
Examensarbete för: HB Made in Majorna
Kandidatexamen med huvudområde textilt teknologi - inriktning textil produktutveckling
och entreprenörskap vid Textilhögskolan i Borås

2014-06-25

Rapportnr 2014.12.13

Marknadsföring via Instagram

Christian Dahl & Tim Wiklund

- Finns det en strategi för framgång?

Förord

Författarna till denna rapport har upplevt att det varit intressant och lärorikt att applicera detta ämne på vårt egna företag, Made in Majorna. Detta kommer vara till stor hjälp vid företagets framtida marknadsföring via Instagram.

Författarna vill rikta ett tack till alla respondenter som ställt upp och delat med sig av deras expertis. Ytterligare tack till handledaren Emanuel Gunnarsson för stödet vid planerings- och skrivprocessen.

Göteborg, juni, 2014

Tim Wiklund & Christian Dahl

Sammanfattning

Rapport syftar till att undersöka hur Instagram kan användas i marknadsföringssyfte för startup-bolag. Rapporten är en aktionsforskning eftersom den skrivs i samarbete med författarnas eget företag, Made in Majorna. Som startup-bolag har vi en begränsad budget till marknadsföring och vår största marknadsföringskanal är Instagram. Problemet som uppstått är att antalet nya följare och likes har stagnerat och vi vill undersöka ifall det finns en strategi som genererar ett större engagemang.

En marknadsföringsmodell för Instagram har byggts upp utifrån den teoretiska referensramen och denna modell testas under två testperioder. Resultatet visar på att en hög aktivitet med varierat innehåll ökar intresset för företaget i form av nya följare och fler likes per dag. Bildtyp är viktigare än tidpunkten när det gäller upplägg av bilder för att skapa engagemang hos våra följare.

Resultatet kan konstatera att Instagram i första hand leder till spridning och utökad kännedom av varumärket och inte till direkta köp. Utökad kännedom av varumärket ger ett ökat intresse och leder troligtvis till köp på längre sikt.

Nyckelord

Instagram, marknadsföring, startup-bolag, sociala medier & strategi

Abstract

The purpose of this report is to examine how Instagram can be used as marketing for startup-businesses. This is an action research because the report is written in cooperation with our company Made in Majorna. As a startup-business, we have a limited budget for marketing and our main marketing channel is Instagram. The problem that we encountered was that the number of new followers and likes have stagnated and we want to investigate whether there is a strategy that generates more engagement.

A marketingmodel for Instagram has been developed based on the theoretical frame of reference and the model is being tested during two test periods. The result show that a high activity with varied content increases the interest for the company in form of new followers and more likes per day. The kind of pictures that being posted are more important than the time it is being posted on regarding engagement.

The result can conclude that Instagram primarily leads to spread and increased awareness of the brand as direct purchases during the test periods was not possible to connect to Instagram.

Keywords

Instagram, marketing, startup, social media & strategy

Innehållsförteckning

1. Inledning	7
2. Bakgrund.....	7
3. Syfte	8
4. Frågeställningar	8
5. Avgränsningar	8
6. Metod.....	9
6.1 Undersökningsmetod	9
6.2 Datainsamlingsmetod.....	9
6.3 Intervjuer	9
6.4 Urval av respondenter	10
6.5 Pilotstudie.....	10
6.6 Validitet & Reliabilitet.....	10
7. Teoretisk referensram.....	11
7.1 Marknadsstrategier.....	11
7.1.1 Hur sätter man mål?	12
7.1.2 Segmentering	13
7.1.3 Positionering	14
7.1.4 Positionsstrategier	14
7.2 Marknadsföringsmetoder	15
7.2.1 Direkt marknadsföring	15
7.2.2 WOM	15
7.2.3 Inbound marketing	16
7.3 Sociala medier.....	16
7.4 Beteende på sociala medier.....	17
7.5 Strategier för sociala medier	18
7.5.1 Instagramstrategi.....	18
8. Resultat.....	21
8.1 Modell.....	21
8.1.1 Profil	21
8.1.2 Trender	22
8.1.3 Andras Konton	22
8.1.4 Eget konto	22

