølge Samuelsen et al. (2016) er det fem effekter av å ha en høy merkeverdi for bedrifter:

1. Man oppnår høyere pris og skaper konkurransebarrierer
2. Blir foretrukket oftere og får mer lojale kunder
3. Oppnår bedre distribusjon og makt i distribusjonskanalene
4. Oppnår bedre effekt i markedskommunikasjon
5. Får tilgang til attraktive vekststrategier:
 - a) Merkeutvidelser
 - b) Merkeallianser
 - c) Lisensiatier

Et viktig begrep innenfor merkevarebygging er merkeassosiasjoner – noe som innebærer alt forbrukerne kan om merket, alt de tror føler og mener om det merket (Samuelsen et al., 2016). Noen av disse assosiasjonene kan leverandøren påvirke direkte, mens andre vil oppstå i hodet hos kunden. En oversikt over dette ser man i *Merkepyramiden*, som er avbildet under (Samuelsen et al., 2016; 37).



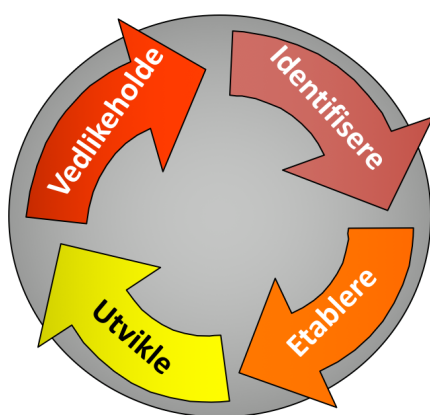
Figur 3. Kundernes bevissthet – merkepyramiden

I tillegg til å bygge kjennskap til merket og differensiere seg fra konkurrentene, vil det være viktig i merkevarebyggingen å skape et bånd til forbrukerne (Kohli et al., 2015). Dette er spesielt viktig med tanke på at fysiske kapabiliteter er lettere å kopiere, og dermed sjeldent skaper strategiske fordeler (ibid). Likevel er det å skape disse båndene til forbrukerne krevende og tar tid, og med den økende konkurransen vil det være enda vanskeligere å oppnå (ibid).

Sosiale medier sin rolle i dette vil være at plattformene gjør det lettere å tydeliggjøre merket sitt med mindre investeringer, gjennom å være kreativ i bruken av mediene og skape forbindelser med forbrukerne. I tillegg kan det oppnås på en kortere tidshorisont ettersom sosiale medier som nevnt har muligheten til å spre og forsterke informasjonen svært raskt. Dette er spesielt fordelaktig for bedrifter med mindre markedsandeler og et mer fokusert segment (Kohli et al., 2017).

2.7 Relasjonsbygging

Som vist i *Figur 3*, så er kundens relasjon en faktor som har sammenheng med merkevarebygging. Hougaard & Bjerre (2002) definerer relasjonsmarkedsføring som en bedrifts tiltak i den hensikt å identifisere, etablere, utvikle og vedlikeholde konkurransedyktige kunderelasjoner som er lønnsomme for begge parter. Dette vises i følgende figur:



Figur 4. Komponentene i relasjonsmarkedsføring

Morgan & Hunt teoretiserte i sin artikkel ”*The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*” at for relasjonsbygging mellom en bedrift og deres kunder er forpliktelse og tillit helt sentralt. I dette inngår at tillit oppstår når den ene parten får tro på samarbeidspartnerens pålitelighet og integritet (Morgan et al., 1994).

For tilbyderne vil det da være viktig å bygge langsiktige og gjensidige relasjoner til de viktigste aktørene de forholder seg til (Rosendahl et al., 2008). I dette tilfellet, for de som driver med markedsføring på nett, vil det være kundene.

Sosiale medier tilbyr en god mulighet til å bygge relasjoner til sine kunder i klesbransjen. Dette kan blant annet gjøres ved å dele kunders bilder som de har postet av produkter som er av ditt merke. Videre vil man kunne vise at man setter pris på kundene sine ved å tilby de lojale kundene noe ekstra utover det de andre får, slik at de føler seg ivaretatt. Ved at bedriften tilbyr noe spesielt så opprettes det et sosialt bytteforhold, der bedriften gir litt ekstra oppmerksomhet til sine faste kunder, og til gjengjeld etablerer en lojalitet fra kundene.

2.8 Omdømmebygging

Det finnes flere definisjoner av omdømmebygging, men Brønn og Ihlen (2009) argumenterer for at de viktigste komponentene er identitet, image og omdømme. Ved å forstå sin egen identitet kan deretter organisasjonen forstå hvordan den blir oppfattet utad, altså imaget deres, og deretter starte den langsomme jobben med å bygge et varig omdømme.

Identiteten til en bedrift består av organisasjonens indre liv og kultur. Organisasjonen må kunne besvare spørsmålet ”hvem er vi?”, og her har kulturen og de ansatte veldig mye å si, ettersom de ansatte ofte er organisasjonens ansikt utad (ibid).

Image har to sider ved seg, både et internt og et eksternt syn. Det interne image sett innenfra er gjerne hvordan ledelsen ønsker at bedriften skal fremstå for andre. Det eksterne imaget sett utenfra er hvordan andre faktisk oppfatter organisasjonen. Image er ikke noe som er vedvarende, det endrer seg hele tiden, og for å fremstå som en troverdig bedrift med et solid image må dette bygges opp fra organisasjonens identitet (ibid).

Omdømme handler om omverdenens oppfatning av bedriften. Omdømmet har ingen konstant størrelse, det er tidkrevende å bygge opp og omdømmet kan være ulikt hos ulike målgrupper.

Omdømmet bygges gjennom konsekvent atferd, her er det viktig at bedriften ikke bare kommuniserer hva de gjør, men også i praksis viser hva de gjør (ibid).



Figur 5. Grunnelementene i omdømmebygging.

Figur 5 viser de grunnleggende byggesteinene for omdømmebygging, som presentert av Brønn og Ihlen (2009). Fordelen med et godt omdømme er at man står bedre rustet mot krise og harde tider, bedriften blir også mer attraktiv for arbeidstakere samt tiltrekker seg nye kunder.

Med sosiale medier er det veldig enkelt å kommunisere ut hva bedriften driver med. Man har både mulighet til å kontrollere en egen kanal der man selv styrer innholdet, samt at andre også har mulighet til å kommentere og dele det man driver med. Likevel kan sosiale medier også by på en utfordring i denne sammenheng. Gjennom vår tilkoblede hverdag kan omdømme brytes ned nærmest 'over natten', basert på faktisk negativ informasjon eller også usanne rykter.

2.9 Konkurransetrinn

Ifølge Johnson & Whittington (2014) er fundamentet for strategiske kapabiliteter det følgende:

Strategiske kapabiliteter til en bedrift er de som bidrar til en langvarig overlevelse og konkurransetrinn. Det er to komponenter til strategiske kapabiliteter; ressurser og kompetanse. I denne sammenheng nevnes gjerne også "kjernekompetanse". For å oppnå en langvarig suksess, så kan ikke de strategiske kapabilitetene være statiske, de må endre seg i takt med utviklingen. En bedrift som klarer dette, har det som blir beskrevet som dynamiske kapabiliteter. I tillegg har man det som kalles ordinære kapabiliteter som lar bedriften selge lignende produkt eller tjenester over tid til en liknende kunde, men dette gir ikke langvarig overlevelse eller konkurransetrinn. Dynamiske kapabiliteter er rettet mot endringen i firmaet, de er dynamiske i den betydning at de kan skape, utvide og endre en organisasjons

eksisterende operasjonelle kapabiliteter. Ny utvikling av produkter er et eksempel på dynamiske kapabiliteter.

Såkalte 'treshold capabilities' er de man trenger i en organisasjon for å møte kravene for å konkurrere i markedet. En bedrift må kjenne til sine treshold capabilities, og hvordan disse kan endre seg over tid. Disse kapabilitetene er viktige, men alene skaper ikke de konkurransefortrinn, for dette trenger man 'distinctive capabilities'. De sistnevnte har da en ekstra verdi for kundene, noe som kan komme fra at selskapet besitter særegne ressurser som ingen andre har, eller at de har særegne kompetanser som skiller de ut fra alle andre. Det er ofte slik at det ikke kun er en ferdighet, men heller en samling av flere ferdigheter og teknologi som fører til en særegen kompetanse. Kort oppsummert handler strategiske kapabiliteter om å knytte sammen det å tilby gode produkter, god service og å bygge gode kundeforhold.

Videre forklarer Johnson & Whittington (2014) at for å vurdere en bedrifts strategiske kapabiliteter bruker man en modell kalt VRIO som består av følgende kriterier; Value, Rarity, Inimitability og Organisational support. Disse fire kriteriene ligger som fundamentet i denne modellen.

Value – Verdien av de strategiske kapabilitetene:

Strategiske kapabiliteter er verdifulle når de produserer et produkt eller en tjeneste som er av verdi for kunden og som genererer en høyere inntekt eller lavere kostnad, gjerne begge to sammen.

Rarity – Sjeldent:

Sjeldne kapabiliteter er de som er unike for en bedrift, eller som et fåtall andre bedrifter besitter.

Inimitability – Ikke kopierbart

"Ikke kopierbare kapabiliteter" er de kapabilitetene som konkurrenter finner det vanskelig og dyrt å etterligne, substituere eller få tak i. Det som ofte gjør det vanskelig for andre firmaer å kopiere er hvis en bedrift har flere sammensatte prosedyrer, som til sammen gjør at det er vanskelig å etterligne. Andre ting som er vanskelig å etterligne er kultur og historie.

Organisational support – Organisatorisk støtte

Organisasjonen må være organisert slik at den klarer å utnytte og støtte oppunder de andre kriteriene. Hvis firmaet ikke har strukturen den trenger for å utnytte ressursene, vil det ikke gi noe konkurransefortrinn å ha verdifulle, sjeldne eller ikke kopierbare ressurser.

I figur 6 ser man et rammeverk som kan brukes til å vurdere ulike kapabiliteters grad av konkurransefortrinn, altså om de fungerer som en ulempe, om de er likestilt med konkurrentenes, om det gir midlertidig konkurransefortrinn, eller varige.

Is the capability . . .				
valuable?	rare?	inimitable?	supported by the organisation?	Competitive implications
No	–	–	No	Competitive disadvantage
Yes	No	–	↕	Competitive parity
Yes	Yes	No	↕	Temporary competitive advantage
Yes	Yes	Yes	Yes	Sustained competitive advantage

Source: Adapted with the permission of J.B. Barney and W.S. Hesterly, *Strategic Management and Competitive Advantage*, Pearson, 2012.

Figur 6. VRIO-rammeverk (Johnson & Whittington, 2014).

2.10 Oppsummering

I dette kapitlet har vi belyst teoretiske forankringer som vil være et grunnlag for videre arbeid med oppgaven. Det er tydelig at det de siste årene har vært en stor utvikling på de sosiale mediene, også når det gjelder markedsføringsmuligheter. Plattformene implementerer stadig nye annonseringsmuligheter, og her har spesielt Instagram og Snapchat gjort store endringer det siste året. Dette skyldes i stor grad det økte omfanget av brukere på plattformene, og en økt bevissthet fra bedrifter om at sosiale medier er en ressurseffektiv måte å markedsføre på sammenliknet med tradisjonelle medier. Vi har også gjort rede for uttrykkene merkevarebygging, omdømmebygging og relasjonsbygging som er sammenhengende begreper som alle omhandler hvordan en bedrift oppfattes utad. Avslutningsvis har vi gjort rede for hva som vil ligge til grunn for å skape konkurransefortrinn, noe som vil bli vektlagt i arbeidet å svare på oppgavens formål.

Kapittel 3: Metodekapittel

3.1 Formål med prosjektet

Praktisk talt bør alle klesmerker ha profiler på sosiale medier, og bruke disse arenaene til å fremme seg selv. Men hvordan kan bruk av sosiale medier i markedsføring bidra til å gi bedrifter innenfor herremote et konkurransefortrinn? Denne oppgaven har til formål å beskrive dette.

3.2 Valg av forskningsdesign

I beslutningen om hvilket forskningsdesign som skal benyttes, må man se på hva og hvem som skal undersøkes, og hvordan undersøkelsen skal gjennomføres (Johannessen et al., 2011). Man må altså velge hvordan dataene skal samles inn, og beslutninger man gjør her vil avgrense mulighetene på senere trinn (Johannessen et al., 2011) Dette vil i stor grad være avhengig av problemstillingen man velger.

