
Examensarbete för kandidatexamen med huvudområde textilteknologi –
inriktning textil produktutveckling och entreprenörskap vid Textilhögskolan i Borås

2015-06-12

Rapport nr 2015.12.12

Digitala medier som marknadsföringsstrategi

- för modeföretag

Amanda Lillieroth och Linnea Bryngelsson

Förord

Vi vill börja med att tacka de respondenter som tog sig tid att delta i vår intervju, stort tack för den värdefulla informationen. Utan Er hade vi inte kunnat genomföra denna studie. Ett extra tack till Klas Ekdahl och Mikael Fredriksson, från e-handelsstaden Borås, för att ni introducerade oss för nya värdefulla kontakter och bjöd in oss till intressanta föreläsningar. Vi vill även rikta ett stort tack till Ellen Karlsson och Caroline Andersson som tog sig tid att läsa vår uppsats, samt ange giltigheten för vår undersökning.

Tusen tack till alla på Textilhögskolan i Borås som på ett eller annat sätt hjälpt oss i vårt arbete!

Borås, maj 2015

Amanda Lillieroth och Linnea Bryngelsson

Titel: Digitala medier som marknadsföringsstrategi - för modedeföretag
Seminariedatum: 2015-06-01
Kurs: Examensarbete i textil produktutveckling och entreprenörskap
Författare: Amanda Lillieroth och Linnea Bryngelsson
Handledare: Gunnar Wramsby
Nyckelord: Digital media, social media, webbplats, e-handel, marknads kommunikation

Sammanfattning

Syftet med studien är att ta reda på hur och på vilka sätt modedeföretag kan marknadsföra sig via digitala medier för att skapa närmare kontakt och påverka kundernas köpbeteende. Undersökningen är baserad på en kvalitativ metod i form av sex intervjuer. Intervjuerna bygger på fyra huvudgrupper i processen av användandet av digitala medier. Respondenterna som medverkat i intervjuerna är alla på något sätt aktiva eller har kunskap inom digitala medier.

Studien visar på en problematisering om huruvida utvecklingen av digitala medier påverkar modedeföretag eller inte. Samhällets digitalisering innebär både negativa och positiva effekter för modedeföretagen. De positiva effekterna inkluderar bland annat möjligheten för modedeföretag att ha en snabb kommunikation med kunderna, samt att det går oerhört snabbt att nå ut med budskap till omvärlden. Baksidan av detta är att även negativa budskap sprids lika fort, samt att kunden ställer högre krav på att modedeföretag ska vara kontaktbara dygnet runt. Resultatet av studien är att digitala medier är en otrolig tillgång för modedeföretag, framförallt gällande kommunikation med kunder och marknadsföring.

Titel: Digital media as marketing strategy - for fashion companies
Date of seminar: 2015-06-01
Course: Degree in textile product development and entrepreneurship
Authors: Amanda Lillieroth och Linnea Bryngelsson
Advisor: Gunnar Wramsby
Keywords: Digital media, social media, website, e-commerce, marketing

Abstract

The purpose of this study is to find out how and in what ways fashion companies can market themselves through digital media, to create closer contact and influence customer buying behavior. The study is based on a qualitative methodology completed with six interviews. The intervjues are based on four main subjects in the process of using digital media. The respondents in the interviews are all active or have knowledge in digital media.

The study shows a problematization of whether the development of digital media influences fashion company. Society digitization means both negative and positive effects for fashion companies. The positive effects include the possibility for fashion companies to have a fast communication with customers, and it's extremely quickness to reach out to the world. The negative perspective of this is the fast dispersal of negative messages, and the customers high demand on the fashion companies attendance. The result of the study is that digital media is an incredible asset for fashion companies, especially regarding communication with customers and marketing.

Innehållsförteckning

| | |
|---|-------|
| 1.0 Inledning | 1 |
| 1.1 Bakgrund | 1-3 |
| 1.2 Problematisering | 3-5 |
| 1.3 Syfte | 5 |
| 1.4 Frågeställningar | 5 |
| 1.5 Avgränsningar | 5 |
| 2.0 Metod | 6 |
| 2.1 Uppsatsens struktur | 6 |
| 2.2 Litteraturstudier | 7 |
| 2.3 Kvalitativ undersökning | 7-8 |
| 2.3.1 Sammanställning av kvalitativ intervju | 8 |
| 2.3.2 Respondenter i den kvalitativa undersökningen | 8-9 |
| 2.4 Validitet och reliabilitet | 9 |
| 2.4.1 Validitet | 9-10 |
| 2.4.2 Reliabilitet | 10 |
| 3.0 Teori | 11 |
| 3.1 Begrepp | 11 |
| 3.2 Teoretisk referensram | 12-13 |
| 3.3 Digitala medier | 13 |
| 3.4 Sociala medier | 13-14 |
| 3.5 Webbplats och e-handel | 14-15 |
| 3.6 Traditionell marknadsföring | 16 |
| 3.7 Omnikanal | 16-18 |
| 3.8 Omvänd marknadsföring | 18-20 |
| 3.9 Personifierade modeföretag | 20-21 |
| 4.0 Resultat | 21 |
| 4.1 Användandet av digitala medier | 21-22 |
| 4.2 Strategi kring digitala medier | 22-24 |
| 4.3 Effekter av digitala medier | 24-26 |
| 4.4 Utveckling av digitala medier | 26-27 |
| 4.5 Concept Screening matrix | 27-28 |
| 5.0 Diskussion | 28 |
| 5.1 Analys av matris | 28-29 |
| 5.2 Kommunikation med kunden | 29-30 |
| 5.3 Omvärldens påverkan | 30-31 |
| 5.4 Från privat plattform till modeföretagens plattform | 31-32 |
| 5.5 Morgondagens användning av digitala medier | 32-33 |
| 5.6 Forskningsfrågorna besvaras | 33-34 |
| 6.0 Slutsats | 34 |
| 6.1 Uppsatsens slutsats | 34-35 |
| 6.1.1 Vidare forskning | 35 |
| 8.0 Referenser | 36-38 |
| 9.0 Bilagor | 39 |
| 9.1 Intervjufrågor | 39-40 |
| 9.2 Loggbok | 41-42 |

Figur- och matris lista

| | |
|---|----|
| Figur 1 - <i>Användande av sociala medier i Sverige</i> | 4 |
| Figur 2 - <i>Användande av sociala medier i Sverige</i> | 4 |
| Figur 3 - <i>Uppsatsens struktur</i> | 6 |
| Figur 4 - <i>Samlingsordet digitala medier</i> | 11 |
| Figur 5 - <i>Användande av e-handel i Sverige</i> | 15 |
| Figur 6 - <i>Omnikanal</i> | 17 |
| Figur 7 - <i>Multikanal</i> | 17 |
| Matris 1 - <i>Concept screening matrix</i> | 28 |

1.0 Inledning

I detta kapitel introduceras bakgrunden till studiens valda ämne - digitala medier som marknadsföringsstrategi. Avslutningsvis knyts kapitlet ihop med syfte och frågeställningar, samt studiens avgränsningar.

1.1 Bakgrund

Att det sker en ökad användning av digitala medier är knappast en nyhet. Olika typer av digitala medier tar upp allt mer av användarnas dagliga tid och den otroligt snabba utvecklingen är ett faktum (Findahl, 2014). Människor har i alla tider varit intresserade av att ta del av andra människors liv. Genom sociala medier kan användarna inte bara skapa ett personligt uttryck som kommunicerar vilka de är, utan också vilken livsstil de har och vad de tycker om. Sociala medier ger även användaren möjlighet att inspireras av andra användare som förmedlar en livsstil de drömmer om eller någon de ser upp till.

De sociala medierna gör det även lätt för användarna att ta del av vad vänner och bekanta tycker om, i och med att det syns vad andra like:ar. Då forskning visar att konsumenter i större utsträckning påverkas av vad deras närstående tycker om än vad modeföretagen förmedlar, pekar det på hur viktigt det är för modeföretagen att verka på de sociala medierna (Marketing Week, 2010). Det gör inte bara att konsumenterna kan ge direkt respons till modeföretagen på vad de tycker om, det skapar även en slags mun-till-mun kommunikation som lätt sprider sig bland användarna. Forskning visar att många konsumenter ofta identifierar sig med en viss bloggare som de inspireras av och skapar en "relation" med, gör det också att konsumenterna lättare tar till sig av bloggarens feedback än modeföretagets (Marketing Week, 2010).

Tekniken och de digitala medierna integreras även allt mer i försäljningsprocessen. Forskningen visar allt fler exempel på hur modeföretag inspireras av funktionerna i de sociala medierna genom att använda sin webbplats som ett medel för tvåvägskommunikation, genom att exempelvis lägga till chattfunktion på webbplatsen.

Det gör att modeföretag via sin webbplats kan få direkt kommunikation med kunden och därmed få snabb respons (Pearmain, Burch och Kelly, 2011).

Richardsson¹ kan även se en växande trend i att fysiska butiker i allmänhet allt mer använder sig av sin egen webbplats, dels för att göra beställningar till kunderna när varan inte finns tillgänglig i butik men också för att se tillgänglighet av varor i andra butiker. Modeföretagen kan på så vis se till att köpet kommer till avslut och faktiskt genomförs. Det gör också att modeföretagen kan bidra till att avdramatisera e-handelsprocessen för de kunderna som finner det obekant och obekvämt att handla via internet. Ett problem för modeföretagen är ofta att påverka kundens köpbeteende så att de använder sig av fler av företagets försäljningskanaler. Samtidigt som e-handel blir allt vanligare och upptar allt större del av försäljningen för många modeföretag, visar också forskning på att e-handelsföretag väljer att öppna upp fysiska butiker (Norrby och Tingström, 2009).

I och med att Sveriges befolkning spenderar allt mer tid på digitala medier, så blir det också allt viktigare för olika typer av modeföretag att synas och verka där (Nordicom, 2013). Det är redan många modeföretag som förstått vikten av att verka där konsumenterna dagligen spenderar stora delar av sin tid. Genom att exempelvis publicera tilltalande bilder på sociala medier kan modeföretag fånga konsumenternas intresse, utan att spendera speciellt mycket ekonomiska och tidsmässiga resurser (Pearmain, Burch och Kelly, 2011).