8.1.5 Bilder och videos	22
8.1.6 Tid och kvantitet	23
8.1.7 Caption	23
8.1.8 Hashtags	23
8.1.9 Geotags	23
8.2 Kvalitativa intervjuer.....	24
8.3 Testperiod 1	25
8.4 Testperiod 2	26
9. Diskussion/Analys.....	29
10. Framtida forskning	33
11. Slutsatser	34
12. Referenser	35
14. Bilagor	38
14.1 Intervjufrågor	38
14.1.1 Bloggare	38
14.1.2 Modeföretag	39
14.1.3 PR-byrå	40
14.1.4 Ingager	40

1. Inledning

200 000 000 aktiva användare varje månad, 18 500 likes per sekund, 700 upplägg av bilder per sekund (Instagram 2014), detta är statistiken som gjort Instagram attraktivt som marknadsföringskanal. Startup-bolag har ofta begränsade budgetar till marknadsföring vilket innebär att det blir svårare att nå ut till sina kunder. Leder till problem då startup-bolag är i stort behov av att snabbt kunna sälja sina varor.

Enligt en undersökning av Casey K. från 2012 kommer 50 % av alla små- och medelstora företag att använda sociala medier som marknadsföringsportal år 2015 (Pentina & Koh 2012). Som undersökningen presenterade används sociala medier numera i stor utsträckning då det är en kanal som gör att man kommer närmre sina kunder och man får snabb respons. I och med att det inte går att kontrollera vad som skrivs på ens forum på sociala medier gäller det att jobba strategiskt för att undvika att företaget skadas.

2. Bakgrund

Anledningen till att detta ämne har valts är att vi på företaget Made in Majorna använder oss av Instagram som vår stora marknadsföringskanal och har sett att utvecklingen har stagnerat. Vi vill få reda på om det finns en strategi att jobba efter som gör att intresset för företaget på Instagram ökar och se ifall detta påverkar flödet till hemsida och webshop.

Made in Majorna är ett nystartat företag som gör accessoarer av spillmaterial ifrån läderindustrin. Alla produkter tillverkas lokalt i Majorna, Göteborg, Sverige. Företagets målgrupp är personer i åldrarna 20-35 år, lever i storstad och är intresserad av mode, kultur, omvärld och hållbar utveckling. Produkterna ligger i ett mellanprissegment och säljs via vissa utvalda återförsäljare samt webshopen. Ingen avsatt budget för marknadsföring finns i dagsläget vilket innebär att koncept som är gratis har valts.

Instagram är en applikation för mobiltelefoner som erbjuder en tjänst att ta bilder, filma in videosekvenser om 15 sekunder och dela dessa till följare. Till uppläggen går det att skriva en bildbeskrivning (caption). Det är möjligt att göra bilder och videos sökbara genom att sätta en

eller flera hashtags i captionfältet. Du kan rikta bilderna genom att sätta ett @ följt av användarnamn på Instagram för att denna person ska se detta (Instagram, 2014).

3. Syfte

Syftet är att beskriva hur Instagram kan användas i marknadsföringssyfte för startup-bolag.

4. Frågeställningar

- Finns det ett visst beteendemönster på Instagram som genererar större engagemang hos följarna?
 - o Finns det bildtyper som genererar större engagemang hos följarna?
 - o Finns det optimala tidsintervall på när bilder ska läggas ut?

5. Avgränsningar

Arbetet kommer att ske i samarbete med vårt handelsbolag Made in Majorna och marknadsföringsmodellen som vi tar fram för Instagram kommer endast att testas på bolagets användarkonto vilket gör studien till en pilotstudie. De mätinstrument vi har valt att använda oss av är gratisprogrammen google analytics och iconsquare. Detta ansåg vi vara lämpligt då startup-bolag oftast har en begränsad budget att röra sig med till marknadsföring och därmed motiveras valet av gratis analysprogram.

Den teoretiska referensramen berör befintliga marknadsstrategier, beteende och marknadsföring på sociala medier. Vi har valt att göra kvalitativa pilotintervjuer med utvalda bloggare och modeföretag som är aktiva på Instagram. En pr-byrå och en facebookbyrå har också intervjuats för att få en mångsidig bild om vilka strategier som kan tänkas möjliga för framgång på Instagram. Eftersom tiden är begränsad är även urvalet av antal respondenter begränsad till ett fåtal men de är valda med omsorg.