Et sentralt valg her er om man skal benytte en kvalitativ eller kvantitativ tilnærming. Kvalitativ metode er mest hensiktsmessig når vi undersøker fenomener vi ønsker å forstå grundigere (Johannessen et al., 2011), og på bakgrunn av vår problemstilling er det altså denne tilnærmingen vi har valgt. Dette åpner for å gjennomføre kvalitative intervjuer, noe som er hensiktsmessig for oss, dette kommer vi tilbake til senere i dette metodekapittelet.

Ifølge Johannessen et al., finnes det ulike typer kvalitativt design, blant annet fenomenologi, grounded theory, etnografisk design og casestudie. Vi har valgt sistnevnte, som Andersen (2013) omtaler som intensive kvalitative studier av en eller noen få undersøkelsesenheter. En av fordelene ved casestudier er at man ved hjelp av omfattende og detaljert kunnskap vil oppnå høy grad av validitet.

3.3 Problemstilling

Vi ønsker å finne svar på følgende problemstilling:

“Hvordan bruker norske bedrifter i klesbransjen sosiale medier i sin markedsføring?”

Mer spesifikt har vi valgt å fokusere på herremote.

3.4 Teoretiske antakelser

Yin opererer med to analysestrategier: teoretiske antakelser (teoristyrte) og en beskrivende casestudie (Johannessen et al., 2011). I følge Johannessen et al. er den første strategien å foretrekke, og det er altså denne vi har benyttet oss av. De teoretiske antakelsene kan betegnes som de antakelsene forskeren har gjort seg om det emnet man studerer, før undersøkelsen starter, og må være forankret i tidligere kunnskap om emnet. Å gjøre gode antagelser er viktig for at datainnsamlingen skal bli best mulig, da videre arbeid med intervjuguide og annen informasjonsinnhenting i stor grad vil basere seg på disse (Johannessen et al., 2011).

De teoretiske antakelsene vi jobbet ut ifra er:

- Et økende antall bedrifter går vekk fra tradisjonell markedsføring, og har mer fokus på markedsføring over sosiale medier.
- Sosiale medier har gjort det mulig å markedsføre og segmentere mer effektivt.
- Alle bedrifter innenfor klesbransjen vil kunne dra fordeler av å bruke ressurser, i form av tid og penger, på sosiale medier.
- Hvilke kanaler som er hyppigst i bruk og mest fordelaktig å bruke har endret seg de siste par årene, og er i stadig endring.
- Det vil være fordelaktig å implementere sosiale medier som en del av den overordnede strategiplanen.
- Sosiale medier kan benyttes som en billigere og mer effektiv kommunikasjonskanal, noe spesielt små og mellomstore bedrifter med knappe ressurser kan dra fordeler av.

Dette vil fungere som et utgangspunkt for analysen, men vi vil samtidig være åpne for nye resultater utover disse.

3.5 Analyseenheter

Studieobjektet i denne oppgaven er *bruk av sosiale medier i klesbransjen*, og analyseenheterne er *norske klesbedrifter* som bruker sosiale medier som en del av sin markedsføring, samt et *ekspertperspektiv* i form av digitalbyråer med omfattende kunnskap rundt dette. Vi har altså valgt enkeltcasesdesign med to analyseenheter.

I valget av disse analyseenhetene måtte vi tenke på følgende aspekter:

a) Utvalgsstrategier

I følge Johannessen et al. (2011) er den vanligste formen for utvelgelse i kvalitative metoder såkalt strategisk utvelgelse, som vil si at forskeren gjør seg opp en formening om hvilke målgrupper som kan gi best mulig innsikt i det som forskes på. I vår oppgave bestemte vi oss for at vi ville ha både et ekspertperspektiv og et 'bedriftsperspektiv'. I sammenheng med dette har vi benyttet et såkalt ekstremt utvalg når det gjelder ekspertperspektivet, ved at bedriften og personen vi kontaktet er et typisk eksempel på et vellykket tilfelle, og at dette eksemplet er rikt på informasjon som følge av dette. Når det gjelder bedriftsperspektivet, kan det best beskrives av et intensivt utvalg, i den forstand at kriteriene for bedriftene vi kontaktet var at de var aktive på sosiale medier, og har oppnådd en viss suksess ved dette. Videre fikk vi bruk for nettverket vårt i utvalgsprosessen, ettersom vi fra før av hadde hatt kontakt med to av bedriftene.

Bedriftene som var en del av analyseenhetene våre er:

1. *Sempro*

Sempro er et av de raskest voksende digitalbyråene i Norge, og har sitt hovedkontor i Moss (Sempro, udatert). Bedriften utvikler strategier og verktøy for å sørge for at bedrifter når markedsføringsmålene sine over digitale medier (Sempro, udatert). I 2015 kjøpte medieselskapet Egmont Publishing 50,1% av aksjene i Sempro, og sammen utgjør de nå Norges største fulltidsservicesselskap innen content-marketing og digitale tjenester (Egmont, 2017).

2. *Dandy & Son*

Dandy & Son er et lite familieeid klesmerke som ble stiftet i 2016 og holder til i Oslo. Produktene deres består hovedsakelig av skjorter, med en såkalt 'Extreme-cutaway collar', som gjør at de er relativt differensiert, samtidig som de har en pris under det tilsvarende merker tilbyr. Mye av idéen bak merket når de startet opp var også å skille seg ut ved å tilby skjorter for både små og store, slik at far og sønn kunne ha samme skjorte, men de har gradvis beveget seg vekk fra barnekolleksjonen, og fokuserer nå kun på 'seniorstørrelsene'. Siden oppstarten har Dandy & Son kun markedsført seg over sosiale medier, og har dermed ikke benyttet seg av noen av de tradisjonelle markedsføringskanalene.

3. *Berg & Berg*

Berg & Berg ble stiftet i november 2009 av ekteparet Karin og Mathias Berg. Karin er fra Stockholm, mens Mathias kommer fra Oslo (Berg & Berg, udatert). Berg & Berg tar sikte på å skape klassiske tidløse produkter, og har et relativt eksklusivt preg på klærne deres ettersom de bruker anerkjente produsenter og høykvalitets materialer. Bedriften henter sin inspirasjon fra deres skandinaviske bakgrunn og legger til grunn elementer som; «Enkelhet og eleganse» og «Aldri kjedelig» (Berg & Berg, udatert). Siden oppstarten har også denne bedriften i all hovedsak brukt sosiale medier til å markedsføre seg selv.

4. *Webgruppen*

Webgruppen er en bedrift som har spesialisert seg på markedsføring over digitale medier og opplæring innenfor dette. De fleste som jobber i bedriften har arbeidet i større private virksomheter eller i offentlig sektor. Kontaktpersonen vår har vært Nina Furu, som har 20 års erfaring og i den tiden lært opp tusenvis av norske nettmarkedsførere og webkommunikatører i målrettet bruk av web og sosiale medier (Webgruppen, udatert).

b) *Utvalgsstørrelse*

Formålet med kvalitative undersøkelser er å komme nært innpå personer i målgruppen som er interessant for oss. Dette innebærer at vi velger ut et begrenset antall informanter som vi forsøker å få mye informasjon ut av (Johannessen et al., 2011). Hvor mange informanter som skal intervjues er avhengig av problemstillingen, men også av hvor mye tid og ressurser man har til rådighet. Hvis man har en begrensning på disse ressursene vil det være realistisk å gjennomføre færre enn 10 intervjuer (Johannessen et al., 2011). På grunn av tidsbegrensningen på oppgaven vår så valgte vi oss ut 4 informanter.

Informantene våre bestod av to personer fra Sempro (Performance leder og kreativ leder/partner), oppstarterne og partnerne av henholdsvis Dandy & Son og Berg & Berg, samt deleier og kursleder i Webgruppen.

c) Rekrutteringsmetode

Når det gjelder rekruttering av informantene brukte vi fire ulike metoder. For Sempro brukte vi rekruttering over telefon, da vi hadde felles bekjente med eieren av denne bedriften. For rekrutteringen av Dandy & Son brukte vi Facebook, da vi tidligere hadde vært i kontakt med de over denne plattformen. For Berg & Berg foretok vi rekrutteringen over mail, og for forespørsel om deltakelse på kurs hos Webgruppen brukte vi LinkedIn. Det som er felles for alle disse rekrutteringsmetodene er at de er kostnadsbesparende og lite tidkrevende. Det faktum at vi allerede hadde en tilknytning til to av bedriftene var også en av grunnene til at vi benyttet oss av disse metodene, ettersom det ikke var nødvendig å legitimere oss.

3.6 Logisk link mellom teoretiske antakelser og data

”Det er to grunnleggende forskjellige måter å samle inn egne kvalitative data på: gjennom observasjon, der dataene bygger på forskerens sanseintrykk av handlinger og samhandlinger i konkrete intervju, eller gjennom intervju, der dataene bygger på hva informanter sier i samtaler med forskeren” (Johannessen et al, 2011;104).

Forskningsintervjuer blir brukt for å få innsikt i hvordan folk beskriver opplevelsene sine eller artikulere handlingsvalgene sine (Kvale, Brinkmann, 2015). Ettersom vårt formål med denne oppgaven var å finne ut hvordan bedrifter i klesbransjen kan bruke SoMe til å skaffe seg fortrinn over konkurrentene sine, valgte vi å benytte oss av intervjuer for å få en innsikt i bedriftenes tanker rundt bruken av sosiale medier i markedsføringssammenheng. En annen grunn var at det på denne måten er lettere å få en innsikt i intervjuobjektene sine erfaringer og oppfatninger, enn ved bruk av andre metoder, ettersom de underveis kan være med å bestemme hvilke temaer som skal tas opp i intervjuet (Johannessen et al., 2011).

I sammenheng med dette valgte vi et semi-strukturert intervju, noe som tilsier at vi har muligheten til å bevege oss fram og tilbake i intervjuguiden (Johannessen et al., 2011). Dette gjorde vi for å kunne ha fleksibiliteten til å tilpasse spørsmålene og deres rekkefølge underveis etter hvordan intervjuobjektene svarte på de ulike spørsmålene, samt også ha mulighet til å legge til/følge opp med nye spørsmål. Vi valgte også å gjøre noen endringer på intervjuguiden til de ulike intervjuobjektene, ettersom det var litt variasjon i hvilke spørsmål som var relevante for de ulike bedriftene avhengig av hvilken analyseenhet de var en del av. Intervjuguidene ligger i vedlegg 1 og 2.

I tillegg til intervjuene deltok vi altså på et kurs arrangert av Webgruppen kalt ”Lynkurs i digitale medier”. Her fikk vi en grundig introduksjon i digital markedsføring for ulike bedrifter og en oversikt over de digitale kanalene. Etter endt kurs satt vi igjen med en oversikt over hvordan digital markedsføring kan drives på en lønnsom og effektiv måte, både på sosiale medier, samt hvordan man kan optimalisere søkemotor. Det sistnevnte aspektene vil ikke bli drøftet i denne oppgaven, ettersom den fokuserer på sosiale medier.

Vår intervjuguide ble utformet på bakgrunn av de teoretiske antakelsene, og vi vil i dette her gå gjennom disse antakelsene og vise hvilke spørsmål vi knyttet opp mot dem.

1. Den første teoretiske antakelsen vår var at et økende antall bedrifter går vekk fra tradisjonell markedsføring, og har økende fokus på markedsføring over sosiale medier. På bakgrunn av dette valgte vi å stille spørsmål som; *”Hva er fordelene med å markedsføre over sosiale medier kontra tradisjonell markedsføring?”*, *”Har deres bruk av sosiale medier endret seg i takt med endringene på de sosiale plattformene de siste årene?”*, og *”Er det et generelt økende fokus på sosiale medier i bedriften deres?”*.
2. Den neste antakelsen er, *”Sosiale medier har gjort det mulig å markedsføre og segmentere mer effektivt”*. På bakgrunn av denne teoretiske antakelsen stilte vi spørsmål som; *”Hva er fordelene med å markedsføre over sosiale medier?”*, *”Hvorfor er det fordelaktig å bruke sosiale medier i klesbransjen?”*, *”Hvor holder flesteparten av kundene deres til, og er dette av betydning for hvordan dere driver markedsføringen?”*, og *”Hvordan segmenterer dere kundene i sosiale medier? Lager dere personas eller er det stort sett samme budskap til alle?”*
3. Videre var en av antakelsene, *”Alle bedrifter innenfor klesbransjen vil kunne dra fordeler av å bruke ressurser, i form av tid og penger, på sosiale medier”*. Her valgte vi å stille spørsmål som; *”Hvor mye ressurser brukere dere på markedsføring i sosiale medier?”*, og igjen spørsmålene som gjelder fordeler med bruk av sosiale medier.
4. Neste antakelse er *”Hvilke kanaler som er hyppigst i bruk og mest fordelaktig å bruke har endret seg de siste par årene, og er i stadig endring”*. Spørsmål vi stilte som kan knyttes til denne antakelsen er; *”Mener du betydningen av de ulike sosiale mediene*

har endret seg siden deres oppstart?”, ”Tror du vi kommer til å se noen markante endringer i hvilke sosiale medier som brukes i markedsføringsammenheng de kommende årene?”