Att locka till försäljning genom kampanjpriser känns förgånget, när en vacker bild kanske är det enda som krävs för att locka till köp. Visst krävs det engagemang och eftertanke från modeföretag för att skapa en tydlighet i sin kommunikation till kunderna, då en välutvecklad grafisk profil kanske aldrig har varit viktigare än idag (Kocsis, 2012). Användandet av digitala medier är en ny typ av marknadsföring som anses vara betydligt mer kostnadseffektiv och ger dessutom en direkt respons från kunderna, menar

¹ Martin Richardsson, ansvarig för digital media på Hemtex, föreläsning 2015-04-23

Andervin². Hur det påverkar modeföretag är dock oklart. Leder 17 000 likes i slutändan till ökad försäljning, eller är det bara ett antal likes på en bild?

Konkurrensen är hård och det är svårt att nå fram genom bruset av att vilja synas och höras. Det räcker dock inte med att bara skapa en plattform på ett digitalt media, modeföretagen måste också använda det aktivt och på rätt sätt för att det ska ge någon form av respons (Kocsis, 2012). Vissa modeföretag sköter kommunikationen med kunderna genom digitala medier bättre än andra och lyckas därmed skapa kontakt med sin kundgrupp. När modeföretag kommunicerar via digitala medier är det i första hand kunden som söker sig till modeföretagens olika plattformar. Då är det oerhört viktigt att profilen och budskapet är tydligt (Tasner, 2012).

1.2 Problematisering

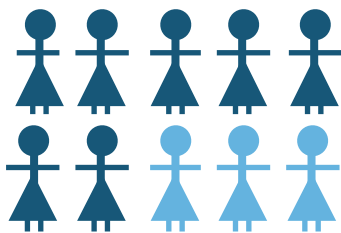
De flesta modeföretag är idag aktiva på flera digitala medier. De vet att konkurrensen är hård och att det är viktigt att följa med i utvecklingen. Att vara aktiv i diverse digitala medier är ett verktyg i marknadsföringen, men det finns även mer traditionella strategier gällande marknadsföring. Faktum är att de traditionella strategierna, exempelvis affischering, har svårt att följa med i den digitala utvecklingen. Det krävs nya verktyg och andra kommunikationskanaler för att nå ut till omvärlden (Norrby och Tingström, 2009).

Digitaliseringen är idag högst aktuell och att den påverkar marknadsföringstillämpningar i dagens samhälle konstaterar Cohn (2012). Kottler och Keller (2006) diskuterar några av de viktigaste förändringarna i den digitala utvecklingen. Den digitala utvecklingen har trots allt öppnat upp en helt ny värld med ett oändligt stort utbud. Konsumenter kan idag dygnet runt köpa produkter via internet från hela världen. Det har gett konsumenterna en starkare köpmakt, eftersom den digitala utvecklingen ger dem möjlighet att hitta information och jämföra priser på bara ett klick. Det innebär att konkurrensen ökar för modeföretagen, eftersom deras produkter granskas och jämförs med konkurrenternas innan ett köp görs.

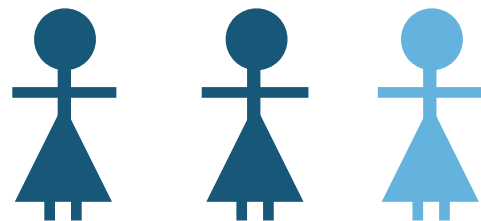
² Marie Andervin, VD på Digital Intelligence Scandinavia, föreläsning 2015-05-06

Även Österman³ menar att mänskligheten möjligtvis är på väg in i en helt ny världsbild, med nya normer och regler. För den nya generationen är digitaliseringen en självklarhet, vilket också påverkar förutsättningarna för framtiden. Skepsis inför förändringar infann sig även historiskt sett när tider som industrialismen och modernismen tog plats. Så är fallet även idag, då många trots allt ifrågasätter digitaliseringens genomslagskraft menar Österman³.

Även den tid som spenderas på sociala nätverk har ökat i alla åldersgrupper. 7 av 10 internetanvändare besöker dagligen någon gång sociala nätverk och utslaget på hela befolkningen (12+ år) motsvarar det 64 procent. Samtidigt innebär det att en tredjedel av befolkningen aldrig besöker ett socialt nätverk (Findahl, 2014).



Figur 1
7 av 10 internetanvändare besöker dagligen sociala medier.



Figur 2
2 av 3 människor (12+ år) av Sveriges befolkning besöker dagligen sociala medier.

Om ett modeföretag blir omtalat i media på grund av positiv eller negativ anledning, har studier visat att digitala medier är dit kunden i första hand vänder sig för att tycka till och kommentera nyheten (Cohn, 2012). Det innebär naturligtvis att den snabba spridningen på digitala medier inte alltid är till modeföretagens fördel. En negativ nyhet sprids lika snabbt som en positiv nyhet på digitala medier och kan göra stor skada för ett modeföretags varumärke.

³ Magnus Österman, verksamhetschef CSR Västsverige, föreläsning 2015-05-13

I och med att möjligheterna via digitala medier finns kräver kunderna också att modeföretag ska finnas tillgängliga dygnet runt. Därför är det oerhört angeläget för modeföretag att ligga i framkant gällande kommunikationen med sina kunder, för att inte riskera att ersättas av något annat modeföretag (Pearmain, Burch och Kelly, 2011). Denna studie kommer därför att gå närmare in på hur och på vilka sätt modeföretag kan marknadsföra sig via digitala medier och varför de väljer att göra det.

1.3 Syfte

Syftet med studien är att ta reda på hur och på vilka sätt modeföretag kan marknadsföra sig via digitala medier, samt varför de väljer att göra det.

1.4 Frågeställningar

Fråga 1: Hur och på vilka sätt kan modeföretag marknadsföra sig via digitala medier?

Fråga 2: Varför väljer modeföretag att använda digitala medier?

1.5 Avgränsningar

Studien är begränsad till att endast undersöka modeföretags användning av digitala medier. Företag från närliggande branscher kommer dock att delvis ligga till grund för studiens kvalitativa undersökning, för att öka undersökningens giltighet. Undersökningen kommer endast att genomföras utifrån företagsperspektiv, vilket innebär att kundernas perspektiv inte kommer att undersökas i denna studie.

Studien kommer inte att undersöka något företags specifika profil. Med ett företags profil menas de egenskaper modeföretagen väljer att lyfta fram för att profilera sig, de kärnvärden som de vill att varumärket ska bli känt för (Lagergren, 2002).

Kravet på de intervjuade är att de på något sätt ska vara verksamma eller ha kunskap inom digitala medier. De personer som intervjuas kommer kortfattat att beskrivas i metodkapitlet.

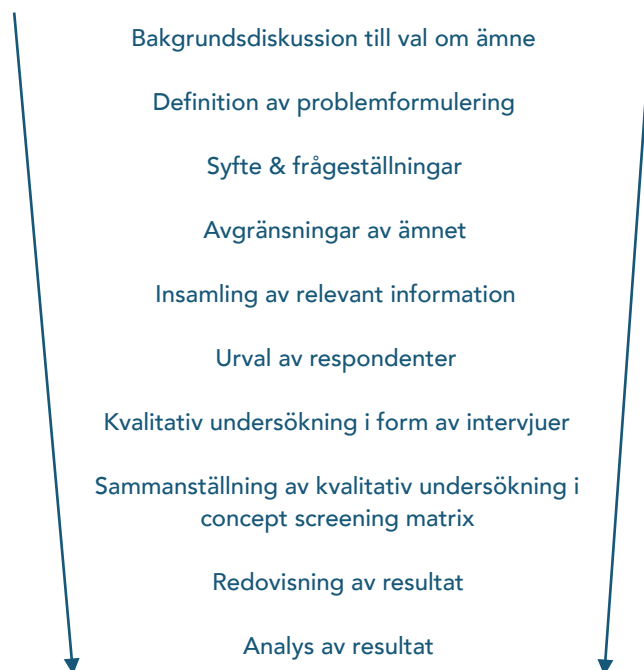
2.0 Metod

I metodkapitlet beskrivs det hur studien har utförts för att nå resultat. Ordet metod betyder ursprungligen "en väg som leder till målet" (Kvale, 1997). För att nå resultat har det använts en kvalitativ undersökning samt litteraturstudier. Det beskrivs även i detta kapitel hur studien förhåller sig till begreppen validitet och reliabilitet.

1.2 Uppsatsens struktur

Metoden som har använts för att lägga upp arbetets struktur är "Tratt tekniken".

Trattekniken innebär att ämnet bör diskuteras på ett mer allmänt och övergripande sätt, för att sedan leda ämnet vidare mot ett problem med specifika frågeställningar (Ekholm och Fransson, 1975). Tratteknik används främst när intervjuer används som metod, eftersom det då ofta eftersträvas ett mer naturligt samtal som kan lyfta fram mer specifika eller mer känsloladdade frågor efter hand. Figur 3 visar hur arbetsgången gått till för att leda ämnet fram till uppsatsens resultat.



Figur 3.
Uppsatsens struktur

2.2 Litteraturstudier

Litteraturstudier har gjorts för att skaffa relevanta förkunskaper inom ämnet. Det är en förutsättning att ha goda förkunskaper och för att utföra en framgångsrik undersökning som ger resultat med hög validitet (Ekström och Larsson, 2000). Litterära källor har sökts på Borås Högskolas bibliotek. Vetenskapliga artiklar har sökts upp i databasen Summon och Google scholar. Information inom ämnet har sökts, som kan ge en övergripande bakgrundsinformation. Även kandidatuppsatser inom media och kommunikation, med vetenskapliga artiklar som referenser, används i stor utsträckning för att ge grundkunskaper inom ämnet.

2.3 Kvalitativ undersökning

En kvalitativ undersökning innebär att målet av undersökningen kan påverkas av olika händelser, därför är det viktigt att författarna har en viss flexibilitet för att nå ett resultat (Jarlbro, 200). En förutsättning för en framgångsrik kvalitativ undersökning är att relevanta förkunskaper inom det ämne som ska studeras införskaffas (Ekström och Larsson, 2000).

Kvalitativa intervjuer ger möjlighet till en öppen diskussion där den intervjuade tillåts att tala fritt om ämnet, vilket ger en djupare insikt i vad han/hon har för åsikter (Bryman, 2011). Intervjuerna har bestått av förutbestämda intervjufrågor, men med ett antal öppna följdfrågor för att bjuda in till diskussion inom ämnet. Det är också den huvudsakliga anledningen till att enbart kvalitativ metod valts. Östbye, Helland, Larsen och Knapskog (2003) menar att ansvaret för intervjuernas kvalitet ligger såväl hos intervjuaren som hos den intervjuade. Det är även viktigt att det görs ett noggrant urval av respondenter, för att nå ett så trovärdig och korrekt resultat som möjligt.