Vi har valt att inte vara mer aktiva på andras instagramkonton än tidigare som man enligt teorin bör vara för att det ska generera så stort engagemang som möjligt. Andra marknadsföringskanaler som bolaget använder i vanliga fall har heller inte använts under

testperioderna. Dessa val gjordes för att det inte ska finnas ytterligare parametrar som påverkar resultatet.

6. Metod

Denna uppsats kommer att vara aktionsforskning (Harboe 2013) då syftet är att försöka påverka beteende hos vår målgrupp, genom att aktivt jobba med vårt instagramkonto för att få fler följare och mer likes. Det finns också ett intresse för oss att detta inträffar, och vi är medvetna om att det kan göra oss färgade i vårt arbete.

6.1 Undersökningsmetod

Undersökningsmetoden vi kommer att använda är en kvalitativ och kvantitativ undersökning (Trost 2010). Kvalitativa intervjuer valde vi för att stärka den inlästa teorin och utveckla marknadsföringsmodellen som vi tar fram genom den inlästa teorin. När modellen sedan är utvecklad testas den på Made in Majornas instagramkonto och de kvantitativa data vi får in genom analysprogrammet analyseras genom att sättas in i matriser för att sedan göra diagram.

6.2 Datainsamlingsmetod

Modellen som ska testas byggs upp på de insamlade sekundärdata som sammanställts i teoriavsnittet. Analysdelen kommer att bygga på de primärdata vi får in genom analysprogrammen och som presenteras i resultatet (Harboe 2013). I analysen utvärderar vi hur arbetet med en strategisk modell för marknadsföring via Instagram har fungerat och vad de har gett för resultat. De är dessa nya data i resultatet som kan besvara vårt syfte.

6.3 Intervjuer

Kvalitativa intervjuer har gjorts (Harboe 2013) via email och telefon på grund av avstånden till våra respondenter. Intervjuer valdes för att kolla om den insamlade teorin stämde överens med våra respondenters expertkunskaper och för att se om de hade något att tillägga.

Upplägget på intervjuerna ska vara strukturerade för emailrespondenterna och semistrukturerade för telefonrespondenterna (Trost 2010). Samtliga respondenter har vi haft kontakt med antingen via telefon eller korta möten innan intervjuerna genomfördes. Detta för

att prata om intervjuerna och för att få ett mer avslappnat samtal över telefon och mer förståelse för frågorna när de sker via email.

6.4 Urval av respondenter

Vi väljer subjektivt ut våra respondenter då vi endast hinner intervjua ett fåtal. De kriterier som vi har för urvalet av respondenter är att de är framgångsrika på Instagram, företagen ska rikta sig till målgruppen som Made in Majorna också har, företag som jobbar med marknadsföring via sociala medier och företag som jobbar med traditionell marknadsföring. Respondenterna vi har valt uppfyller dessa krav och jobbar på olika sätt med marknadsföring via Instagram. Ett företag jobbar endast med marknadsföring via sociala medier med expertkunskap på Facebook, bloggaren har en av Sveriges största bloggar och Instagramkonto, har även medverkat som Instagramexpert i tv 4:s nyhetsmorgon och andra panelprogram. De butiker som vi intervjuat är Made in Majornas återförsäljare och riktar sig till vår målgrupp och är aktiva på Instagram.

6.5 Pilotstudie

Studien kommer endast att testas på vårt företag Made in Majorna på grund av tillgången till Instagramkontot och för att kunna analysera de data vi får in i statistikprogrammet IconSquare. En annan anledning till att endast en pilotstudie (Harboe 2013) valdes är att tiden är begränsad och det hade blivit svårt att hinna med att få möjligheten att testa detta på fler företag.