5. ”Det vil være fordelaktig å implementere sosiale medier som en del av den overordnede strategiplanen”. På bakgrunn av dette spurte vi om; *”Har dere en strategiplan for bedriften, og er i så fall sosiale medier en egen del av denne?”*, *”Hva inkluderer dere i denne strategiplanen for sosiale medier?”* og *”Hvilken rolle vil en strategiplan for sosiale medier spille i den overordnede strategien til bedriften?”*.
6. Sosiale medier kan benyttes som en billigere og mer effektiv kommunikasjonskanal, noe spesielt små og mellomstore bedrifter med knappe ressurser kan dra fordeler av. Her har vi valgt å stille spørsmål som; *”Vet du om det pleier å være en målbar forskjell i omsetning før og etter bruk av sosiale medier i markedsføringsprosessen for kundene deres?”* til Sempro, og de nevnte spørsmålene angående fordeler ved bruk av sosiale medier og ressursbruk til Dandy & Son og Berg & Berg.

3.7 Gjennomføring

Vi bestemte oss tidlig for at vi ønsket å ha fysiske intervju i stedet for over e-post, telefon eller liknende, ettersom dette gjør det lettere å gjøre seg forstått samt se hvordan intervjuobjektene oppfatter spørsmålene.

Vi valgte å ta opp intervjuene via lydopptak på mobilen, og ved å gjøre dette var vi sikret å få en ordrett gjengivelse av det som ble sagt, samt at det gjorde oss i stand til å ha fokuset på spørsmålene og svarene til intervjuobjektet, i motsetning til om vi skulle ha notert det som ble sagt. Etter hvert av intervjuene transkriberte vi dem selv så nært opp til selve intervjuet som mulig.

Både Sigmund Dahler Pettersen og Vebjørn Munkvold deltok på intervjuet, hvorav én gjennomførte selve intervjuet, og én noterte og stilte eventuelle oppfølgingsspørsmål.

Første intervju gjennomførte vi 22. mars med Sempro, mer spesifikt med både performance lederen og partneren av bedriften. Vi valgte å gjennomføre dette intervjuet først ettersom vi antok at dette ville gi oss god kunnskap om hvilke faktorer som er viktige for en bedrift som

bruker sosiale medier. Denne kunnskapen gjorde da at vi bedre kunne vite hva vi burde legge hovedvekten av intervjuet på med de to klesbedriftene, hvor vi intervjuet oppstarterne av bedriftene. Av samme grunn deltok vi på det nevnte kurset med Webgruppen den 28. mars, og neste intervju var med Dandy & Son som vi gjennomførte dagen etter. Siste intervju var med Berg & Berg den 3. april.

3.8 Kriterier for å tolke funnene

Dette omhandler tolkningen av funnene opp mot allerede eksisterende teori på området (Johannessen et al., 2011). Her har de teoretiske antakelsene en sentral rolle, og vi har benyttet disse som et utgangspunkt for analysen vår. I følge Johannessen et al. (2011), kan man i rapporteringen enten beholde eksisterende teori, modifisere og videreutvikle eksisterende teori, eller bygge helt ny teori. Vi har i stor grad beholdt eksisterende teori, ettersom mesteparten av det som ble sagt var sammenfallende med våre teoretiske antakelser.

Vi benyttet oss av tversnittsbasert datareduksjon, som vil si at man merker setninger eller avsnitt som identifiserer spesifikke temaer i datamaterialet (ibid). Det var da altså intervjuguiden vår og de teoretiske antakelsene som dannet utgangspunktet for disse temaene. En av fordelene med å gjøre dette er at vi fikk redusert datamengden. Neste steg var å skrive om det som ble sagt av informantene til et mer profesjonelt språk, ettersom de alle bruke flere uformelle uttrykk som ikke vil passe inn i akademisk tekst.

3.9 Kvalitetssikring

3.9.1 Validitet

Indre validitet handler om kvalitet og troverdighet, og kan fremheves som casestudiers styrker. Ytre validitet er et spørsmål om hvor representative funnene er for en større populasjon (Gerring, 2007). Ved å sørge for at informantene i all hovedsak redegjorde for egne erfaringer var vi i stand til å benytte førstehåndskilder, og dette regnes for å være av større troverdighet enn andrehåndskilder.

3.9.2 Relabilitet

Relabilitet omfatter påliteligheten og nøyaktigheten til undersøkelsens data, og vi var selv bevisste på å forsøke å sikre en høyest mulig pålitelighet i datainnsamlingsprosessen. Dette innebærer blant annet at vi gjorde vårt beste for ikke å stille ledende spørsmål til

informantene, og sørget for at vi har vært så nøytrale og lite påvirkelige som mulig. Vi sørget også som sagt for å foreta transkriberingene så tett opptil selve intervjuet som mulig, for å sikre at eventuelle utenomspråklige faktorer også ville bli gjort rede for.

Undersøkelsens pålitelighet og nøyaktighet vil også øke ved at vi begge deltok på intervjuene, og diskuterte dataen sammen i etterkant.

3.10 Styrker og svakheter med studien

3.10.1 Styrker

Ved å ha to analyseenheter som omhandler både 'ekspertperspektiv' og 'bedriftsperspektiv', og ved å da samle inn data fra to bedrifter i hver av analyseenhetene, har vi fått muligheten til å tilegne oss kunnskaper både fra firmaer som har en bred oversikt og erfaring med å kurse bedrifter i hva som skal til for å lykkes i sosiale medier, samt fra foretak som direkte opererer i klesmarkedet og kun driver sin markedsføring over sosiale medier.

3.10.2 Svakheter

Bruk av teoretiske antakelser kan ha sine ulemper også. De antakelsene som velges kan sørge for at man overser andre viktige temaer og aspekter, men ved å sørge for at vi er åpne for ny informasjon utover disse begrenses denne ulempen.

Vi kunne nok med fordel hatt noen informanter til, men vi opplevde samtidig at mye av dataene vi fikk fra intervjuobjektene våre gikk igjen/var overlappende, og vi vil tro at det er begrenset hvor mye ny informasjon vi ville fått fra eventuelle andre informanter.

En annen begrensing vil være at analyseenhetene innenfor bedriftsperspektivet er relativt små bedrifter med begrenset ressurser.

3.11 Analysens struktur

I det kommende analysekapitlet har vi på bakgrunn av den tverrsnittsbaserte datareduksjonen og våre teoretiske antakelser valgt ut følgende hovedemner:

Kapittel 1: Hvorfor bruke sosiale medier til markedsføring

Kapittel 2: Hvilke sosiale medier benyttes

Kapittel 3: Strategi

Kapittel 4: Ressurser til sosiale medier

Kapittel 5: Sosiale medier vs. tradisjonelle medier

Kapittel 6: Måling

Kapittel 7: Tilbakemeldinger og overvåkning

Kapittel 8: I hvilken grad kan sosiale medier gi konkurransefortrinn`

Kapittel 9: Utfordringer med bruk av sosiale medier i markedsføringsammenheng

Kapittel 4: Analyse

4.1 Introduksjon

Her vil vi på bakgrunn av de teoretiske antakelsene presentere resultatene vi har hentet inn fra intervjuene med Sempro, Dandy & Son, Berg & Berg og kurset med Webgruppen.

4.2 Hvorfor bruke sosiale medier til markedsføring

Sosiale medier er en enkel og kostnadseffektiv måte å nå forbrukere på. Det er hele 3,7 millioner brukere på Facebook i Norge, noe som vil si godt over halvparten av befolkningen (Vedlegg 3). Sempro forklarer at det altså er her det er størst dekning og potensiale til å finne mennesker innenfor interessegruppene man er ute etter. Instagram er også meget utbredt med over 2 millioner norske brukere (Vedlegg 4), i tillegg til at plattformen er godt tilegnet til klesbransjen ettersom den er såpass visuell. Informanten fra Sempro legger også til at det er meget enkelt å søke opp det man leter etter på Instagram, spesielt da med tanke på hashtags, noe som ikke er like utbredt på Facebook.

Ved å ikke være aktiv på sosiale medier vil en bedrift tape en essensiell del av kontakten med sine kunder, og Sempro understreker dette ved å si at dagens samfunn forventer at bedrifter er aktive på plattformene de bruker. Webgruppen forklarer at man på sosiale medier har gode muligheter for relasjonsbygging da man effektivt kan nå ut til nye kunder, samt bevare eksisterende kunder. Dette ser man blant annet ved at kundeservicedelen av en bedrift i større grad driftes gjennom sosiale medier. Gjennom Facebook og Instagram sine meldingstjenester har privatpersoner enkelt mulighet til å ta kontakt med enhver bedrift, og ved å være aktiv på å svare på slike meldinger vil en bedrift kunne opparbeide seg et bedre rykte, samt en relasjon til forbrukeren. Dette gjør det også enklere for bedrifter å tilegne seg et inntrykk av hva folk mener om produktene som tilbys, slik at de har muligheten til å tilpasse produktene sine etter kundenes behov.

Sempro forklarer også at sosiale medier er en kostnadseffektiv måte å markedsføre på. Det er helt gratis å ha en side på både Facebook og Instagram, og man kan nå ut til mange kunder ved å gjøre en god jobb med innholdet og aktiviteten på denne siden. Annonsemulighetene er også i stor grad billigere enn tradisjonell markedsføring.

Videre forklarer informanten fra Berg & Berg at: *”Kundene på sosiale medier vil ofte snakke om deg, og forbrukere vil se at andre personer bruker merkene dine, noe som kan være en form for kvalitetssikring og fungerer som merkevarebygging for oss”*. I sammenheng med dette nevner han at bruken av influencers er en av de største fordelene med bruken av sosiale medier til markedsføring, i tillegg til at det er kostandseffektivt og at man har muligheten til å bygge et ”community” rundt brandet.

Bruken av sosiale medier er også en gylden mulighet for nyoppstartede bedrifter til å hevde seg i markedet. Det har blitt både enklere og billigere for bedrifter å synliggjøre seg selv, og dette vil si at man ikke lenger trenger å være en stor bedrift med mye ressurser for å nå ut til folket, noe som til en viss grad var situasjonen med de tradisjonelle markedsføringsmetodene. Og det er nettopp dette Berg & Berg og Dandy & Son forklarer at de har benyttet seg av. Dandy & Son trekker blant annet frem hovedfordelen med å markedsføre over sosiale medier ved å si: *”Fordelen er jo muligheten for lasermarkedsføring, der man kan lett treffe målgruppen man er ute etter såpass direkte”*.

4.3 Hvilke sosiale medier benyttes

Sempro forteller at når det gjelder klesbransjen, så er det to plattformer som skiller seg ganske kraftig ut, Facebook og Instagram. Webgruppen trekker også frem Facebook og Instagram som gode medier for klesbransjen. Facebook på grunn av deres store antall medlemmer og Instagram fordi det er enkelt å kunne vise frem flotte bilder av klær og tilbehør. Disse antakelsene bekreftes av Dandy & Son, som sier at Facebook er det viktigste for dem både trafikkmessig og salgsmessig, men at Instagram også er noe de bruker mye tid på. Når det gjelder sistnevnte sier informanten: *”Instagram er bra for social proof og en god måte å skape gode relasjoner til kunder, slik at de blir kjent med oss”*. Likevel sier han at det er Facebook de får aller best betalt for å legge ressurser i. Han nevner at de i tillegg prøver seg litt på Pinterest, men veldig forsiktig. Informanten fra Berg & Berg sier at Instagram er i en særstilling i deres sektor, ettersom det er veldig visuelt og man har muligheten til å vise frem det man gjør på en veldig god måte, samt at de opplever et stort engasjement blant deres følgere der. Han trekker også frem at det er tendenser til at man på Facebook er nødt til å bruke mer penger for å bli sett av forbrukere, men at alle er tilstede på Facebook og at dette er noe som gir en effektiv markedsføring. De har også en bruker på Twitter, men informanten

sier at: ”Det er en kanal som egentlig egner seg best for en annen type kommunikasjon, mer for meningsytring innhold”.