Undersökningens kvalitativa studie bygger på intervjuer, vilka genomförs med sex utvalda respondenter, tre kvinnor samt tre män i åldrarna 30-50 år. Kravet på de respondenter som deltar i intervjuerna är att de på något sätt är aktiva inom digitala medier. Detta är viktigt för att de ska kunna bidra med trovärdig och värdefull information.

Respondenterna representeras därför av personer som dagligen arbetar med digitala

medier, samt personer som har goda kunskaper inom området. De har kontaktats via mail och telefon. Intervjuerna har sedan skett via ett fysiskt möte mellan författarna och respondenten, i den utsträckning det har varit möjligt. I de fall då en fysisk intervju inte har varit möjlig att genomföra har intervjun genomförts via telefon. Alla intervjuer har spelats in med hjälp av inspelningsfunktion på mobil.

2.3.1 Sammanställning av kvalitativ intervju

Resultatet av intervjuerna sammanställs i en concept screening matrix (Steven och Eppinger, 2011). Intervjuerna utgår ifrån fyra huvudgrupper som beskriver hur och på vilka sätt modeföretag använder sig av digitala medier. Detta för att kunna redogöra ett så trovärdigt och sanningsenligt resultat som möjligt på ett tydligt sätt. De fyra huvudgrupperna är - *användande, strategi, effekt och utveckling*.

Genom en poängsättning, som baseras på svaren från intervjufrågorna, kommer matrisen visa på ett resultat. Poängsättningen sätts från -1, 0 och +1 där utgångsläget alltid är 0. Resultat som redogörs i matrisen visar på hur och på vilka sätt modeföretag väljer att marknadsföra sig via digitala medier. Utifrån resultatet som matrisen visar på, kommer det att dras slutsatser till varför modeföretag väljer att marknadsföra sig via digitala medier.

2.3.2 Respondenter i den kvalitativa undersökningen

Ida Karlsson (respondent 1), arbetar som kommunikationsansvarig och form kreatör på Rum21. Hon ansvarar för hur Rum21 uttrycker sig i grafisk form på digitala medier.

Mikael Fredriksson (respondent 2), initiativtagare till föreningen e-handelsstaden Borås. Han driver e-handelsutbildningar och arbetar även som e-handelsutbildare. Han har ett stort kontaktnät inom e-handelsföretag i Borås och god kännedom inom digitala mediernas utveckling.

Klas Ekdahl (respondent 3), initiativtagare till föreningen e-handelsstaden Borås. Han har ett brett kontaktnät inom media och kommunikation samt goda kunskaper inom digitala medier och dess utveckling.

Pernilla Nyrensten (respondent 4), VD på Fritidsfabriken samt grundare av varumärket Revolution Race. Fritidsfabriken designar och tillverkar outdoor-kläder under märket Revolution Race.

Niclas Nyrensten (respondent 5), vice VD på Fritidsfabriken samt grundare av varumärket Revolution Race.

Anna Sevo (respondent 6), arbetar nu med HR på Consortio Fashion Group (CFG) men har tidigare varit ansvarig för kommunikationen via Haléns digitala medier. (Haléns är en del av koncernen CFG).

2.4 Validitet och reliabilitet

Begreppen validitet och reliabilitet används för att bedöma metodkvaliteten i ett forskningsarbete. Hur relevanta dessa begrepp är för kvalitativa forskningsstudier har förvisso diskuterats, men eftersom det saknas motsvariga begrepp inom den kvalitativa forskningen anses de ändå vara användbara. De tillför framförallt viktiga mått för att granska framtagen data, databehandling och svar. (Östbye, Helland, Larsen, Knapskog, 2003).

2.4.1 Validitet

En hög validitet innebär att undersökningen är giltig och relevant (Jacobsen, 2002). Det innebär också att undersökningen faktiskt tar upp det som är själva syftet med undersökningen. Vidare menar Jacobsen (2002) att det finns två typer av validitet - intern giltighet och extern giltighet. Med intern giltighet menas om informationen som studien var ute efter har visat på ett resultat. Extern giltighet svarar i sin tur på om studiens resultat kan överföras till andra sammanhang (Jacobsen, 2002). Den interna giltigheten

verkställs i form av en concept screening matrix, där ett resultat av undersökningen redogörs. I rapportens slutsats redogörs för hur omvärlden påverkas av studiens resultat och svarar därmed på den externa giltigheten.

I denna kvalitativa undersökning valdes respondenter med olika relationer till digitala medier. Detta för att ge en generell bild av hur modeföretag arbetar med digitala medier som en marknadsföringsstrategi. Att ge en så generell överblick av branschen som möjligt gör att undersökningen får en hög validitet, eftersom det gör att fler perspektiv innefattas i resultatet (Jacobsen, 2002).

2.4.2 Reliabilitet

Att undersökningen har hög reliabilitet innebär att det ska gå att genomföra en identisk undersökning och få identiska resultat (Jacobsen, 2002). Samtliga intervjuer har spelats in med författarnas inspelningsfunktion på mobilen. Intervjufrågorna som respondenterna har fått finns dessutom bifogade som bilaga i rapporten. Det innebär att all data från intervjutillfällena kan återges, vilket gör att studiens metodologiska reliabilitet förstärks (Östbye, Helland, Larsen, Knapskog, 2003). Till viss del gör det även att validiteten ökar, eftersom varje ord respondenten säger kan studeras i efterhand. Det riskeras då inte att viktig information bortfaller, som kan utgå på grund av bristfälliga anteckningar.

3.0 Teori

I detta kapitel redogörs den teori som är relevant inom området. Det har samlats teori från traditionell marknadsföring inom media- och kommunikations branschen, men även teori som riktar sig mer specifikt till modebranschen.

3.1 Begrepp

I studien används en del begrepp och för att tydliggöra vad dessa betyder förklaras dessa närmare i detta kapitel.

| | |
|-----------------|--|
| Digitala medier | - Medier som ingår i begreppet är sociala medier, webbplatser samt e-handel. |
| Sociala medier | - Samlingsnamn på kommunikationskanaler där användare kan skapa en dialog med företag, exempel på sociala medier är Instagram, Facebook, Twitter, bloggar och YouTube. |
| Webbplats | - Digital hemsida där modeföretag publicerar och samlar nyheter och information om modeföretaget. |
| E-handel | - Digital plattform där det bedrivs försäljning, som i butik fast online istället. |



Figur 4
Ordet digitala medier används som ett samlingsord till de olika typerna av digitala plattformar.

3.2 Teoretisk referensram

De digitala kommunikationskanalerna har sällan studerats som en alternativ marknadsföringsstrategi för modeföretag. Fenomenet sociala medier upptäcktes däremot vara ett mer förekommande begrepp i tidigare uppsatser, vilket det därför valts att referera till i denna studie.

En uppsats som valts att studera närmare är en kandidatuppsats skriven av studenterna Jenny Norrby och Therese Tingström vid institutionen Textilhögskolan, Högskolan i Borås. Uppsatsen "Konsten att skapa ett framgångsrikt modevarumärke" undersöker vad det är som gör ett varumärke starkt, samt hur ett modeföretag bör agera för att åstadkomma det (Norrby och Tingström, 2009). Resultatet av studien visar att kommunikationen har en betydande roll för hur varumärket uppfattas i media. Styrkan i ett varumärke mäts i varumärkets och produktens linje med varandra, de ska konstant växa och förändras i takt för att stärka varumärket (Norrby och Tingström, 2009).

Kandidatuppsatsen "Kommunikation i sociala medier: Nya utmaningar för organisationer" är skriven av Jenny Lilius vid högskolan i Kalmar (Lilius, 2009). Studien undersöker hur organisationer i Sverige förhåller sig till sociala medier, samt hur de bevakar vad som sägs om dem via sociala medier (Lilius, 2009). Resultatet av studien visar att utvecklingen av sociala medier har erbjudit organisationer en ny plattform för dialog, dessutom kan organisationer öppna upp för en tvåvägskommunikation via dessa plattformar. Exempelvis vid produktutveckling är det mycket användbart att höra kundernas åsikter (Lilius, 2009).

Ett tredje examensarbete det valts att studera närmare är "Modebloggares påverkan på unga kvinnors köpintention" skriven av Sofia Enocson och Emelie Rolfsson vid Högskolan i Borås (Enocson och Rolfsson, 2012). De undersöker hur modebloggar, som en del av social media, påverkar unga kvinnors köpintention vid exponering av kläder. Resultatet av studien visar tydligt att unga kvinnors köpintention påverkas av de kläder som exponeras på modebloggar. Den visar även att skribenterna bakom bloggarna uppfattas som

pålitliga personer inom mode och blir på så sätt en modeikon (Enocson och Rolfsson, 2012).

3.3 Digitala medier

De traditionella sätten att distribuera och marknadsföra har under senare år genomgått stora förändringar. Digitala medier integreras allt mer i samhället och det är viktigt för modeföretag att följa med i de snabba förändringarna för att inte komma efter i utvecklingen. Det skulle kunna ge förödande effekter, som kan leda till företagets undergång, menar Pearmain, Burch och Kelly (2011).

3.4 Sociala medier

Skillnaden mellan sociala medier och massmedier är att sociala medier bygger på ett innehåll som produceras av användaren. Det kan exempelvis användas för socialt utbyte, nyhetsförmedling, marknadsföring och underhållning. Sociala medier kräver ingen ekonomisk eller kunskapsmässig investering för att användaren ska kunna skicka och ta emot stora mängder information (Weibull, Eriksson, 2009).

Via sociala medier sker en tvåvägskommunikation som ger möjlighet till direktkontakt mellan modeföretag och konsumenter. Det gör att kunder via sociala medier snabbt kan ställa direkta frågor till modeföretaget och förväntar sig därmed även snabba svar (Kocsis, 2012). Många modeföretag använder sig av den snabba kommunikationen för att skapa kundrelationer och tillmötesgå kunders kritik. Sociala medier har till viss del på grund av detta prisats för att det har skapat möjligheten till ett jämlikt samtal. Samtidigt har det fått kritik för att makten över information och personuppgifter ofta hamnar hos ett fåtal stora modeföretag (Weibull, Eriksson, 2009).