6.6 Validitet & Reliabilitet

Syftet och frågeställningarna är utgångspunkt i alla delar av uppsatsen och det är så vi har förhållit oss när vi gjort teoriavsnittet, intervjufrågorna och så vidare. Teoriavsnittet ska ha så nya källor som möjligt för att vara relevant (Harboe 2013). Ny data som kommer att presenteras i resultatet kommer att tas fram genom gratis analysprogram. Programmet visar allt som vi behöver mäta i de båda testperioderna och är reliabelt (Harboe 2013). Testerna genomförs i två perioder för att se eventuella skillnader. Testperioder, analys av data och modellen som testas kommer att vara så generella att de går att applicera på vilket företag som helst. Genom detta är det möjligt att utföra testerna flera gånger och på flera företag. Ifall testet skulle genomföras en gång till går det inte att säga att resultatet kommer att se likadant

ut då de kan finnas andra parametrar som påverkar, till exempel företagets status och skicklighet med mera. Vi kommer att generalisera de bilder som läggs upp och de kommer sedermera att delas in i olika bildtyper. Detta för att det ska gå att mäta på ett bra sätt och att de ska gå att testa modellen på ett likadant sätt ytterligare gånger.

7. Teoretisk referensram

7.1 Marknadsstrategier

En marknadsstrategi består av flera delar och som i sin tur grundar sig i egna strategier. Varje företag har unika strategier som är individuellt anpassad för att de ska passa in i varje specifik bransch/företag. Strategi är en vägledning/huvudspår och är en definition av hur man tar sig till målet. (Chaffey & Smith 2012)

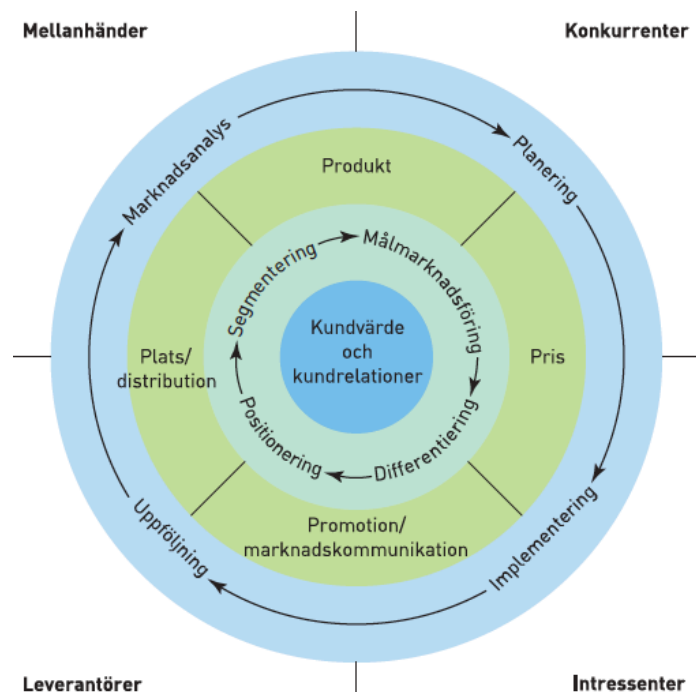
För att ha en fungerande strategi måste man veta hur man ska göra för att lyckas. Genom att ställa sig frågan hur man genomför strategin nås

taktiken. (Heden & McAndrew 2012) Författaren, lektorn, futuristen och filmskaparen Joel A. Barker sade i filmklippet ”The Power of Vision” från 1990 att ”*En vision utan en plan är en dröm. En plan utan en vision är ett tidsfördriv. En vision med en plan kan förändra världen*”

Modellen nedan om vision, affärsidé, mål och strategi bygger just på det Barker sade.

Visionen är toppen av drömmen och ska ses som en ledstjärna, affärsidén är vägvisare som hjälper företag att sätta mål och det är strategin som enligt definition ska leda till målet.