Videre nevner Sempro at Snapchat byr på interessante muligheter, men at det er litt avhengig av hvilken aldersgruppe man har som målgruppe, og hvilke ressurser man har tilgjengelig. Det har frem til nylig vært slik at for å få noe utbytte av denne applikasjonen som bedrift så har man behøvd å ha en stor følgerskare på andre plattformer fra før av, og fått disse til å legge deg til på Snapchat. Dette er et resultat av at man ikke kan se innholdet til en side før man har lagt dem til som en venn. Det vil da være stories man viser forbrukerne, og de kan på denne måten få et innblikk i ’behind the scenes’ materiale fra bedriften. Både Webgruppen og Sempro understøtter at Snapchat stadig utvikler seg, og at de er i gang med å introdusere flere kommersielle muligheter, blant annet såkalt in-stream markedsføring. Dette innebærer at annonser fra betalende bedrifter dukker opp innimellom stories man ser fra dem på vennelisten sin. I tillegg forteller Sempro at vi blant annet ser i USA at det blir benyttet geofilters som en form for markedsføring. Et eksempel på dette er at Starbucks har egne geofilters i nærliggende områder til deres kafeer. Vi ser altså tendenser til at Snapchat åpner opp for mer betalt markedsføring, og denne plattformen vil da bli enda mer interessant for bedriften.

Verken Dandy & Son eller Berg & Berg har tatt i bruk Snapchat, og dette vil nok delvis være på grunn av det nevnte ressursaspektet, men de trekker begge frem at ettersom Facebook og Instagram kopierer flere av funksjonene til Snapchat, spesielt *stories*, så ser de ikke like stor hensikt med å legge ressurser i sistnevnte. I stedet for å ta i bruk Snapchat, så har de heller muligheten til å legge ut stories på Instagram. Vi ser altså at informasjonen fra Sempro, om at Facebook og Instagram er de største, er sammenfallende med det Dandy & Son og Berg & Berg sier, ettersom de hovedsakelig benytter disse to. Dandy & Son har over 17 000 følgere på Instagram, og over 8 000 følgere på Facebook, mens Berg & Berg, har over 12 000 på Instagram, og i overkant av 4 400 på Facebook. Vi ser altså at begge bedriftene har størst følgerskare på Instagram.

Sempro understreker likevel at på Facebook er det størst dekning og potensiale til å finne mennesker innenfor interessegrupper. Der har man muligheten til å bruke annonseverktøyet på en god måte, eller organisk der man bruker det nettverket man har av venner og bekjente. Likevel legger de til at man har større mulighet til søke seg frem på Instagram enn det er i

Facebook, ved å hashtage innenfor brands og om man skal ha en jeans, gensere, skjorter osv, og dette kan være noe av grunnen til at bedriftene har et større antall følgere her.

4.4 Strategi

Informantene fra Sempro understreker tidlig at om ikke sosiale medier er en del av strategien til bedriften, så har man mange bortkastede kroner. Dandy & Son uttrykker at bruk av sosiale medier var en av hovedstrategiene de la vekt på når de utviklet bedriften, og Berg & Berg forteller at sosiale medier naturligvis er en svært viktig del av markedsføringsstrategien deres. Sempro sier at når de får kunder de skal hjelpe på sosiale medier, så handler det om å sette seg ned med den enkelte merkevare, se på hvilke ressurser de har til rådighet, hva målene deres er, og lage en strategi basert på dette.

Sempro sin erfaring er at det er mange bedrifter som er flinke i starten, men som ikke opprettholder den samme ressursbruken, og man vil da fort se at man ikke får like mye ut av mulighetene som ligger der. De legger til at *”Hvis man som bedrift ikke legger sosiale medier i strategien din, og du er en start-up, er du fort borte. Det krever god gjennomføring, og det er veldig mange som investerer i markedsføring på sosiale medier, men så dør det ut.”*

Informantene våre fra Sempro vår forklarer i detalj hvordan prosessen er for dem: *”Vi går gjerne inn med kunden i en workshop som vi kaller det, snakker med kunden og har med ulike fagfelt herfra, og vi jobber mye med Google og søkeannonsering og optimalisering. Også jobber vi jo mye med Facebook. Vi snakker med kunden om hva målene er, og ser deretter på hvilke elementer vi må dra inn for å nå disse målene. I denne prosessen ser vi på nedslagsfelt, hva slags budsjetter man har til å gjennomføre det. Og ut i fra nedslagsfeltet vet vi jo da kanskje hvor mange folk vi kan nå.”*

Berg & Berg forklarer at de aldri har annonsert noe i trykte medier, ettersom de kun er på nett. Det er rett og slett billigere og lettere med sosiale medier. De har hatt en strategi som går ut på å få en del omtaler på ulike motesider, og ellers brukt en del penger på Google Marketing, AdWords og Facebook Marketing, men etter en analyse de gjorde forklarer de at de ikke fikk igjen helt det de hadde forventet ved å bruke AdWords og den type betalte markedsføring. Berg & Berg legger til at de etter analysen la litt om på strategien, og satset heller på å bygge

bra innhold i egne kanaler, som på nettsidene deres, Facebook og Instagram, og bruker da influencers. De kuttet en del kostnader med å gjøre det.

Dandy & Son har hatt en lignende strategi der de kun har hatt fokus på å bygge seg opp gjennom sosiale medier uten noen form for tradisjonell markedsføring. De legger til at de også gikk inn med dette konseptet uten å ha ”ståltro” på at det var ferdigutviklet eller at det ville fungere, men at de heller ville tilpasse seg etter hvert som de fikk tilbakemeldinger på hva markedet sa. Selv om de ikke nødvendigvis har faste tidspunkter de legger ut bilder på, måler de stadig frekvensen på når de får best respons og tar dette med inn i beslutningen om når de skal legge ut. Dandy & Son legger også til at dette er en læringsprosess og at de ikke anser seg selv som ferdig utlært. Det er stadig en utvikling som skjer, og de følger godt med og tilpasser seg stadig til markedet.

Webgruppen forteller på kurset om viktigheten av annonse- og analyseverktøyene som tilbys av plattformene, og hvordan dette kan gi retning til strategien. Disse verktøyene gjør det enklere å se om ens strategi på sosiale medier ser ut til å fungere, hva som fungerer, og hvem som responderer best på innholdet. På bakgrunn av dette har man mulighet til å legge opp en plan på hva slags innhold man skal poste, hvilke tidspunkter og hvor ofte, forteller Webgruppen. Berg & Berg forteller også at de prøver å finne en balanse når det gjelder hva slags innhold som skal postes, enten om det er innhold som er ment å bidra til direkte salg og det å pushe ut produktet, eller om det er stoff som er der for å bygge merkevaren.

4.5 Ressurser til sosiale medier

Ut ifra det som ble sagt av de tre bedriftene vi var i kontakt med så er det en endring i mentalitet, i forhold til at man tidligere så på sosiale medier som useriøst og uprofesjonelt, og at det ikke var nødvendig å bruke særlig ressurser på dette, mens flere nå skjønner betydningen av å investere tid og penger i plattformene. Berg & Berg forteller om endringen i hvor mye ressurser de har lagt i sosiale medier fra da de startet tilbake i 2009. Informanten nevner at han tidligere ofte pleide å bruke lunsjpausene sine og liknende på å poste innhold til sosiale medier, men at det nå settes av egen tid til dette, og at det er blitt en egen arbeidsoppgave. Det blir også dedikert mer tid til selve innholdet, i form av at det settes opp ’photoshoots’ som tar sikte på å skape innhold til de sosiale kanalene, samt at det er større bevissthet på når bildene skal legges ut. Berg & Berg har også ansatt egen creative director

som innebærer at de har egne personer til å lage innhold til de sosiale mediene. Han sier i sammenheng med dette at, *”Tidligere postet vi mest når vi hadde noe nytt og hadde salg, nå er det litt mer magasinmessig innhold, som blir gjenspeilet i kanalene”*. I tråd med dette har både tidsbruken og kostnaden gått opp, forteller han.

Kravene til ressursbruk blir også større ettersom konkurransen på de sosiale mediene blir større. Vi snakket tidligere om at det er blitt lettere for nyoppstartede og mindre bedrifter å gjøre seg synlig via sosiale medier, og dette betyr da altså at man er nødt til å legge ut bra innhold som engasjerer folk for å kunne hevde seg, samt at det vil være en fordel å poste hyppig for å sørge for at man ikke blir glemt bort. Dette vil naturligvis være en balansegang ettersom en overeksponering vil ha negativt utslag.

Dandy & Son nevner også viktigheten av å bruke ressurser, men legger til at de har begrensede midler selv.

Sempro uttrykker i tillegg at det er viktig å bruke ressurser på å følge opp det som postes, og at hvilke ressurser man har til rådighet vil være avgjørende for hvordan man legger opp sin strategi på sosiale medier. De fortsetter med å si: *”Dette med ressurser vil være en viktig del av strategiplanen, en bedrift må være villig til å sette av ressurser for at man skal lykkes på sosiale medier, og da i form av tid og penger. Som vi har nevnt tidligere så kan mye utrettes uten å bruke penger på de sosiale mediene, men dersom man skal nå ut til nok folk er det utvilsomt lurt å belage seg på å måtte bruke penger. Man må også være dedikert til det, og følge det!”*

4.6 Tradisjonell markedsføring vs. sosiale medier

Verken Berg & Berg eller Dandy & Son driver med tradisjonell markedsføring. Hele forretningsidéen deres er bygd på sosiale medier. Bransjen som begge firmaene opererer i er preget av hyperkonkurransen med mange tilbydere, og de kan begge kategoriseres som bedrifter med fokus på differensiering, i den form av at de tilbyr premium klær til en fornuftig pris. Spesielt Dandy & Son vil også kunne kalles en nisjebedrift, på grunn av deres nevnte extreme-cutaway collar. I sammenheng med dette blir det sagt at det å betale store summer for en annonse i eksempelvis Dagens Næringsliv vil derfor ikke være kostnadmessig forsvarlig med hensyn til det de vil få igjen for det. Annonsen vil være irrelevant for svært mange, og

man mister sånn sett mye penger på dette. Informanten fra Berg & Berg sier derimot at en av fordelene med å markedsføre seg via de tradisjonelle mediene er at man har god kontroll på hvilke sammenhenger man fremstår i, noe som kan påvirke omdømme til bedriftene i positiv forstand. Det kan også være muligheter for å spisse målgruppen ved at man annonserer i motemagasiner som eksempelvis Monocle og King i Sverige.

Likevel benytter verken Berg & Berg eller Dandy & Son seg av denne formen for markedsføring. For de handler det mer om å bygge en relasjon til forbrukerne og å bygge merkevaren sin, og i denne prosessen er det mye lettere å treffe med budskapet sitt til de rette folkene over SoMe.

Sempro forteller at dersom en klesbedrift i oppstartsfasen tar kontakt med dem, så ville de utelukkende anbefale dem å legge deres fokus og ressurser på sosiale medier, og ikke tenkt så mye på tradisjonell markedsføring. De forteller videre at man kan bygge opp et multi millionsselskap kun ved å bruke Facebook, Instagram og plukke opp nye sosiale medier som oppstår, og dermed være en first-mover.