Vid upprepade tillfällen har det förekommit att stora modeföretag och andra typer av företag använder sin position för att utnyttja det system som sociala medier bygger på (Schori, 2008). Ett stort omdiskuterat problem är att modeföretag skickar ut

gratisprodukter till exempelvis bloggare för att de ska tala gott om modeföretagets produkt inför sina läsare, även om dem egentligen inte delar den uppfattningen. Det finns också exempel på när företag har köpt likes på exempelvis Instagram, för att öka sin popularitet hos konsumenterna. Många företag betalar även google för att komma högre upp i sökmotorn. Problemet för bloggarnas läsare och modeföretagens konsumenter blir då att det kan uppstå en missvisande bild av produkten, vilket i vissa fall kan vara olagligt enligt marknadsföringslagen (Regeringskansliet, 2008).

För att modeföretag i högsta grad ska kunna få fördel via de olika typerna av sociala medier är det viktigt att förstå skillnaden mellan dem och hur de fungerar (Kocsis, 2012). En förutsättning för att kommunikation med kunderna via sociala medier ska ge positiv effekt för ett modeföretag är naturligtvis att dess kundgrupp aktivt använder dessa typer av plattformar (Tasner, 2010).

Sociala medier kan användas för att skapa marknadsfördelar och vända ett underläge till överläge. Ett exempel på detta är när sportföretaget Nike ville konkurrera med de fördelarna Adidas fick som officiell världscups sponsor. Nike producerade som motreaktion den tre minuter långa reklamfilmen "Write the future" och publicerade den online. Klippet fick snabbt ungefär 21 miljoner visningar, och är fortfarande en YouTube hit (Marketing Week, 2010). Att ett varumärke som Nike får 21 miljoner visningar på YouTube och cirka 400 000 likes på bilder de postar på Instagram, exemplifierar att marknadsföringen tagit en omvänd ordning. Sociala medier gör det möjligt för kunden att aktivt söka sig till företaget, istället för tvärt om (Marketing Week, 2010).

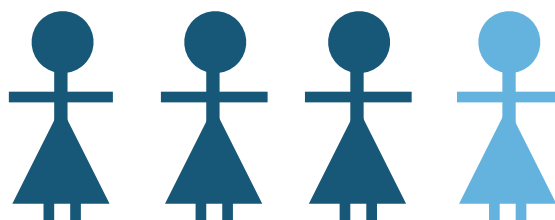
3.5 Webbplats och e-handel

Fredholm (2002) definierar begreppet i boken Elektroniska affärer som följande;

"Elektroniska affärer är alla de aktiviteter som sker för att utbyta och förmedla information elektroniskt för att stödja och förenkla företagets affärsprocesser med omvärlden".

På ett enklare sätt kan det förklaras som vilket vanligt köp som helst, fast skillnaden är att köpet sker via internet istället för i en fysisk butik. Eriksson och Nilsson (2001) menar att köpet sedan kan levereras fysiskt med frakt eller i elektronisk form, beroende på vilken typ av produkt/tjänst som köpts. Levereras köpet med frakt kallas det indirekt e-handel och om köparen får det levererat elektroniskt kallas det för direkt e-handel (Fredholm, 2002).

Drygt åtta av tio som använder internet har under de senaste fem åren någon gång handlat över internet, av Sveriges hela befolkning motsvarar det tre av fyra personer. Detta är en hög siffra jämfört med övriga länder i Europa och framförallt världen (Findahl, 2014). Det är inte bara den allmänna digitaliseringen av vårt samhälle som bidragit till detta utan också utvecklingen av betalningssystemet via internet. Från år 2000 till år 2013 har oron för kreditkortsbedrägeri sjunkit från 72 procentenheter till 19 procentenheter, vilket talar för utvecklingen och tilliten till online-köp (Svenskarna och internet, 2014).



Figur 5
3 av 4 människor av Sveriges befolkning har någon gång handlar över internet.

De flesta modeföretag har idag en egen webbplats där de delar information om deras varumärke samt bedriver e-handel. Webbplatsen ska inte ha några funktionsfel, utan måste fungera stabilt för att ge tillit till kunderna. Det är mycket viktigt att e-handelsplatsen hanterar kundernas personuppgifter och kontouppgifter på ett korrekt sätt eftersom det är speciellt känsliga uppgifter (Molich, 2002).

3.6 Traditionell marknadsföring

I och med att de digitala medierna blir ett allt viktigare verktyg är frågan som ställs i Marketing Week (2010) "Will social media kill off traditional marketing?". Parfect (Marketing Week, 2010) menar att många människor är online även medan de ser på TV och vad är då meningen med att lägga dyra resurser på TV-reklamer och annonser?

Faktum är och att Markey (Marketing Week, 2010) menar att de trots allt fortfarande är relevant att ta hänsyn till den traditionella marknadsföringens fyra P:n (produkt, pris, plats och påverkan) trots utvecklingen av hur företag marknadsför sig på digitala medier. Det är viktigt att dra fördelar av de båda strategiernas fördelar för att nå bästa resultat.

Traditionell marknadsföring är exempelvis bra för att driva kampanjer eller fräscha upp ett företags image, medan sociala medier är ett bra verktyg för att skapa nära relationer med kunderna. Om modeföretag inser de båda strategiernas olikheter och hur de bör och inte bör användas, kan de utnyttja båda strategierna på ett effektivt sätt. Medan traditionell marknadsföring talar om för kunderna vad de bör känna för ett visst varumärkes produkt, kan kunderna själva via sociala medier berätta för andra hur de känner för produkten i fråga.

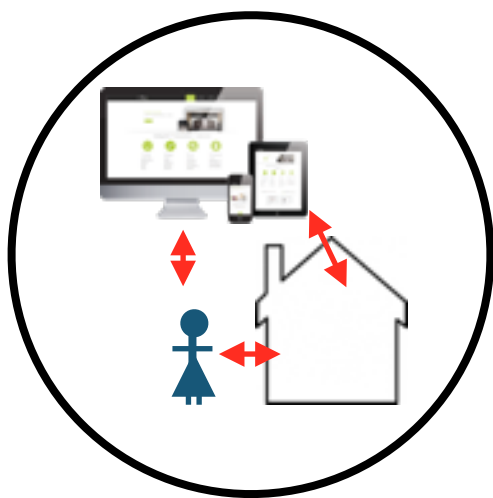
Att jobba med de traditionella strategierna kräver också ett mer långsiktigt arbete. En tv-annons kan ta månader att utveckla, producera, redigera och finansiera. Till skillnad från sociala medier som kräver snabba uppdateringar. De traditionella strategierna är dessutom ofta mycket kostsamma och svåra att mäta, vilket gör att de blir mindre attraktiva att använda. Forskningen visar ändå att de fortfarande har betydelse som marknadsföringsstrategi, inte minst i kombination med de digitala medierna (Permain, Burch, Kelly, 2011).

3.7 Omnikanal

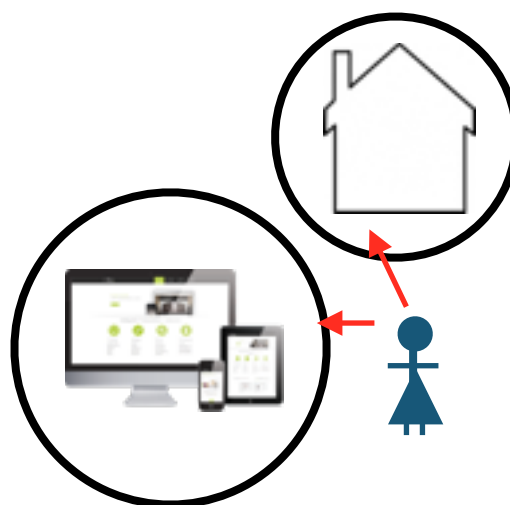
Omnikanal menar Richardsson¹ är att driva försäljning och marknadsföring via flera kanaler som går hand i hand på ett enhetligt och smidigt sätt för kunden. Skillnaden mellan omnikanal och multikanal är att multikanal inte har någon direkt koppling mellan

försäljningskanalerna. Ett exempel på en koppling mellan två försäljningskanaler är att kunden kan online-shoppa direkt i modeföretagets fysiska butik.

Att arbeta med omnikanaler medför dock även en del utmaningar för modeföretag, menar Richardsson¹. Framför allt blir lagersaldot svårare att ha full kontroll över, eftersom det ofta finns mindre lager i alla butiker samt ett större centrallager för e-handelsbutiken. I och med att det finns flera försäljningskanaler så är det svårare att hålla koll på att alla klubbmedlemmar får bonuspoäng på varje köp. Det ställs även högre krav på distributionen i och med att modeföretag erbjuder uthämtning av e-handelsköp i de fysiska butikerna så väl som på postkontor. Ytterligare en utmaning är att ändra kundernas vanor, att få dem att utnyttja omnikanalerna på bästa sätt. Detta kanske främst för modeföretag vars kundgrupp är i den äldre generationen, för den yngre generationen är omnikanaler snarare något som efterfrågas menar Richardsson¹.



Figur 6
Försäljningskanaler som integrerar med varandra kallas omnikanal.



Figur 7
Försäljningskanaler som ej integrerar med varandra kallas multikanaler.

Den största utmaningen menar Richardsson¹ är att se hur många av köpen som är kopplade till andra kanaler än i den fysiska butiken. I och med att försäljningskanalerna på

sätt och vis hänger ihop är det svårt att sätta fingret på vilken försäljningskanal som påverkar kunden mest.

Framtidens utveckling av omnikanaler ligger i att utveckla och förbättra tekniken med försäljningskanaler, bland annat genom att ta in mer teknik i de fysiska butikerna. Detta gör att både underlätta för butikspersonal och lager, men inte minst för att integrera e-handel med de kunder som är mer vana vid att handla offline. Att utveckla appar som underlättar vid online-köp i mobiltelefon är också en viktig del i utvecklingen för att öka användningen av omnikanaler, säger Richardsson¹.

3.8 Omvänd marknadsföring

Tidigare har marknadsföring varit något som människor vare sig de vill eller inte blivit matade med, tv-reklam och affischer har funnits där utan att människan aktivt gjort ett val att ta del av det. Denna typ av marknadsföring finns fortfarande kvar idag men Carden (2005) menar att marknadsföringen bör bli mer och mer omvänd, på så sätt att det är kunderna som ska söka upp modeföretagen och be om deras tjänster och produkter istället för tvärtom. Den potentiella kunden väljer att följa och uppdateras av modeföretagen, istället för att det är dem som jagar kunderna (Carden, 2005).