4.7 Måling

Måling var noe vi ikke hadde tatt for oss i de teoretiske antagelsene, men etterhvert som vi gjennomførte intervjuene og analyserte innholdet kom det tydelig frem at dette var noe alle informantene anså som særdeles viktig. Begge klesbedriftene vi var i kontakt med sa at de hyppig måler aktiviteten sin, og spesielt Facebook sine verktøy er noe som vektlegges. Informanten fra Dandy & Son nevner, *”Det vi bruker mye tid på å måle er jo effekten av annonsekundene våre på Facebook, for det er veldig lett målbart og det er et veldig nyttig verktøy de tilbyr”*. Han forteller videre at de via dette verktøyet får innsikt om *”re-targeting”*. Dette vil si at når kundene enten har likt et bilde, fulgt dem på et sosialt media eller vært inne på nettsiden deres, så har de muligheten til å *”hente dem opp igjen”* ved å målrette spesifikk annonsering mot dem, og de har hatt en meget god effekt av dette. De bruker også verktøyene til å se hva som fungerer best for de ulike segmentene, og hvilke segmenter som fungerer og hvilke som ikke fungerer. Han legger til at, *”da er vi litt inne på budskapet vi markedsfører, at et budskapet treffer på amerikanerne som liker Thomas Pink, mens et annet treffer på engelskmenn på 25-30 år som liker Metallica. Det bruker vi mye tid og ressurser på, og det er kanskje det vi bruker mest på.”* Han nevner også at de ser på hvilke tidspunkter de får best

respons på innleggene sine, slik at de i større grad kan bruke disse målingene til å planlegge videre bruk.

Informanten fra Berg & Berg nevner at de bruker Google Analytics i stor grad, et verktøy der man får svært god innsikt i aktiviteten på hjemmesiden og liknende. Tidligere har Berg & Berg benyttet betalt promotering på Google AdWords og Facebook, og i starten jobbet de med et byrå i Sverige som hjalp de med plasseringen og der de hver uke fikk en rapport på Return On Investment, som forteller hvor mye man har tjent på hver investerte krone, men tok selv over ansvaret for dette etter hvert. Informanten fra Berg & Berg sier at det er klart at det ga en del salg, men at han ikke synes det de fikk tilbake i forhold til kostnaden eller merkevareeffekten stod helt i stil. De legger også til de hadde ganske bra effekt av overvåking og han følger fortsatt med i Google Analytics på hva som gir best effekt per kanal, og om kundene kommer direkte eller via Facebook og Instagram.

Sempro stresser hvor viktig det er å følge med på hva som blir sagt om bedriften, og dette er også noe de selv kjører opptrening på når de har kunder oss seg. De sammenligner det med å ikke svare på en kommentar på sosiale medier med det å ikke svare når telefonen ringer.

4.8 Tilbakemeldinger og overvåking

Et annet funn vi gjorde gjennom datainnhentingene våre, som vi ikke tok for oss i de teoretiske antagelsene, var hvor sårbare bedrifter er for tilbakemeldinger fra forbrukere.

I dagens sosiale medier så kan budskap spres som ild i tørt gress, og det er liten grad av kildekritikk. Negative kommentarer og omtaler på nett vil være viktig å håndtere, forteller Sempro. Dersom det ikke tas stilling til dette risikerer man at det eskalerer, og man kan miste helt kontrollen på det som blir sagt. Samtidig vil det være viktig å svare på en konstruktiv måte, ettersom ”dårlige” svar også kan bidra til at den negative trenden øker. Sempro sier at mange bedrifter overser denne biten ved at de unngår eller sletter kommentarer. De legger til at de bruker en del tid på å rett og slett trene bedrifter på hvordan de skal respondere på kritikk, og at det er viktig at bedriftene har en plan på hvordan de skal håndtere dette i forkant av situasjonen. Mer spesifikt så pleier de å legge opp til casetrening for enkelte av kundene deres, hvor det handler om ”å gå opp et løp i forkant med kunden og lære seg noe av det vi kan om bedriften og også se på hva slags spørsmål de vanligvis får, og gå opp løypa slik at vi får svar på de tingene der da”.

Influencers har blitt en viktig del av sosiale medier, og det dukker stadig opp nye personligheter som krever sin plass, enten det er innenfor mote, livsstil, interiør, matlaging osv. Som begrepet gir uttrykk for har disse personene stor innflytelse over svært mange personer, de har jo skapt seg en fanbase basert på hva de liker og sier om andre. Dette er personer som har mulighet til å påvirke kjøpsbeslutninger for andre på grunn av deres autoritet, karisma, kunnskap eller stilling, og dermed besitter en enorm makt over sine egne følgere. Dersom man skulle feile i å håndtere eventuelle negative opplevelser disse personene har med sitt merke så risikerer man et kraftig omdømmetap.

4.9 utfordringer med bruk av sosiale medier i markedsføringssammenheng

En av utfordringene som har vært nevnt tidligere i tilknytning til strategi, er at bedriftene er nødt til å følge opp innholdet og opprettholde engasjementet i sosiale medier. Sempro har erfart at det er mange bedrifter som sliter med å være like aktive over en lengre periode, ettersom dette tar en del tid og ressurser.

En annen utfordring vil som informanten fra Berg & Berg sier være at negativ omtale meget fort kan spres, og at ting dermed kan komme litt ut av kontroll.

Informanten fra Dandy & Son sier at, ”Både Facebook og Instagram har en veldig tydelig identitet, og innenfor de rammene de har så er det klart at for oss som er en nisjebedrift, så er det slik at forbrukeren enten vil like produktene våre, eller så vil de ikke.. Dette er vanskelig greie å targete på, selv om vi da kanskje treffer vår målgruppe så er det jo klart at vi treffer jo mange som ikke kunne tenkt seg å kjøpe produktet vårt. Men dette vil man jo møte i all type markedsføring”.

Det faktum at det er mange gråsoner innenfor bruken av sosiale medier, gjør at man står i fare for å måtte bruke opp til flere måneder til å kontrollere med diverse jus-instanser hva som er lov og ikke, noe Sempro har erfart. Dette er for å sikre seg at det man gjøre er lov, og at man i ettertid vil slippe unna omdømmetap eller rettslige saker som både kan strekke seg ut i tid og i media. Dette gjelder spesielt de større bedriftene, da de kan være mer sårbare for et slikt omdømmetap på grunn av størrelsen de har.

4.10 I hvilken grad kan sosiale medier gi konkurransefortrinn?

I henhold til VRIO-modellen som vi har tatt for oss i teoridelen skal følgende kriterier kjennetegne kapabilitetene/produktet for at det skal være grunnlag for varige konkurransefortrinn; det skal være av verdi for forbrukerne (valuable), det skal være sjeldent (rarity), det skal ikke være lett å imitere av konkurrentene (inimitability) og det skal være støtte fra organisasjonen (organisational support).

Da vi spurte informanten fra Dandy & Son om han mente sosiale medier kan brukes til å tilegne seg konkurransefortrinn i henhold til VRIO-rammeverket, svarte han følgende: *”Det dreier seg om branding og story-telling. Sannheten er jo at det finnes ikke et eneste klesplagg som ikke kan kopieres i både design og kvalitet. Man må skape en merkevare og fortelle en historie som gjør at man blir unik.... Mote handler jo om å skape en identitet som folk har lyst å være en del av, og klarer man det, så kan ikke den følelsen kopieres. Man kan ta like bilder, og ha liknende produkter, men det å lage et unikt brand er veldig viktig og det er det vi prøver å spille på”*.

Informanten fra Berg & Berg understreket også dette med å bygge merkevaren, da gjennom godt visuelt innhold og samtidig ha en dialog med kundene. Han nevner også at noe av det viktigste er å bygge opp kundebasen. Ved hjelp av sosiale medier kan man tilegne seg svært mye informasjon om forbrukeren, og man har muligheten til å opparbeide seg gode kundedatabaser som gjør at man blant annet kan sikte seg inn på en 'lookalike' av de nåværende kundene, altså personer innenfor samme interessegruppe og gjerne demografi. Uten disse CRM-dataene vil segmenteringen bli mindre presis, og det er også en av fordelene med markedsføring over sosiale medier. Dette vil forsåvidt ikke være et konkurransefortrinn, i den forstand at dette er noe som kan gjøres av alle bedrifter, Men, i sammenheng med dette nevner han at det ikke nødvendigvis er negativt at konkurrentene også har disse mulighetene, ettersom man har muligheten til å bli med på en slags ”bevegelse”, hvor merker fremmer hverandre og bransjen. Som han sier, *”Når vannet stiger, så stiger alle båtene”*.

Kapittel 5: Konklusjon

På bakgrunn av dataene presentert i kapitlet over vil vi her svare på vår problemstilling som er ”*Hvordan bruker norske bedrifter i klesbransjen sosiale medier i sin markedsføring?*” og drøfte hvorvidt denne konklusjonen er sammenfallende med teorien.

5.1 Hovedfunn

I gjennomføringen av intervjuene oppdaget vi at det var flere gjennomgående aspekter som informantene la vekt på. Et av disse aspektene er at sosiale medier tilbyr en effektiv markedsføringsmetode som har potensiale til å nå ut til mange personer ettersom dekningen på mediene er såpass stor. Dette er noe som stemmer overens med teorien, hvor vi ser at det har vært en stadig økning i bruken av de sosiale mediene. Facebook og Instagram er de kanalene som ansees som viktigst, ettersom de har størst antall brukere, samt at spesielt Instagram er godt egnet for visuelt innhold. Videre nevner alle informantene at Snapchat har stort potensiale, og vi så i teorikapitlet at de nylig har åpnet opp for annonsemuligheter. Likevel nevnes det at nytten av å være på Snapchat har blitt noe redusert etter at Facebook og Instagram har kopiert flere av funksjonene deres.

Når det gjelder den nevnte effektiviteten så går det i stor grad ut på at man har muligheten til å segmentere bedre. Dette er noe alle informantene nevner er en av hovedfordelene med å bruke sosiale medier i markedsføringssammenheng. Som et resultat av at man enklere har mulighet til å treffe målgruppen sin, reduserer man risikoen for å bruke penger på å markedsføre til personer som ikke er potensielle kunder. Det presiseres også at de fleste kanalene tilbyr annonsemuligheter til en billigere penge enn det tradisjonelle kanaler kan tilby for å nå ut til samme omfang av mennesker.

Sempro understreker at det er svært viktig å ha en klar strategi for hvordan man skal bruke sosiale medier i markedsføringssammenheng, samt å inkludere dette som en del av den overordnede strategiplanen. I sammenheng med dette ble vi fortalt av informanten fra Dandy & Son at sosiale medier var en av grunnpilarene i den overordnede strategien deres, og fra Berg & Berg at det for dem er en essensiell del av markedsføringsstrategien. Som en del av dette understreket både Sempro og Webgruppen at det vil være viktig å tilegne ressurser til å følge opp det som postes, og i dette inngår blant annet det å kunne håndtere tilbakemeldinger.

Dette ressursperspektivet er også noe som går igjen. Det understrekes at det er viktig å sette av ressurser dedikert til sosiale medier, og dette inkluderer både tid, penger og kompetanse. I et marked med svært høy konkurranse er det særdeles viktig å ha godt innhold for å skille seg ut, og for å oppnå dette er ressursbruken essensielt. Verken informantene eller teorien gir noen spesifikke indikasjoner på hvor mye ressurser som skal brukes. Likevel fremkommer det at hvor mye ressurser som er tilgjengelig og kan avsettes til denne aktiviteten, må tilpasses til hver enkelt bedrift. Her ser vi blant annet at Berg & Berg har ansatt en egen creative director som er ansvarlig for å skape innhold til disse kanalene, mens Dandy & Son som fremdeles er i oppstartsfasen ikke har like stort apparat rundt dette enda.

Måling og tilbakemeldinger var noe vi ikke hadde vektlagt i utformingen av de teoretiske antakelsene, men dette viste seg også å være noe informantene anså som meget viktig. Målingen tilbys i stor grad av de sosiale mediene selv, i form av analyseverktøy som blant annet gir en oversikt over hvor bra ulike budskap treffer forskjellige segmenter, Return On Investment, og opplysninger som gir grunnlag for re-targeting. Det er i all hovedsak Facebook sitt analyseverktøy, samt Google Analytics, som brukes til dette.

Det er også svært viktig å håndtere tilbakemeldinger, og da særs negative tilbakemeldinger. Som Sempro sier er det å ikke svare på kommentarer på nett veldig farlig, ettersom det kan eskalere meget fort. Sempro legger vekt på at det å legge opp en handlingsplan i forveien er svært viktig å gjøre, slik at når man først får en negativ kommentar rettet mot seg, så har man allerede planlagt hva og hvordan man skal svare.

Når det gjelder konkurransefortrinn i henhold til VRIO-modellen, nevner informantene at de i deres bruk av sosiale medier gjør sitt beste i å skape en relasjon til kundene sine, og at dette vil være med å bidra til å skape et konkurransefortrinn. Det kan likevel diskuteres om dette alene vil være nok til å kunne skaffe seg et varig konkurransefortrinn, og dette er noe vi vil drøfte videre i det avsluttende kapitlet.

5.2 Tolkning

I denne delen vil vi tolke konklusjonens betydning for bedrifter i klesbransjen.

En av de mest essensielle hensiktene med bruken av sosiale medier i markedsføringsammenheng er at det gir bedrifter muligheten til å skape et 'brand' som gir forbrukeren en tilleggsfølelse utover at det kun er et klesplagg man har kjøpt. Gjennom storytelling i sosiale medier kan man skape et personlig forhold til kundene sine, der de føler at de kjenner merket på en helt unik måte. Dette kan blant annet gjøres ved å ta kundene med bak kulissene, og gi de et "eksklusivt" blikk på innsiden av bedriften, jamfør "scarce information" som introdusert av Cialdini (2009). Denne relasjonen man skaper her vil være grunnlag for å bygge merkevaren sin og skape merkeloyalitet, og dette er noe som ikke enkelt kan kopieres av konkurrenter.

For å klare å oppnå dette er det spesielt én essensiell ting som gjelder; man må skape bra innhold. Bedrifter er nødt til å sette av ressurser til innholdsskapingen, og vi ser at man med stor fordel kan ha egne personer dedikert til denne biten. Kravene til ressursbruk blir også større, ettersom konkurransen på sosiale medier øker. Vi snakket tidligere om at det er blitt lettere for nyoppstartede og mindre bedrifter å gjøre seg synlig via sosiale medier, og dette betyr da altså at man er nødt til å legge ut bra innhold som engasjerer folk for å kunne hevde seg, samt at det vil være en fordel å poste hyppig for å sørge for at man er tilstedeværende i forbrukerens bevissthet. Dette vil naturligvis være en balansegang ettersom en overeksponering vil ha negativt utslag.

Videre vil det å bygge merkevaren gjennom tiltalende visuelt innhold og en dialog med kunden være noe som på en god måte kan gjøres gjennom disse plattformene, og det er noe informanten fra Berg & Berg understrekte at var viktig. Spesielt relasjonsbyggingen som foregår ved hjelp av dialogen med kunden er noe som er vanskelig å oppnå i samme grad uten å bruke sosiale medier. Gjennom sosiale medier blir avstanden til kundene mye mindre, kundene stifter et bekjentskap til merket de handler, og dette fører til en lojalitet hos kundene.

Gjennom sosiale medier har man altså mulighet til å bygge opp en helt unik kundeloyalitet. Kunder ser etter bedrifter de kan stole på, og der de vet at produktene de kjøper er av høy kvalitet til en god pris. Tilliten mellom bedriften og kunden blir her veldig viktig, og kan gå

utover selve prisen. Det å beholde eksisterende kunder er mer lønnsomt enn å hele tiden måtte bygge nye kunderelasjoner. Den kjente frasen fra Cola beskriver dette: ”80 % av colaen som blir kjøpt i verden, blir kjøpt av 20 % av kundene”. Dette er noe som vil være svært viktig i klesmarkedet, altså å holde på kundene sine, ettersom det er et marked preget av hyperkonkurransen. Dagens bedrifter står foran en kunderevolusjon der kundene stadig får tildelt mer makt. I klesmarkedet er det lave barrierer for kunder å kjøpe klær hos et konkurrerende merke, og det kan være så enkelt som at de blir tilbudt gratis frakt eller får tildelt en rabattkode. Sosiale medier gjør at forbrukere lettere kan komme i kontakt med mange flere tilbydere på kortere tid, og dermed finne det de leter etter til den prisen de ønsker. På bakgrunn av dette må bedrifter ha sitt hovedfokus på å skape gode relasjoner til kundene sine, samt være tro mot hva bedriften skal stå for, ettersom dette er hva tillitsbåndet er bygd på. Et eksempel på klesmerker som har oppnådd dette er Nike, som har klart å bygge opp en stor grad av lojalitet hos kundene sine gjennom å skape en merkevare folk føler en tilknytning til. Disse tillitsbåndene vil på langsiktig basis være grunnlag for å etablere høykvalitets sosiale bytteforhold til forbrukerne, som igjen vil føre til en høyere grad av lojalitet.

Ved å se nærmere på hvilke markedsføringsmessige fordeler bruk av sosiale medier har sammenliknet med tradisjonelle kanaler, er den nevnte lasermarkedsføringen et av hovedpunktene. Med lasermarkedsføring har man altså mulighet til å spisse budskapene til svært konkrete målgrupper, og dette er noe som ikke kan oppnås på samme måte i de tradisjonelle kanalene. Dette vil være spesielt nyttig for bedrifter med differensierte produkter og svært spesifikke målgrupper, typiske nisjebedrifter, ettersom de da har muligheten til å treffe sin målgruppe enklere og mer effektivt. Dette er svært relevant for herremote. Grunnen til at dette vil være mer enkelt og effektivt er at man ved de tradisjonelle kanalene som TV, radio, aviser og billboards ikke har de samme mulighetene til å velge seg ut konkrete ”personas”, og at man da treffer svært mange som ikke har interesse av det som markedsføres, og bruker unødvendige ressurser på å markedsføre til disse.

For å oppsummere vår tolkning har vi valgt å vurdere de nevnte konkrete tiltakene bedrifter burde fokusere på i sin bruk av sosiale medier i henhold til i hvilken grad de kan bidra til varige konkurransefortrinn i et VRIO-rammeverk.

VRIO-analyse				
Grunnlag for konkurransefortrinn	Valuable	Rare	Inimitable	Organisational support
Generere bra innhold til egne kanaler	Ja	Nei	-	
Dedikere ressurser til sosiale medier	Ja	Nei	-	
Foreta konstruktive målinger ved hjelp av analyseverktøy	Ja	Nei	-	
Lasemarkedsføring	Ja	Nei	-	
Story-telling	Ja	Delvis	Delvis	

Figur 7. VRIO-analyse.

Vi vil her nevne at dette kun utgjør generelle indikasjoner på potensialet de ulike kapabilitetene har for å skape konkurransefortrinn, noe som vil være avhengig av hvilke ressurser bedriftene har til å støtte opp om disse tiltakene. Dette er dermed grunnen til at den siste kolonnen (Organisational support) står tom, ettersom dette vil avhenge av hvilken bedrift det gjelder. Vi har altså ansett de fire første som 'valuable', men ikke 'rare', ettersom de er av høy verdi men at det ikke er spesielt unikt å gjennomføre disse tiltakene, og dette vil ifølge rammeverket (figur 6) si at de gir 'competitive parity', altså verken en ulempe eller en fordel. Videre ser vi at bruken av story-telling vil kunne bidra til et midlertidig konkurransefortrinn. Det er ikke en funksjon som er unik i seg selv, men innholdet man skaper i den kan være det. Dersom man lykkes med bruken av story-telling er dette noe som vil være vanskelig for konkurrentene å kopiere, og er dermed et grunnlag for å skape midlertidige konkurransefortrinn. Likevel ser vi at ifølge våre indikasjoner så kan ingen av disse faktorene enkeltvis skape varige konkurransefortrinn, og for å skulle oppnå dette er det viktig å fokusere på samspillet mellom disse.

5.3 Anbefalinger

For at bedriftene skal kunne skille seg ut og tilegne seg varige konkurransefortrinn er det altså ikke bare én faktor som vil utgjøre forskjellen, men heller samspillet av flere punkter en bedrift må besitte for å kunne skille seg ut. Som diskutert i tidligere teori er dette et eksempel på strategiske kapabiliteter, som kort oppsummert handler om å knytte sammen det å tilby gode produkter, god service og å bygge gode kundeforhold.

Bedriften må starte med å skape godt innhold til kanalene sin, med gode relevante bilder i forhold til de produktene man selger. I tillegg vil det være en fordel å ha en balanse mellom innhold som har til formål å skape direkte salg, som for eksempel bilder som annonserer salg, rabatter og diverse produktkampanjer, og innhold som har til hovedformål å bygge merkevaren. Som tidligere diskutert er det også fordelaktig å sette opp 'photoshoots' og sette av ressurser til utviklingen av innhold. Videre blir video et sterkere medium på sosiale medier og man kan ofte engasjere flere folk, gjerne da gjennom story-telling.

Som Furu fra Webgruppen argumenterer for på kurset deres så er sosiale medier en uformell kanal, der bedrifter med fordel kan ha en så folkelig tone som det lar seg gjøre når man poster innlegg. Man kan da også dra gjerne inn humor for å bryte opp stemningen, noe som kan bidra til å bygge et sterkere forhold til kundene dine. Det vil likevel være en balansegang her, og det er viktig å holde innholdet på et profesjonelt plan, slik at man blir oppfattet seriøst.

I stedet for å sikte bredt og være tilstede på alle sosiale plattformer, og spre ressursene tynt utover alle kanaler, kan man med fordel heller trekke frem de viktigste sosiale mediene for bedriften, som for klesbransjen hovedsakelig vil være Facebook og Instagram, og bruke hoveddelen av ressursene på disse.

Steve Jobs uttrykte dette ved å si: *"People think focus means saying yes to the thing you've got to focus on. But that's not what it means at all. It means saying no to the hundred other good ideas that there are"* (Gallo, 2011).

Videre vil vi anbefale å legge opp en klar strategiplan for sosiale medier, som igjen er en essensiell del av markedsføringsplanen. I denne strategiplanen bør det fremkomme hva slags innlegg som skal postes og når det skal publiseres. Dette bør ha basis i målinger som er gjort gjennom analyseverktøyene. Ved å ta i bruk disse verktøyene kan bedrifter se når de får best

respons på bildene sine, samt hvilke innlegg publikum tar best i mot. I sammenheng med dette vil det også være viktig å tenke på potensiell overeksponering, noe som kan føre til et tap av kunder. Likevel ser vi at hyppigheten på innleggene bør være relativt stor for å ikke bli glemt bort av forbrukerne, og mer konkret er vår anbefaling tilnærmet hver dag, og gjerne da en veksling mellom videoer og bilder. Målingsverktøyene burde også brukes til å se hvilke budskap som appellerer best til ulike målgrupper, noe som vil øke nytten av lasermarkedsføring.

For å holde seg relevant er det viktig å poste innhold som engasjerer følgerne, og dette kan blant annet gjøres ved å invitere til diskusjon i kommentarfeltet. I teorikapitlet nevnte vi hvordan Eton har brukt denne strategien, og hatt stor suksess med dette i form av brukerengasjement, som også har ført til en stor andel av gratis promotering av deres produkter. Når det gjelder å invitere til diskusjon i kommentarfeltet kan man for eksempel poste et bilde med fire av produktene sine, og spørre hvilket av de kundene liker best. På kurset til Webgruppen ble det vist flere eksempler på bedrifter som gjorde dette, og som mottok svært god respons. Dette vil også føre til at innlegget spres i større grad, spesielt på Facebook hvor en kommentar fra en person vil sørge for at innlegget dukker opp i 'feeden' til flere av hans venner.

Som informantene våre uttrykte er det å skape følelsesmessig tilknytning til bedriften hos forbrukerne, altså bygge opp kunderelasjoner, noe av det aller viktigste. For å gjøre dette mener vi at story-telling er en svært god metode. Eksempler på hvordan dette kan utformes er at bedrifter kan fortelle forbrukerne om historien til merket, de kan vise aktuelle videoer og bilder fra personene bak klesmerket, da for eksempel i en produksjonssammenheng. Ved å gi forbrukerne et innblikk bak kulissene, vil man ikke bare kunne vise tradisjonene bak merket, men også for eksempel at produksjonen foregår innenfor etiske rammer og at det er kunnskapsrike mennesker som står bak, om dette er tilfellet. Story-funksjonen som finnes på både Facebook, Instagram og Snapchat tilbyr gode muligheter til å gjøre dette. Det faktum at de kun er tilgjengelige i 24 timer kan være med å øke inntrykket story-tellingen har på forbrukerne, jamfør 'scarcity' som forklart i teoridelen.