Med denna omvända marknadsföring blir det snarare kunderna som söker sig till modeföretaget, som i sin tur definierar deras kundgrupp. Detta gör att modeföretag inte i lika stor utsträckning behöver lägga resurser på att ta reda på vilken som är deras kundgrupp. De kan istället lägga tid och pengar på att underhålla de kunder som personifierar sig med dem (Axelsson och Agndal, 2009). Om modeföretag har en tydlig image kan kunderna lätt personifiera sig med dem och skapa en tillit till dem.

Marknadsförarens starka argument för affischering och reklam har just varit att synas, för att finnas. Visst finns det en problematik i att det ligger hos kunderna att hitta till modeföretaget, samtidigt som modeföretaget då förmodligen får en mer trogen kundgrupp. Forskning visar att människor själva väljer vad de vill se och inte se gällande

reklam. Det har blivit svårare att övertyga kunder att söka sig till modeföretag som de själva inte har intresse för (Kaikati och Kaikati 2004).

Digitala medier öppnar upp en tvåvägskommunikation, mellan modeföretag och kund. Genom denna snabba kommunikation kan kunderna ge feedback direkt till företagen, på så sätt kan de ständigt arbeta med förbättringar utifrån kundernas feedback. Tack vare digitala medier har modeföretag blivit experter på att förstå och lyssna till kundernas behov, digitala medier är egentligen inte svårare än att ha en vanlig konversation menar Pearmain, Burch och Kelly (2011). Denna tvåvägskommunikation är inte möjlig via traditionell marknadsföring, en affisch eller tv-reklam talar endast till kunden vilket innebär att modeföretaget inte får någon direkt feedback.

När kunder får höra om ett modeföretag som de vill veta mer om tar de i första hand hjälp av sociala medier för att hitta det specifika företaget (Cohn, 2012). Därför är det en förutsättning att företagen då finns tillgängliga på diverse medier för att skapa en första kundkontakt. Peck (2012) menar att använda digitala medier som en del av marknadsföring är övertygande positivt, men det är viktigt att förstå att kvalitativa relationer är mer betydelsefulla än kvantitativa relationer. En plattform med färre följare som har fullt förtroende för modeföretaget är därför att föredra framför många men osäkra följare. När modeföretagen skapat uppmärksamhet via digitala medier är det oerhört viktigt att fortsätta sprida sitt budskap på digitala medier för att den rätta kundgruppen ska fångas. Modeföretagets image på digitala medier måste vara såpass övertygande att inte bara den specifika kundgruppen attraheras, utan även inspirera kundgruppen att växa i sig själv. Detta sker genom att de som redan följer modeföretaget uppmärksammar dem via sociala medier, vilket påverkar följarnas bekantskapskrets till att också bli intresserade av modeföretaget (Peck, 2010).

Denna omvända marknadsföring ställer i sin tur frågan om hur modeföretagen genom bild och text skapar uppmärksamhet hos den rätta kundgruppen. Den rätta kundgruppen menas vara de personer som faktiskt köper produkter från modeföretaget. För att denna

marknadsföringsstrategi ska lyckas krävs det att modeföretaget profilerar sig enhetligt och med hög tillit (Peck, 2012). Allt modeföretaget visar via sina digitala medier måste vara enhetligt med modeföretagets profil. Även om det är många personer bakom ett modeföretags digitala medier ska de på ett enhetligt vis kommunicera med kunderna för att de ska få en enhetlig bild av modeföretaget (Pearmain, Burch och Kelly, 2011).

3.9 Personifierade modeföretag

Den unika och kanske störta anledningen till användandet av sociala medier för modeföretag har slagit igenom såpass mycket är för att de tack vare detta kan personifiera sig. Kunderna får en känsla av att det är en person bakom modeföretaget som de lär känna bättre och bättre genom att följa dem på sociala medier (Pearmain, Burch och Kelly, 2011).

Det blir allt vanligare att modeföretag ingår samarbeten med bloggare, som blir ansiktet utåt för modeföretaget. När dessa kända profiler skriver om produkter i deras blogg, med ett stort antal följare, anser följare dessa profiler som mycket trovärdiga, vilket i sin tur gör att även de vill ha dessa produkter (Evans, Christiansen och Gill, 1996). Denna trovärdighet anser Weisberg, Té och Arman (2011) vara en mycket viktig faktor när en kund framförallt ska handla online. Bloggare anses till och med ha såpass stort inflytande på kunder att de kan få dem att ändra syn på ett varumärke som de tidigare tyckt bra eller illa om (Slivera och Austad, 2003).

Vidare menar Slivers och Austad (2003) att även andra personer som anses ha goda kunskaper inom mode samt experter uppfattas som trovärdiga och pålitliga källor, det kan även vara personer i bekantskapskretsen. Detta bekräftar även Constantinides, Amo och Romeros (2010) teori som menar att kunder litar mer på bloggares information om produkter än på det specifika företags produktinformation. Anledningen till att kunder litar mer på bloggare än på företagen menar Cialdini (2005) är för att bloggarna är riktiga människor som kunderna själva lättare kan relatera till. Om kunder identifierar sin stil med en bloggare litar de på att de tycker om liknande saker, därför blir bloggare en pålitlig

källa för konsumenter. Det är lättare att relatera till en produkt som syns på en person än en produkt som bara syns på en galge i butik eller på en e-handelsbutik (Cialdini, 2005).

4.0 Resultat

I detta kapitel redogörs vad respondenterna gett för svar under de intervjuer som genomförts. Varje ämnesområde avhandlas och utvalda svar från intervjuerna presenteras. De utvalda citaten är direkt hämtade från intervjuerna.

4.1 Användandet av digitala medier

Enliga samtliga respondenter som deltagit i intervjuerna är det Instagram och webbplats som det läggs mest resurser på, i form av tid och personal. Det är däremot viktigt att modeföretag har en Facebook-sida, de är inte lika aktiva där men om en kund söker dem via den plattformen är det angeläget att de faktiskt finns där också.

Modeföretag skulle kunna lägga ännu mer resurser på att arbeta med sina sociala medier, dels med att uppdatera nya inlägg men inte minst för att återkoppla till kunder som kontaktat dem där. Enligt respondenterna är digitala medier väldigt effektivt att använda som ett verktyg i sin marknadsföring. Det är en otroligt låg kostnad, jämfört med traditionell marknadsföring så som affischering och tv-reklam. Att marknadsföra ett modeföretag via digitala medier medför också mycket mer flexibilitet samt möjlighet till att uppdatera marknadsföringen oftare.

”Att använda sociala medier är ett bra sätt för att nå våra kunder samt för att stärka vårt varumärke. Det märks direkt när vi lagt ut till exempel en kampanj, det tar inte många minuter innan ordrar tickar in på hemsidan.”

- Respondent 4

Som det ser ut idag har många modeföretag en anställd som arbetar endast med att uppdatera och återkoppla på modeföretagets sociala medier. Utöver det finns även fler anställda som arbetar med andra plattformar inom digitala medier, så som webbplats och e-handel. Detta arbete är en central del i ett modeföretags dagliga arbete, gällande både kundservice och marknadsföring.

”Förutom mig så har vi ytterligare två tjänster som arbetar med logistik och webbsida. Men övriga delar av personalen arbetar hela tiden med att utveckla sajten för att den ska förbättras och bli mer användarvänlig”.

- Respondent 1

4.2 Strategi kring digitala medier

Vanligt förekommande i modebranschen är att ingå samarbeten med andra företag. Det är en win-win situation där båda parter drar nytta av att marknadsföra samarbetet.

Respondenterna blev tillfrågade om det förekom samarbeten med enskilda personer, till exempel en person som driver en blogg, detta var däremot inte ett vanligt förekommande samarbete. Att samarbeta företag emellan är alltså en vanligare strategi än med en enskild person, i syfte att marknadsföra sitt varumärke. Modeföretag ser inte längre lika stor genomslagskraft i att marknadsföra sitt varumärke via ett för omvärlden känt ansikte. De menar att det blivit såpass vanligt att kändisar representerar varumärken att det inte längre är något unik. Det ger inte samma genomslagskraft när det förekommer överallt. En del modeföretag har som fokus att visa människorna bakom varumärket i sina digitala medier, de menar att det skapar ett genuint intresse för modeföretaget och människorna bakom det. Det får kunden att känna sig tillåtna att tycka till om modeföretags framtida utveckling.

“Vi har exempelvis haft samarbeten med olika företag där vi har tävlingar för kunderna, vilket brukar uppskattas. På så vis kan vi hjälpa till att marknadsföra varandra på respektive kanaler, men vi har inte personifierat företaget genom en bloggare.”

- Respondent 6

Att ha någon slags grundläggande strategi kring hur de uttrycker sig i både bilder och text är så klart viktigt för att skapa ett enhetligt uttryck. Samtidigt är det svårt att ha en nedskriven strategi om vilka bilder de använder och exakt hur de uttrycker sig. Flera av respondenterna menar att de som arbetar dagligen med att uppdatera sociala medier känner modeföretagets kunder väl, de vet på så vis vilken typ av bilder som kunderna gillar och som på så sätt får en stor spridning.

“Jag vet direkt när jag postar en bild om det kommer bli en like-raket. Det faller sig ganska naturligt för mig som har jobbat med detta länge.”

- Respondent 1

“Vi har ingen nedskriven strategi, men jag känner rum21 och våra kunder så pass väl att jag vet hur vi ska synas i digitala medier för att framstå på rätt sätt.”

- Respondent 1

“Företagets “anda” ska synas genom text och bild, de anställda ska alla ha samma tänk utåt sett när det pratas om företaget. Företag måste ha en strategi för att följa målen och nå sitt slutresultat.”

- Respondent 2

Det finns skillnader i hur modeföretag uttrycker sig i text på webbsida och i sociala medier. En tydlig skillnad är att det skriftliga uttrycket i sociala medier är friare än på modeföretagens webbsida. På webbplats krävs ett mer seriöst och tillitsfullt uttryck

eftersom den hanterar person- och kontouppgifter. Sociala medier fungerar i många fall som en förlängd kundtjänst och webbsida för modeföretag, men med främsta avsikt att inspirera kunderna. Det skiljer sig från modeföretagens webbplats som har som avsikt att i första hand vara en försäljningskanal, genom att bedriva e-handel. Det är därför väsentligt att den grafiska profilen på sociala medier stämmer överens med modeföretagets webbsida.