Vi anbefaler også å jobbe med influencers, ettersom det er et godt grunnlag til å skape 'social proof', og dermed vil fungere som en kvalitetssikring som gjør det mer sannsynlig å tiltrekke

seg nye kunder. Det er dog viktig å være kritisk i valget av disse, ettersom det kan medføre et negativt rykte dersom personen som representerer merket ikke handler troverdig eller etisk. Ettersom de sosiale mediene er i stadig utvikling vil det være viktig å ha dynamiske kapabiliteter, slik at man er i stand til å respondere på de skiftende eksogene variablene. Dette inkluderer å kontinuerlig sette seg inn i nye muligheter som tilbys via plattformene, samt å henge seg på nye trender og medier som øker i popularitet. Noe vi anbefaler i sammenheng med dette er å benytte seg av det økende markedsføringspotensiale til Geofilters. Dette inkluderer å opprette et Geofilter som dukker opp på Snapchat når man er i nærheten av salgssteder til bedriften. Dette vil da hovedsakelig gjelde for bedrifter som har fysiske butikker, men kan også brukes i sammenheng med fysiske arrangementer som holdes av bedrifter uten fysiske butikker.

Ved å kombinere de nevnte aspektene har man et grunnlag for såkalt "Unique Selling Proposition", altså en faktor som vil gjøre at publikum foretrekker din tjeneste over andre. Dette vil da kunne skape kunderelasjoner som igjen vil føre til kundelojalitet og merkebevissthet, og være med å bygge omdømme til bedriften. Dette vil bidra til å bygge opp en følgerskare som gjør at man har muligheten til være i "top-of-mind" til forbrukerne via regelmessig eksponering. Med andre ord vil aspektene samlet være et grunnlag for å skape varige konkurransefortrinn.

Litteraturhenvisning

Andersen, S. (2013), *Forskningsstrategi, generalisering og forklaring 2. Utgave*, Oslo: Fagbokforlaget 2013

Bolton, R. N., Parasuraman A., Hoefnagels A., Migchels N., Kabadayi S., Gruber T., Loureiro Y., Solnet D. (2013). *Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda*. Journal of Service Management, Vol. 24 Issue: 3, pp. 245-267

Brønn, P.S., Ihlen, Ø (2009). *Åpenhet eller innadvendt - Omdømmebygging for organisasjoner*. Oslo: Gyldendal akademisk

Cialdini, R. (2009). *Influence: Science and Practice* (5th edition). USA: Pearson, chapter 7

Denzin, N.K. (2002), *Interpretive Interactionism*. London: Sage.

Freberg, K., Graham, K., McGauhey, K., Freberg, A. (2010). *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*. Public Relations review, p. 90-92.

Furu, N., (2017). *Markedsføring og kommunikasjon på nett*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk, s. 10 & 259.

Gerring, J. (2007). *Case study research. Principles and practices*. Cambridge: Cambridge University Press.

Hougaard, S., Bjerre, M. (2002). *Strategic Relationship Marketing*. Berlin: Springer.

Johannesen, A., Christoffersen L., Tufte P. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. Oslo: Abstrakt forlag, 3 utgave.

Johnson, G., Whittington, R. (2014). *Exploring Strategy*. Tenth Edition. Edinburgh: Pearson.

Kaplan, A., Haenlein, M. (2011) *Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance*. Business Horizons, p. 253- 263

Kaplan, M., Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons, p. 53, 59—68

Kohli, C., Suri, R., Kapoor, A. (2015). *Will social media kill branding?*. Business Horizon, Volume 58, Issue 1, Pages 35–44

Kvale, S., Brinkmann, S. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju* (3. utgave). Oslo: Gyldendal akademisk, s. 20

Lun, J., Sinclair, S., Whitchurch, E. (2007). *(Why) do I think what you think? Epistemic social tuning and implicit prejudice*. Journal of Personality and Social Psychology, p. 957-972

Mangold, W., Faulds, D. (2009). *Social Media: The new hybrid element of the promotion mix*. Business Horizons, Volume 52, Issue 4, p. 357–365

Morgan, R.M., Hunt, S.D. (1994). *The commitment trust theory of relationship marketing*. Journal of Marketing; pg. 20.

Rosendahl, T., Hodne, T. (2008). *Markedsføring i et tverrfaglig perspektiv*. Oslo: Cappelen Akademisk forlag

Samuelsen, B., Peretz, A. & Olsen, L. (2016), *Merkevareledelse*, Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Stelzner, M. (2016). *2016 Social Media Marketing Industry Report*. Social Media Examiner.

Thagaard T. (2013), *Systematikk og innlevelse – en innføring i kvalitativ metode* (4. utgave). Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS

Tuten, T. L., Solomon, M. R. (2015). *Social media marketing* (2nd edition). California: Sage publications Ltd, p. 21-22

Elektroniske ressurser

Aalen, I. (2015). *Facebook*. Store Norske Leksikon. Hentet 20. mars fra

<https://snl.no/Facebook>

Abrahamsen, M. H. (2015). *Snapchat*. Store Norske Leksikon. Hentet 30. mars fra

<https://snl.no/Snapchat>

Adwords (udatert). *How it works*. Hentet 4. Mai fra <https://adwords.google.com/home/how-it-works/>

Alnæs, S. (2017), *Hva er Web 2.0?*. NDLA. Hentet 15. mars fra

<http://ndla.no/nb/node/59614?fag=16381>

Berg & Berg (udatert). *About Berg & Berg*. Hentet 22. mars fra

<http://bergbergstore.com/about-bergberg>

Blunt, L. (udatert). *What Is the Difference Between a Marketing Mix & a Promotional Mix?*.

Chron. Hentet 12. mai fra <http://smallbusiness.chron.com/difference-between-marketing-mix-promotional-mix-24142.html>

Casas, J. (udatert). *Storytelling: What it is and why all social media managers must use it*.

Postcron. Hentet 16. mai fra <https://postcron.com/en/blog/storytelling-social-media/>

Egmont (2017). *Sempro og Egmont Publishing samler kreftene og skaper morgendagens*

byrå. Hentet 22. mars fra <http://www.egmont.com/no/presse/nyheter/Sempro-og-Egmont-Publishing-samler-kreftene-og-skaper-morgendagens-byra/>

Fromm, J. (2016). *What marketers need to know about social media and Gen Z*. Forbes.

Hentet fra <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2016/12/19/what-marketers-need-to-know-about-social-media-and-gen-z/#d9ff41d7e65c>

Gallo, C. (2011). *Steve Jobs: Get Rid Of The Crappy Stuff*. Forbes. Hentet fra <https://www.forbes.com/sites/carminegallos/2011/05/16/steve-jobs-get-rid-of-the-crappy-stuff/#150532771452>

Harbo, Ragnhild Ås (2015). *Rapport: Barn i Kambodsja produserer klær for H&M*. Hentet fra: <http://www.aftenposten.no/verden/Rapport-Barn-i-Kambodsja-produserer-klar-for-HM-46551b.html>

Hill, K. (2012). *10 Reasons Why Facebook Bought Instagram*. Forbes. Hentet fra <https://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/04/11/ten-reasons-why-facebook-bought-instagram/#54543d1ad1b1>

Hines, Kristi (2015). *Snapchat for Business: A Guide for Marketers*. Social Media Examiner. Hentet fra <http://www.socialmediaexaminer.com/snapchat-for-business-a-guide-for-marketers/>

Instagram Blog (2011). *We're the 2011 App Store iPhone App of the Year!*. Hentet 28. mars fra <http://blog.instagram.com/post/13928169232/were-the-2011-app-store-iphone-app-of-the-year>

Instagram Business Blog (2016). *Creating a business profile on Instagram*. Hentet fra <http://blog.business.instagram.com/post/147808315816/creating-a-business-account>

Ipsos (2017). *Ipsos' tracker om sosiale medier Q4'16*. Hentet 20. mars fra <http://ipsos-mmi.no/some-tracker>

Jackson, I. (2016). *Twitter*. Store Norske Leksikon. Hentet 6. mai fra <https://snl.no/Twitter>

Jensen, J. (udatert). *How You Are Destroying Your Social Media ROI*. Live and Social. Hentet fra <http://www.liveandsocial.com/blog/killing-social-media-roi/>

Karp, K. (2016). *New research: The value of influencers on Twitter*. Twitter Blog. Hentet fra <https://blog.twitter.com/2016/new-research-the-value-of-influencers-on-twitter>.

Pihl, R. (2013). *Word of Mouth*. Store Norske Leksikon. Hentet 8. mai fra https://snl.no/Word_of_Mouth

Pinterest (2017). *Om Pinterest*. Hentet 04. mai fra <https://about.pinterest.com/nb>

Recode (2017) *Facebook copied Snapchat a fourth time, and now all its apps look the same*. Hentet 4. Mai fra <https://www.recode.net/2017/3/28/15079774/facebook-stories-snapchat-instagram-copy>

Seppala, T (2017.) *Snapchat's latest tricks include 'infinite' snaps and AR emoji*. Hentet 18. Mai fra <https://www.engadget.com/2017/05/09/snapchats-latest-tricks-include-infinite-snaps-and-ar-emoji/>

Sempro (udatert). *Om oss*. Hentet 22. mars fra <http://sempro.no/om-oss>

Statista (udatert). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2016 (in millions)*. Hentet 20. mars fra <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Statista (udatert). *Facebook's advertising revenue worldwide from 2009 to 2016 (in million U.S. dollars)*. Hentet 20. mars fra <https://www.statista.com/statistics/271258/facebooks-advertising-revenue-worldwide/>

Statistisk Sentralbyrå (2017). *Norsk mediebarometer*. Hentet 29. april fra <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/statistikker/medie>

Statistisk Sentralbyrå (2016). *Norsk mediebarometer 2015*. Hentet 15. mars fra <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/norsk-mediebarometer-2015>

Knudsen, E. (2016) *Nå skal du kunne lage ditt eget Geofilter i Snapchat*. TEK. Hentet 4. Mai fra <https://www.tek.no/artikler/na-far-du-mye-storre-kontroll-over-dekorasjonene-i-snapchat/277342>

Viva Media (2016). *Hvorfor bruke story-telling?*. Hentet fra <http://vivamedia.no/blogg/hvorfor-bruke-storytelling/>

Walloo Media (2017). *Snapchat Advertising Costs – A Breakdown Of Each Offering*. Hentet fra <http://wallaroomedia.com/snapchat-advertising-cost/>

Webgruppen (udatert). *Om oss*. Hentet 2. mai fra <https://www.webgruppen.no/om-oss/>

Vedlegg

Vedlegg 1 – Intervjuguide til Sempro

Generelt

1. Hvilke sosiale medier går igjen som de mest sentrale i deres anbefalinger for bedrifter?
 - a. Hvilke er de viktigste, og hvorfor?
 - i. Spørre spesifikt om bruk av de ulike sosiale mediene.
2. Har betydningen av disse endret seg over de siste 5 årene?
3. Har da bruken av disse endret seg i takt med disse tendensene?
 - a. Er det ser dere generelt økende fokus blant bedrifter på sosiale medier?
 - b. Hvordan er kunnskapsnivået til de ulike bedriftene?
 - i. Eksempler på når noen har mislykkes eller lykkes og beskrive hvorfor.
4. Hva vil du si det gjennomgående hovedformålet med bedrifters bruk av sosiale medier er?
5. Hva er fordelene med å markedsføre seg over sosiale medier?
 - a. Hva er fordelen med markedsføring gjennom sosiale medier kontra tradisjonell markedsføring?
 - b. Hvordan segmenteres kundemassen i sosiale medier? Lages det personas eller er det samme budskap til alle?

Hoveddel

6. Vårt hovedfokus er jo da på klesbransjen. Hva mener dere kjennetegner bruken av sosiale medier i dette markedet?
 - a. Hvorfor det er fordelaktig å bruke det i klesbransjen?
 - i. Har du noen eksempler på hva som er god bruk og mindre god bruk?
 - b. Er noen tilfeller der du tenker deg at det ikke er fordelaktig?
7. Kan sosiale medier i seg selv være et redskap til å tilegne seg konkurransefortrinn?
 - a. Isåfall, hvordan?
8. Hvilken rolle vil en strategiplan for sosiale medier spille i den overordnede strategien til en bedrift?
 - Hva består en strategiplan for sosiale medier av?
 - I hvilken grad tilpasses denne utifra hvilken bedrift det gjelder?
9. Hvordan måler dere markedsføringsinnsats?

10. Har dere selv gjennomført undersøkelser som avdekker bruken av de ulike digitale mediene hos befolkningen?
 - a. Ser dere noen geografiske ulikheter?
 - i. Hvis ja, gjør dette at dere endrer markedsføringsmiksen etter hvor bedriften befinner seg?
11. Hvordan driver dere segmentering?
12. Vi har blitt introdusert for mange modeller i fag som int. marketing og strategic analysis, men vi har slitt med å finne noen som er oppdaterte nok til å gjøre rede for sosiale medier. Er det noen teoretiske modeller som er sentrale for hvordan dere tilnærmer bruken av sosiale medier?
13. Hvis du skulle gitt et godt råd til bedrifter som ønsker å benytte seg av sosiale medier i markedsføringen sin, hva vil det være?