“Vi använder oss själva i våra videos och bilder, även som modeller på hemsidan. Vi har betydligt högre fokus på personerna bakom märket än de allra flesta. Kunder har ofta ingen aning om vem som står bakom många företag, detta är en av anledningarna till att vi sticker ut från andra företag. Vi framstår som mer trovärdiga och äkta”.

- Respondent 5

“Det är naturligtvis viktigt att det som läggs ut stämmer överens med den grafiska profilen, men tanken är också att det ska vara lite mer fritt på sociala medier, som exempelvis Instagram, än i de traditionella marknadsföringskanalerna.”

- Respondent 6

“Vi försöker hålla en enkel, rak ton i kommunikationen och inte vara så stolpiga, utan mer lättsamma. Sociala medier ska spegla sajten, men ska snarare vara som en inspiration- och kommunikationskälla än försäljningskanal.”

- Respondent 1

4.3 Effekter av digitala medier

Respondenterna blev tillfrågade vid respektive intervjutillfälle om hur de tänker sig att effekten av det arbete de lägger ner på digitala medier ska bli. Ett återkommande svar var att användandet av de sociala medierna inte främst ska fokusera på sälj, även om det är vad modeföretagen i slutändan önskar åstadkomma. Där är det framför allt viktigt att vara inspirerande för kunderna, för att stärka sitt varumärke. Det har dock visat sig att

publicerade bilder med många likes ofta leder till ökad försäljning av den specifika produkten.

“Självklart vill vi i slutändan öka försäljningen, men för att göra det är det viktigt att bygga varumärket Rum21. Största skillnaden mellan webbshop och social media är att webbshoppen fokuserar på försäljning medan sociala medier på inspiration.”

- Respondent 1

“Det har visat sig att antal likes och antal köp faktiskt hänger ihop.”

- Respondent 6

“Vi vill inte bara förmedla sälj på de sociala medierna utan även ge en känsla av vilka vi är och hur vi jobbar. Det är viktigare att kunna ha en öppen dialog med kunderna på de sociala medier. Alla gör misstag, men via de digitala medierna kan vi vända negativt till positivt.”

- Respondent 6

På webbplatsen däremot läggs det större vikt vid att locka till försäljning.

Det anses vara viktigt att skapa en nära kontakt med kunderna, genom att ha en öppen och personlig kommunikation på sociala medier. Det kan i slutändan uppmuntra till köp. Därför är det också viktigt att det finns något som tilltalar alla kunder, vilket kan vara svårt för de modeföretag som har en bred kundgrupp. Det beror på att olika kundgrupper befinner sig på olika plattformar och attraheras av olika typer av budskap.

Respondenterna menar också att det finns en risk med att använda digitala medier, då alla effekter av användandet inte är positiva. Fördelen med den snabba och raka kommunikationen på sociala medier kan också vara till företagets nackdel, eftersom kunderna då också förväntar sig lika snabba svar. Det finns en svårighet i att kunna bemöta all respons, eftersom det krävs mycket tid och resurser. Om modeföretagen inte svarar kunderna kan det också bidra till en negativ kundnöjdhet, även om informationen många gånger finns tillgänglig för dem att ta reda på själva. Ett problem är att sociala

medier har blivit som en förlängd kundtjänst, vilket modeföretagen inte räknat med från början.

“En nackdel med framför allt sociala medier, där det är rak och snabb kommunikation, kan vara att kunderna då också förväntar sig väldigt snabba svar från oss. Många gånger finns informationen tillgänglig på vår hemsida, där kunden egentligen lika snabbt kan ta reda på informationen. Sociala medier har på så vis blivit som en förlängd kundtjänst”.

- Respondent 1

4.4 Utveckling av digitala medier

Att svara på hur utvecklingen av användandet av digitala medier ser ut är svårt, då ingen egentligen vet hur framtiden kommer att se ut. Ändå är det viktigt för modeföretag att ligga i framkant. Och att utvecklingen går framåt är respondenterna väl medvetna om. De tekniska utvecklingarna går oerhört snabbt och är relevanta för att utveckla butikskonceptet och på så vis effektivisera försäljningsprocessen.

“I framtiden ska kunden kunna lägga beställningen direkt via hemsidan i butiken själv, vilket nu görs med hjälp av personalen.”

- Respondent 1

“Vi jobbar med att det ska bli lika lättillgänglig att beställa varor i telefonen som på datorn.”

- Respondent 1

“Det utvecklas en ny typ av medie där sociala medier och försäljning kommer att integreras. I framtiden kommer vi se nya typer av försäljningskanaler.”

- Respondent 3

En viktig del i att kunna verkställa utvecklingen av försäljningsmöjligheter, är att verktygen blir mer lättillgängliga. Appar och nya typer av medier kommer i framtiden vara en viktig del för att kunna göra snabbare köp.

Samtidigt sker det en motreaktion på digitaliseringen, eftersom många e-handelsföretag i allt större utsträckning väljer att öppna upp fysiska butiker. Det finns en tydlig efterfrågan från kunderna av detta. Nämnvärt är att det inte enbart är de äldre kundgrupperna som efterfrågar fysiska butiker, utan även yngre målgrupper tycks efterfråga detta.

“Bubbleroom (som är en del av CFG) har nyligen öppnat fysiska butiker i Sverige. Vi har sett att efterfrågan av att kunna prova i butik finns för många i Bubblerooms kundgrupp, som i stor utsträckning består av unga kvinnor.”

- Respondent 6

4.5 Concept screening Matrix

Resultatet av intervjuerna har sammanställts i en concept screening matrix (Steven och Eppinger, 2011). I matrisen har svaren från respondenterna legat till grund, för att sätta dem i förhållande till varandra utifrån intervjufrågornas huvudgrupper *användande, strategi effekt och utveckling* av digitala medier. Utgångspunkten visar på hur den generella bilden av branschen ser ut idag. Samtliga huvudgrupper har från utgångspunkt värdet noll och utifrån svaren varje respondent gett får de poäng -1, 0 eller +1 beroende på hur aktivt de jobbar med varje huvudgrupp. -1 innebär att huvud-gruppen är mindre viktigt, 0 innebär att det är viktigt men inte avgörande och +1 innebär att det är avgörande.

Med hjälp av denna matris tas det reda på varför modeföretag väljer att marknadsföra sig via digitala medier. Matrisen kommer att ge en bild av vilka delar i arbetet som är viktigast för modeföretag. Utifrån resultatet kommer det att dras slutsatser till varför modeföretag väljer att marknadsföra sig via digitala medier.

| | Utgångspunkt | Användande | Strategi | Effekt | Utveckling |
|-----------------|--------------|------------|----------|----------|------------|
| Respondent 1 | 0 | +1 | 0 | +1 | -1 |
| Respondent 2 | 0 | +1 | +1 | 0 | 0 |
| Respondent 3 | 0 | +1 | +1 | +1 | +1 |
| Respondent 4 | 0 | 0 | 0 | +1 | -1 |
| Respondent 5 | 0 | 0 | 0 | +1 | -1 |
| Respondent 6 | 0 | +1 | 0 | +1 | -1 |
| Resultat | 0 | 4 | 2 | 5 | -3 |

Matris 1

Concept screening matrix

5.0 Diskussion

I detta kapitel analyseras studien utifrån de resultat som samlats in, med den teoretiska bakgrunden i åtanke. Kapitlet har delats in i ett antal ämnesområden för att diskutera olika ämnen som är aktuella för studiens slutsats.

5.1 Analys av matris

Matrisen visar ett mönster på effekt och utveckling. De tre representanter som dagligen arbetar med digitala medier verkar ha samma uppfattning om huruvida en strategi med användandet av digitala medier inte är i fokus. De två andra representanterna menar dock att det är viktigt att modeföretag har en tydlig strategi med hur de använder sina digitala medier. Det kan detta bero på att de som dagligen arbetar med digitala medier har en undermedveten strategi, vilket också Respondent 1 bekräftar, i intervjun, då hon menar att hon har en outtalad strategi.

Gällande utvecklingen av digitala medier skiljer sig även representanternas svar, de två representanterna som driver e-handelsstaden samt utbildar i e-handel fokuserar mer på utvecklingen av de digitala medierna. De har god insyn i hur nyckelpersoner inom branschen ser på framtidens digitala utveckling och kan därför ligga steget före

marknaden. Representanterna från företagen använder de digitala medier där deras kunder finns, vilket kan vara en förklaring till varför de inte fokuserar på att finna nya digitala medier.

Denna matris ger endast en vinklad bild av hur modeföretag ser på användandet av digitala medier. Det har varit svårt att få representanter från branschen att medverka i den kvalitativa undersökningen. På grund av detta kan det inte garanteras att matrisen ger en exakt bild, utan endast en generell uppfattning av hur modeföretag ser på användandet av digitala medier.

5.2 Kommunikation med kunden

Intervjuerna har visat att den viktigaste anledningen till varför modeföretag använder sig av digitala medier är för att det skapar en närmare kontakt med kunderna. Flera av respondenterna har påpekat hur viktigt det är att dra nytta av den värdefulla information som modeföretag kan få ut av användandet av digitala medier. Den lättsamma och öppna kommunikationen gör att modeföretag kan få värdefull feedback från sin målgrupp. Och eftersom det trots allt är kunderna som är de som ska köpa modeföretagens produkter i slutändan, är deras åsikter naturligtvis oerhört viktiga. Detta fenomen är unikt med de digitala medierna och bidrar till att modeföretagen kan jobba mer effektivt, eftersom det gör att de i större utsträckning vet vad kunderna tycker om.

För att ha en tydlig och bra kommunikation med kunderna kan det tänkas att det skulle kännas viktigt för modeföretagen att ha en tydlig strategi, för att på ett metodiskt sätt leda utvecklingen mot den effekt de vill åt. Inte minst för att det trots allt enligt respondenterna lägger ner mycket resurser för att driva digitala medier.

Matrisen visar också att effekten av användandet av digitala medier är något som värdesätts. Trots det verkar det inte som att strategien alltid är uttalad vad det gäller digitala medier, detta anser några av respondenterna. Framför allt inte i de sociala medierna, eftersom modeföretag vill att det ska vara mer öppen och fri kommunikation

där, jämfört med de traditionella marknadsföringskanalerna menar Respondent 6. Författarnas uppfattning är att flexibiliteten och möjligheten att uppdatera dagligen är de digitala mediernas största styrka. Det kanske är det som gör att kommunikationen kan vara så öppen och okonstlad som den faktiskt är.

För att kunna fortsätta kommunikationen med kunderna framöver gäller det att fortsätta finnas på de plattformar där kunderna spenderar tid. Matrisen visar dock att modeföretag inte lägger speciellt mycket energi på att följa utvecklingen, även om respondenterna påpekar att det är viktigt. Det kan bero på att modeföretagen följer sina kunders beteende när det gäller nya medier. När modeföretag upptäcker att ett stort antal av deras kundgrupp börjar använda ett nytt media följer de trenden. För att vara före sina konkurrenter och även sina kunder anses det att modeföretag bör lägga större resurser på att studera hur de kan anamma nya digitala medier. Med bakgrundskunskap från tidigare forskning, att det skulle göra att modeföretagen stack ut och blev trendsättare istället för efterföljare. Att modeföretag använder nya digitala medier före sina kunder och marknadsför detta via de tidigare digitala medierna gör dem intressanta. Detta hade skapat möjlighet för modeföretag att själva bestämma på vilken typ av plattform de vill arbeta, istället för att vara efterföljare av sina kunders beteende på digitala medier.

5.3 Omvärldens påverkan

Anmärkningsvärt i denna undersökning är att modeföretag inte använder sig av att personifiera företaget i större utsträckning än vad de gör. De sociala medierna gör visserligen att personerna bakom företaget kommer fram mer och det skapar en personligare ton. Tidigare forskning visar att kunder i större utsträckning förlitar sig på vad vänner och bekanta tycker om en produkt, än vad modeföretaget säger. Däribland räknas också bloggare, eftersom bloggarnas läsare ofta uppfattar dem som någon i deras närhet eftersom de ofta följer dem dagligen under en lång tid. En följare som tycker om och ser upp till en viss bloggare vill ofta köpa samma typer av produkter, eftersom följare identifierar sig med bloggaren.

Återigen poängteras det faktum att kunder litar mer på vad bloggare säger om en specifik produkt än vad modeföretaget själv uttalar. Enligt undersökningens respondenter undviker de att ingå samarbeten med bloggare eftersom de anser att det kan ge en opålitlig åsikt om produkten i fråga. Baksidan av detta och anledningen till att modeföretag tar avstånd från dessa samarbeten, är risken för negativa rykten om att modeföretag betalar bloggare för att få marknadsföring. För att undvika detta menas det att det är otroligt viktigt att ingå samarbeten med bloggare som identifierar modeföretagets kärnvärden. Detta ökar bloggarens pålitlighet och vid ett lyckat samarbete stärks även bloggarens image vilket är fördelaktigt för både henne/honom samt för modeföretaget. Bloggare som har en tydlig image och en enhetlig livsstil skapar en genuin känsla hos sina följare.

5.4 Från privat plattform till modeföretagens plattform

Olika sociala medier har från första början skapats för att användas av privatpersoner. Den första sociala medie som fick störst genomslagskraft, Facebook, skapades av några studenter på Harvard, i syfte att vara ett nätverk för studenter. Även Instagram, Twitter och YouTube var till sin början plattformar för privatpersoner. Allt eftersom dessa sociala medier blivit större och större har även modeföretag börjat använda sig av dem respondent 2. Denna trend återkommer på samtliga sociala plattformar, vilket är ett bevis på att modeföretagen i allt större utsträckning integrerar på privatpersoners plattformar.

Det faktum att Cohn (2012) menar att sociala medier är ett verktyg som kunder använder för att söka upp modeföretag kan Respondent 6 bekräfta, detta bekräftar också det faktum om varför modeföretag verkar på sociala medier. En annan anledning till varför modeföretag integrerar på sociala medier är den snabba tvåvägskommunikation som möjliggörs där, vilket inte är möjligt via affischering och tv-reklam. Detta är en stor bidragande faktor till varför modeföretag använder sig av digitala medier, eftersom de behöver snabb feedback från sina kunder för att kunna utvecklas och skaffa sig en starkare position på marknaden.

Enligt Findahl (2012) besöker sju av tio svenskar något social media varje dag, med denna vetenskap bör modeföretag utnyttja denna möjlighet. Modeföretag har sedan en tid tillbaka insett vikten av att marknadsföra sig via digitala medier, men enligt undersökningens samtliga respondenter använder modeföretag sociala medier i främsta syfte för att inspirera kunder. Enligt undersökningens kvalitativa undersökning används de digitala medierna på olika sätt och ska enligt respondenterna påverka kunderna på olika sätt. Stora och kända modeföretag använder främst sociala medier för att inspirera och för att skapa relation med kunderna. För mindre och nystartade modeföretag anses det att sociala medier främst är ett verktyg för att visa att de finns, det är ett oerhört effektivt verktyg för att få spridning och nå sin eventuella kundgrupp.

5.5 Morgondagens användning av digitala media

Idag finns det en mängd olika digitala medier där modeföretag förväntas vara aktiva. Kunderna följer modeföretag på alla dess medier för att inte gå miste om inspiration, nyheter och kampanjer. Vissa av de sociala medierna har kanske nått sin kulmen medan andra fortsätter att utnyttja dess fulla potential. Respondenterna menar att de digitala medierna är modeföretagens framtid, finns de inte på digitala medier så kommer de inte att överleva på marknaden. Detta bekräftar teorin då forskning visar att de digitala medierna integrerar allt mer i samhället, inte bara inom modebranschen (Pearmain, Burch och Kelly, 2011).

Samtidigt uppstår ett motstånd till den digitaliserade verkligheten, teori visar att det även finns ett värde för modeföretag att bedriva försäljning via fysiska butiker, inte endast via e-handel. Författarnas åsikt är att digitaliseringen har pågått såpass länge att kunderna nu upptäcker dess negativa faktorer. En helt digitaliserad modebransch är kanske inte att föredra trots allt, även om digitaliseringen har skapat otroliga fördelar. Ett fåtal modeföretag har även upptäckt detta behov hos sina kunder och satsat på fysiska butiker i kombination med digitala verktyg.

Författarnas egna hypotes angående detta är att digitala medier är ett effektivt och mycket användbart verktyg för kunder att använda i dagens stressiga vardag. Samtidigt menar de att människan behöver få verkliga inputs för att bli tillfredsställd, ibland behöver de faktiskt känna, lukta och titta på en produkt. Omnikanaler är därför något som det finns stor potential i, det är ett utmärkt sätt att integrera digitala verktygen i de fysiska butikerna. Inget utesluter det andra utan skapar bara mer flexibilitet och bättre möjligheter för kunderna samt modeföretagen.

5.6 Forskningsfrågorna besvaras

Fråga 1: Hur och på vilka sätt kan modeföretag marknadsföra sig via digitala medier?

I denna studie har det visats att modeföretag kan marknadsföra sig genom att skapa en profil på sociala medier och/eller på webbplats. Via ett modeföretags webbplats finns även möjlighet att bedriva e-handelsförsäljning. På vilket sätt modeföretag kan bedriva denna marknadsföring är varierande, det finns egentligen inga rätt och fel. Det ligger under modeföretagets egna ansvar att förmedla den bild av dem som de vill att kunderna ska ha. Denna flexibilitet och egna ansvar tillåts på grund av digitala mediernas uppbyggnad. Digitala medier byggs upp av användarna själva, det är användaren som står för allt innehåll. Digitala medier kan användas för att sprida inspirerande bilder, marknadsföra kampanjer och samarbeten, visa nya produkter, få snabb feedback från kunderna samt undersöka marknadens efterfrågan i en produktutvecklings process.

Fråga 2: Varför väljer modeföretag att använda digitala medier?

Författarnas uppfattning är att modeföretag använder de digitala medierna på olika sätt beroende på vad de vill få ut av det. Sociala medier används i främsta syfte för att stärka modeföretagets varumärken samt för att skapa kontakt och lära känna deras kunder. Modeföretagets webbplats används främst som en försäljningskanal genom att bedriva e-handel. Genom att en tvåvägskommunikation är möjlig via sociala medier kan modeföretag hålla en konversation med kunderna och på så vis få reda på hur de kan

förbättra och utveckla sina produkter. På så vis behöver de inte gissa vad deras kundgrupp efterfrågar utan faktiskt fråga dem och få snabba svar. Detta minskar risken för modeföretag att tillverka produkter som sedan inte säljs. Modeföretag värdesätter även den flexibilitet och frihet som sociala medier tillåter, att det är upp till dem själva att välja vad de vill visa i bild och text. Det används också som ett verktyg för att vända negativ kritik till något positivt genom att förklara eller ursäkta sig via digitala medier, vilket i många fall uppskattas av kunderna som sedan ändrar uppfattning om modeföretaget till det bättre.

6.0 Slutsats

I detta kapitel ges svar på de forskningsfrågor som presenterats i uppsatsens inledning, samt förslag till vidare forskning inom studiens ämnesram.

6.1 Uppsatsens slutsats

Uppsatsens syfte är att "ta reda på hur och på vilka sätt modeföretag kan marknadsföra sig via digitala medier, samt varför de väljer att göra det". Syftet har uppfyllts genom att forskningsfrågorna har besvarats. Det menar också Ellen Karlsson, mediakommunikatör på Svenskt Näringsliv, och Caroline Andersson, marknadsavdelningen på Gant, som bekräftar att uppsatsens resultat stämmer överens med verkligheten. Det gör att uppsatsens validitet ökar eftersom den granskats av två utomstående personer som arbetar inom branschen.

Resultatet av uppsatsen har gett en ny vinkel på diskussionen i tidigare forskning angående huruvida det är positivt eller inte för modeföretag att, med hjälp av en bloggare eller annan välkänd person, personifiera företagets varumärke. Resultat ifrån den kvalitativa intervjun visar exempelvis att detta inte längre är något unikt och är därför inte längre lika genomslagskraftigt. Det är information som inte stämmer överens med tidigare forskning som menar att detta är ett mycket effektivt sätt för modeföretag att nå fram till kunderna, eftersom de lyssnar mer på någon de kan relatera till än på företagen.

Uppsatsens resultat visar också att modeföretag tack vare digitala medier kan skapa nära kontakt med kunderna genom att de får snabb respons på vad dem tycker om och inte. Den informationen kan göra modeföretagens arbete mer effektivt, eftersom de kan fokusera produktionen till det kunderna tycker om. För branschen innebär det att rätt användande av digitala medier kan minimera massproduktionen, och på så sätt även minska avfall av textila produkter.