Avsluttende

14. Tror du vi kommer til å se noen markante endringer i hvordan sosiale medier kan brukes som markedsføringkanal de kommende årene? Isåfall, hvordan?
15. Helt til slutt, kan dere si noe oppsummerende om hva som skal til for å lykkes på sosiale medier i klesbransjen?
16. Er det noe du føler kan være av interesse/relevant som vi ikke har snakket om?

Vedlegg 2 – Intervjuguide til Dandy & Son og Berg & Berg

Generelt

1. Hvilke sosiale medier går igjen som de mest sentrale for deres markedsføring?
 - a. Hvilke er de viktigste, og hvorfor?
 - i. Spørre spesifikt om bruk av de ulike sosiale mediene.
2. Mener du betydningen av disse har endret seg siden dere startet opp?
3. Har da bruken deres endret seg i takt med disse tendensene?
 - a. Er det generelt et økende fokus på sosiale medier for dere?
4. Hvordan vil du si kunnskapsnivået deres er på sosiale medier?
5. Hva vil du si det gjennomgående hovedformålet med deres bruk av sosiale medier er?
6. Hva mener du er fordelene med å markedsføre seg over sosiale medier?
 - a. Hva er fordelen med markedsføring gjennom sosiale medier kontra tradisjonell markedsføring?
 - b. Er det noen ulemper?
7. Hvordan segmenterer dere kundene i sosiale medier?
 - a. Lager dere personas eller er det samme budskap til alle?

Hoveddel

8. Hvorfor det er fordelaktig å bruke sosiale medier i klesbransjen?
 - a. Hva er fordelen med Facebook og hva er fordelen med Instagram?
 - b. Hvilke utfordringer opplever dere?
 - c. Er noen tilfeller der du tenker deg at det ikke er fordelaktig?
9. Vi ser at dere benytter dere av influencer marketing. Hvilken rolle spiller dette for dere, og hvilke kriterier har dere for de som representerer dere?
10. Mener du at sosiale medier kan brukes som et redskap til å tilegne seg konkurransefortrinn over de andre aktørene i markedet?
 - i. Isåfall, hvordan?
11. Vil du si at merkevaren deres blir styrket av deres tilstedeværelse på sosiale medier, og isåfall på hvilken måte?
12. Har dere en strategiplan for bedriften?
 - a. Har dere isåfall en egen strategi for sosiale medier?

- b. Hva inkluderer dere i denne strategiplanen?
 - c. Hvilken rolle vil en strategiplan for sosiale medier spille i den overordnede strategien til en bedrift?
13. Vil du si dere bruker mye ressurser på markedsføring i sosiale medier?
14. Måler dere markedsføringsinnsats på noe måte?
15. Har dere selv gjennomført kundeundersøkelser?
16. Hvor holder flesteparten av kundene deres til?
- a. Har dette noe å si for hvordan dere markedsfører dere over sosiale medier?
 - b. Markedsfører dere på ulike måter til forskjellige områder?
17. Er det noen teorier eller modeller dere tenker på når dere markedsfører over sosiale medier?
18. Bruker dere noen verktøy for å se på ”conversion rate”, altså hvor mange klikk på nettsiden deres som kommer fra eksempelvis Google, Instagram og Facebook, og eventuelt hvor mange som gjennomfører kjøp?
19. Vi ser at dere benytter dere av influencer marketing. Hvilken rolle spiller dette for dere, og hvilke kriterier er har dere for de som representerer dere?

Avsluttende

20. Er det noen spesielle klesmerker dere synes er flinke på sosiale medier?
21. Tror du vi kommer til å se noen markante endringer i hvordan sosiale medier kan brukes som markedsføringkanal de kommende årene?
- a. Isåfall, hvordan?
22. Helt til slutt, kan dere si noe oppsummerende om hva du mener skal til for å lykkes på sosiale medier i klesbransjen?
- 23.. Er det noe du føler kan være av interesse som vi ikke har snakket om?”



Facebook i Norge



3 295 000 har profil (81,6 %)



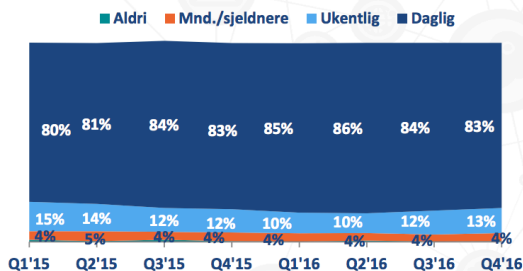
3 284 000 er brukere (81,3 %)



48 %



52 %



Nesten 3,3 millioner nordmenn har Facebook-profil.



Drøyt 2,7 millioner nordmenn benytter tjenesten daglig, noe som tilsvarer omtrent to tredjedeler av den voksne befolkningen.

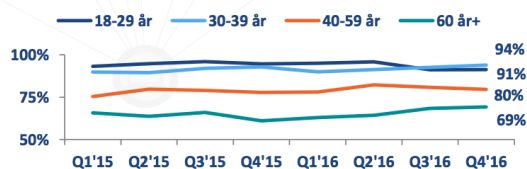
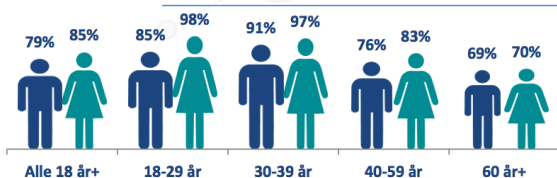


Kvinner er mer aktive enn menn: 88 % av de kvinnelige brukerne er innom daglig, mot 77 % av mennene.



69 % av de som er 60 år eller eldre har Facebook-profil, noe som gjør Facebook til det klart største sosiale mediet i denne gruppen.

Andel profiler i %



Ipsos 4. kvartal 2016 (1716 intervju P18+)

Vedlegg 4 – Instagram i Norge



Instagram i Norge



1 813 000 har profil (44,9 %)



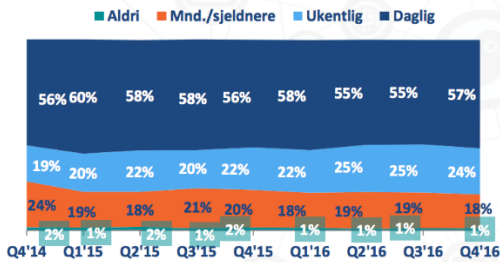
1 795 000 er brukere (44,4 %)



42 %



58 %



Andelen av befolkningen med profil på Instagram fortsetter å øke, og er nå på 45 %.



22 % av brukerne bruker Instagram oftere enn for tre måneder siden, mens 15 % bruker det sjeldnere.

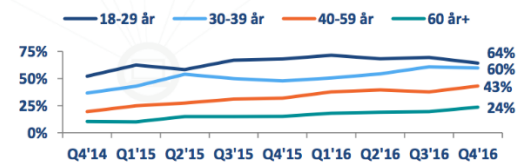
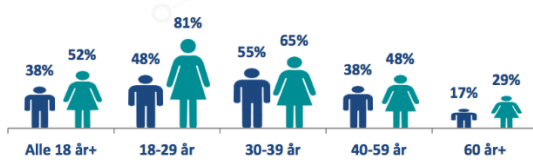


Instagram er størst blant kvinner mellom 18 og 29 år. 4 av 5 blant disse har profil.



Én million nordmenn bruker Instagram daglig.

Andel profiler i %



Ipsos 4. kvartal 2016 (1716 intervju P18+)

Vedlegg 5 – Snapchat i Norge



Snapchat i Norge



2 219 000 har profil (54,9 %)



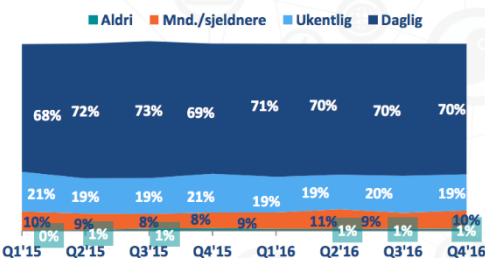
2 196 000 er brukere (54,4 %)



45 %



55 %



Snapchat fortsetter å være det sosiale mediet som øker mest. Ca. 55 % av befolkningen har profil, opp fra 47 % i første kvartal.

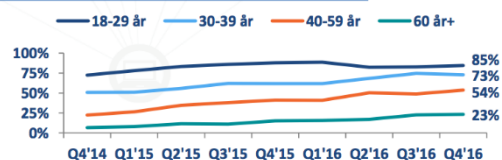
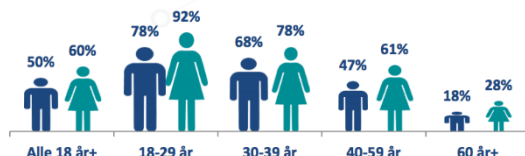


Bruksfrekvensen er også høy. 7 av 10 nordmenn med profil er innom daglig, tilsvarende 1,5 millioner av befolkningen.



30 % av brukerne følger ett eller flere tradisjonelle/redaksjonelle medier på Snapchat.

Andel profiler i %



Ipsos 4. kvartal 2016 (1716 intervju P18+)

Vedlegg 6 – Pinterest i Norge



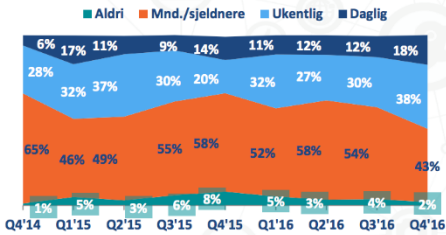
Pinterest i Norge



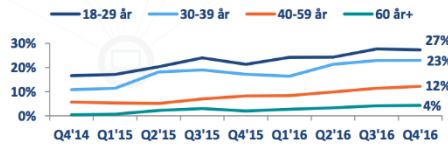
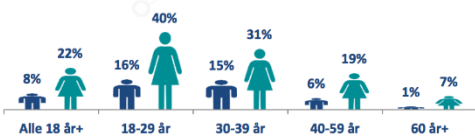
604 000 har profil (15,0 %)



592 000 er brukere (14,7 %)



Andel profiler i %



Ipsos 4. kvartal 2016 (1716 intervju P18+)



15 % av den voksne befolkningen har Pinterest-profil.



Med 72 % kvinnelige brukere er dette det sosiale mediet med skjevst kjønnsbalanse av de syv som dekkes i denne rapporten.



Det er også store aldersforskjeller. Kun 4 % av de over 60 år har profil, mens 1 av 4 mellom 18 og 39 år har Pinterest.

Vedlegg 7 - Twitter i Norge



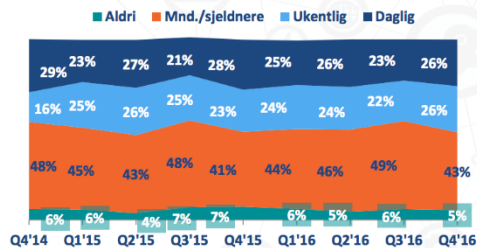
Twitter i Norge



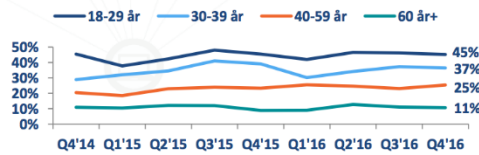
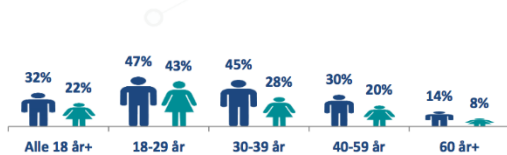
1 104 000 har profil (27,3 %)



1 045 000 er brukere (25,9 %)



Andel profiler i %



Ipsos 4. kvartal 2016 (1716 intervju P18+)



Antallet profiler på Twitter er stabilt, og har ligget på en drøy million i mer enn ett år.



Bruken er også relativt stabil: En fjerdedel av de med profil er innom daglig, mens like mange er innom én eller flere ganger i uken.



De fleste av brukerne har vært på Twitter lenge. Hele 7 av 10 har hatt profil i to år eller mer.



96 % av de med Twitter-profil har også Facebook-profil.

Kilde på vedlegg 3-7: Ipsos (2017).