6.1.1 Vidare forskning

Författarnas förslag till vidare forskning är att beskriva på vilket sätt modeföretag kan använda digitala medier för att exempelvis öka försäljning, skapa nära kontakt med sina kunder, stärka modeföretagets varumärke eller nå en större målgrupp. Att gå djupare in på hur modeföretag kan nå specifika mål genom att använda digitala medier som ett verktyg. Efter denna studie finns även en intressant synvinkel om hur utvecklingen av digitala medier påverkar modebranschen och kundernas köpbeteende. Förslag till vidare forskning kan även vara att undersöka hur digitaliseringen påverkar modeföretagens fysiska butiker.

8.0 Referenser

Axelsson, B., Agndal, H. (2009). *Professionell marknadsföring*. Studentlitteratur AB, Lund

Bryman, A., Bell, E. (2011). *Business Research Methods*. Oxford University Press, Oxford

Carden, M. (2005). *Reverse marketing 2*. Vol. 31, ss. 2

Cialdini, R. B. (2005). *Påverkan- Teori och Praktik*. Liber AB, Malmö

Cohn, R. (2012). Credit Union Management. *Social Media Strategies*

Constantinides, L., Amo M. C. A., Romero C. L. (2010). *Profiles of social networking sites users in The Netherlands*. University of Twente, Nederländerna

Ekholm, M., Fransson, A.(1975). *Praktisk Intervjuteknik*. Norstedt, Stockholm

Ekström, M., Larsson, L-Å. (2000). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund

Eriksson, L., Nilsson, S. (2001). *Näthandel A*. Gleerups Utbildning AB, Malmö

Evans, K., Christiansen, T., Gill, J. D. (1996). *The impact of social influence and role expectations on shopping center patronage intentions*. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 24, ss. 208-218

Findahl, O. (2014). *Svenskarna och internet 2014*. Stiftelsen för internetinfrastruktur

Fredholm, P. (2002). *Elektroniska affärer*. Studentlitteratur AB

Jacobsen, D. I. (2002). *Vad, hur och varför? - om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Studentlitteratur AB, Lund

Jarlbro, G. (2000). *Vilken metod är bäst -ingen eller alla? Metodtillämpning i medie- och kommunikationsvetenskap*. Studentlitteratur AB, Lund

Kaikati, A. M., Kaikati, J. G. (2004). *Stealth marketing - how to reach consumers surreptitiously*. California management review, vol. 46,4

- Kocsis, J. (2012). *Social media: 4 Essential Social Marketing Strategies*. <http://www.targetmarketingmag.com/article/4-social-marketing-strategies-facebook-twitter-google-linkedin/1> [2015-05-21]
- Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur AB, Lund
- Lagergren, H. (2002). *Varumärkets inre värden*. ICT Education KB, Göteborg
- Molich, R. (2002). *Webbdesign med fokus på användbarhet*. Studentlitteratur AB, Lund
- Nordicom. (2013). *Medieanvändning. Mediebarometern: mediedagen*. <http://www.nordicom.gu.se/sv/mediefakta/nyheter/mediebarometern-mediedagen-2013> [2015-05-13]
- Norrby, J., Tingström, T. (2009). *Konsten att skapa ett framgångsrikt modevarumärke*. Textilhögskolan i Borås, Borås
- Peck, Gretchen, A. (2012). *Top Digital Marketing Strategies*. <http://www.editorandpublisher.com/Features/Article/Top-Digital-Marketing-Strategies> [2015-05-13]
- Permain, A., Burch, D., Kelly, P. (2011). *Digital strategy: Social media - viewpoint*. Marketing Week
- Regeringskansliet. (2008). *Marknadsföringslag*. http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Marknadsforingslag-2008486_sfs-2008-486/?bet=2008:486 [2015-05-12]
- Schori, M. (2008) *Sponsrade inlägg*. <http://www.dagensmedia.se/nyheter/article16510.ece> [2015-05-12]
- Slivers, D. H., Austad, B. (2003). *Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements*. European Journal of marketing. Vol. 38, ss. 1509-1526
- Tasner, M. (2012). *Marketing in the Moment: The Practical Guide to Using Web 3.0 Marketing to Reach Your Customers First*. Pearson education, New Jersey

Weibull, L., Eriksson, M. (2009). *Sociala medier*. <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/sociala-medier> [2015-04-23]

Weisberg, J., Té eni, D., Arman, L. (2011). *Internet research*. Vol. 21, ss. 82-96

Östbye, H., Helland, K., Larsen, L. O, Knapskog, K. (2003). *Metodbok för medievetenskap*. Liber AB

(2010). *Will social media kill off traditional marketing?* Marketing Week

9.0 Bilagor

9.1 Intervjufrågor

Presentation av den intervjuade. Vad har han/hon för tjänst? Dagliga arbetsuppgifter?

Vilka digitala medier använder ni?

- Varför just de medierna? Fördelar?
- Hur använder ni dem?

Varför använder ni er av digitala medier?

- *Vad är de största fördelarna respektive nackdelarna?*

Hur mycket resurser läggs på digitala medier?

- Hur ofta uppdaterar ni era sociala medier? Slumpmässigt eller bestämt antal?
- Hur mycket fokus läggs på att utveckla hemsidan och logistik kring e-handel?
- "Personifieras" företaget genom att marknadsföra med en välkänd person, tex en bloggare eller känd person?

Vad är er strategi med användandet av digitala medier?

- *Hur tänker ni när ni väljer bilder att publicera på digitala medier?*
- *Hur knyter ni ihop de olika försäljningskanalerna (butik, e-handel, app) genom så kallad "Omnikanal" - att sätta kunden i fokus.*

Finns det fysiska butiker?

- *om ja: Hur ser ni på utvecklingen av butiker med hjälp av digitala medier?*
- *om nej: Ser ni fördelar med att eventuellt öppna butiker? Isf varför?*

Vad har varit den största utmaningen med användandet av digitala medier?

- *Sociala medier: Följare på kontot, leder likes till köp? Direkt kommunikation med kunderna*
- *Webbsida: Lagersaldo, e-handelsretur i butik, utlämning i butik, mobilsajt, förändra kundernas köpbeteende*

Vad använder ni er av för strategi för att fånga era kunders intresse via digitala medier?

- *Hur arbetar ni aktivt för att behålla intresset hos era kunder på digitala medier?*

Mäter ni vad era digitala medier ger för effekt angående köpbeteendet hos kunderna?

- *Hur görs dessa mätningar på olika digitala medier?*
- *Vad vill ni ha svar på när dessa mätningar görs?*
- *Vad är det som egentligen mäts?*
- *Om nej, varför görs inte detta? Vad beror det på, kan ni inte?*

Vad tänker ni er att effekten ska bli med användandet av digitala medier?

- *Hur sticker just NI ut?*

- Märker ni någon effekt de senaste året tack vare digitala medier? På vilket sätt?
- Vilka fördelar/nackdelar finns jämfört med traditionell marknadsföring?
- Plockar ni upp responsen ni får via sociala medier på något vis för att effektivisera försäljningen?

Finns det exempel där marknadsföringsstrategin via olika typer av digitala medier verkligen lyckats?

- Kan ni tex se direkta samband mellan antal likes på Instagram och försäljningssiffror?

Hur tänker ni rent strategiskt för att förmedla er grafiska profil och era kärnvärden via era digitala medier?

- Kärnvärden, Primärfärger/sekundärfärger som används, Typsnitt & logga
- Personifiera företaget?
- Återspegla den grafiska profilen på digitala medier

Hur vet ni vad det är som kunderna påverkas av, utav det ni lägger ut på digitala medier?

- Hur vet ni vad som funkar?

Vad är era styrkor/svagheter jämfört med konkurrenternas när det kommer till digitala medier?

- Hur kan ni vända svagheter?

På vilket sätt kan ni via digitala medier påverka kundernas köpbeteende?

- Integration av försäljningskanaler med hjälp av teknik och digitala medier
- Utifrån responsen på sociala medier utveckla erbjudanden och kampanjer eller på annat sätt utnyttja responsen

Hur ser utvecklingen av användandet av digitala medier ut?

- Mer teknik i butikerna? Appar, pekskärmar, pushnotiser...
- RFID-taggingar på produkterna. Kommunicerar info.

9.2 Loggbok

Vecka 14

- Gjorde planeringsrapport över alla veckor, skrev upp deadlines och satte upp vad som ska göras vecka för vecka.
- Skrev ut vetenskapliga artiklar som vi ska läsa under veckan och lånade även böcker.

Vecka 15

- Diskuterat innehåll i avsnitten tidigare forskning, avgränsningar och metod.
- Kontaktat e-handelsföretag angående intervju.
- Läst och strukit under i tidigare examensarbeten samt i vetenskapliga artiklar.
- Börjat skriva avsnitten tidigare forskning, avgränsningar och metod.

Vecka 16

- Sökte vetenskapliga artiklar, läste dem och valde ut de som passade vår uppsats.
- Skrev klart utkastet av kapitel 1, mailade sedan till Gunnar för feedback.
- Kontaktade ytterligare fler intervjuobjekt.

Vecka 17

- Börjat skriva metod och teori.
- Skrivit intervjufrågor.

Vecka 18

- Opponering med handledare samt de grupper som har samma handledare.
- Redigerat text efter opponenternas och handledarens kommentarer.
- Fortsatt att skriva på teori-kapitlet.
- Intervju med Ida från Rum21.
- Sammanställning av intervju.

Vecka 19

- Lunchmöte med Klas Ekdahl och Mikael Fredriksson från e-handelsstaden Borås, för att dels intervjua men också för att få tips om fler intervjudeltagare.
- Läst igenom och skrivit underlag för opponering.
- Halvtidspresentation
- Intervju med Anna Sevo på Consortio Fashion Group.

Vecka 20

- Underlag på handledning med opponering.
- Gjort ändringar efter vi fått opponering på vårt arbete.
- Sammanställt vad som ska tas upp i diskussion.

Vecka 21

- Gjorde de sista intervjuerna.
- Sammanställt resultat, i text samt i matris.
- Skrivit diskussion, läst igenom hela uppsatsen flera gånger och korrigerat.

- Skrivit sammanfattning/abstract.

Vecka 22

- Skrivit slutsats.
- Färdigställt figur- och matrislista.
- Kollat över referenserna och gjort i ordning i referenslistan.
- Fyllt i innehåll och sidor.
- Skrivit förord.
- Korrigerat ytterligare, gått igenom uppsatsen i detalj.
- Förberett en ppt till presentationen.
- Gått igenom vad som kan tänkas tas upp under opponeringen.



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Skaraborgsvägen 3 • Postadress: 506 30 Borås • Hemsida: www.hb.se/thb