(Kantabutra & Avery 2010)



Figur 1 - Marknadsföring: Teori, strategi och praktik. (2012)



Figur 2 - Modefabriken (2012)

Som det går att läsa i figur 1 är kundvärden och kundrelationer det centrala. (Kotler, Armstrong & Perment 2013) Ut efter det används strategier för hur målmarknader och segment väljs, hur man väljer att positionera och differentierar sig. Nästa steg är att forma marknadsmixen efter de fyra p:na, produkt, pris, promotion och plats. Detta sammanfattas i en marknadsplan. (Gezelius & Wildenstam, 2011 & Heden & McAndrew 2012)

7.1.1 Hur sätter man mål?

Som det beskrivs i tidigare avsnitt är mål en betydande del av arbetet att definiera en strategi. Mål kan vara långsiktiga och kortsiktiga. De långsiktiga sträcker sig ofta över flera år och står presenterade i affärsplanen (Kotler, Armstrong & Perment 2013 & Heden & McAndrew 2012) Kortsiktiga mål som också kallas delmål integreras i budgetar och handlingsplaner för kommande år. Mål klassificeras som kvalitativa och kvantitativa eller efter prestation och resultat. Ett resultatmål syftar enbart till det faktiska resultatet och mäts i siffror, procenttal och antal (Heden & McAndrew 2012).

Prestationsmål är enbart fokuserat på prestationen och utvärderas efter en värdering som kan beskrivas med ord som dåligt, bra och tillräckligt. För optimerad hjälp av måluppsättningen gäller det att sätta upp SMARTa mål. Det är en modell som bygger på 5 grundstenar och dessa används för att få målen tydliga och lätta att utvärdera.

Specifika

Mätbara

Accepterat

Realistiska

Tidsbestämda

Det betyder att ett mål ska vara specifikt uttryckt. Vara mätbart och accepterat av målsättarna, som kan vara avdelningen, personalstyrkan eller teamet. Det ska vara realistiskt så att det går att uppnå och inte ses som en omöjlighet. Det sista är att det ska vara tidsbestämt för att veta när målet ska analyseras och utvärderas (Nordkvist, P. 2013).

7.1.2 Segmentering

Segmentering handlar om att dela in marknaden i delar. En marknad kan delas in i flera olika kategorier, exempelvis efter demografi, beteende, ålder och geografi. Varje segment samlas konsumenter med liknande egenskaper och beteenden. Detta arbete utförs av företagsledningen och ska föreställa den tilltänkta marknaden som man vill rikta sig in mot. Ett företag kan ha olika marknader som betar sig olika och därför behövs det olika marknadsföringsstrategier.

Odifferentierad

Vid denna strategi väljer man rikta sig till den stora skaran. Passar till branscher som erbjuder produkter med liten variationsmöjlighet. Fördelar med denna strategi är att det är lätt att vinna marknadsandelar ifall marknadsföringen lyckas (Kolb 2006 & Gezelius & Wildenstam, 2011).

Differentierad

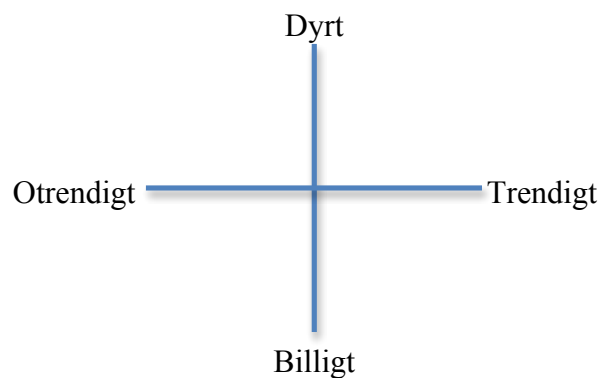
En differentierad strategi innebär att värdeerbjudandet anpassas utefter segmenten. Företaget väljer att konkurrera genom att skilja sig från andra med produkter, service eller säljkanaler exempelvis. Detta är ekonomiska krävande och kräver kapital för att kunna skilja sig på alla identifierade segment (Kolb 2006 & Gezelius & Wildenstam, 2011).

Koncentrerad

Vid detta alternativ väljer man att rikta sig till en eller ett fåtal segment för att jobba mer koncentrerat. Detta ökar möjligheten att bli riktigt stark medan riskerna som uppstår i en för koncentrerad marknadsföring/segment är att man blir mer trendkänslig och mer utsatt vid förändringar (Kolb 2006 & Gezelius & Wildenstam, 2011).

7.1.3 Positionering

Positionering handlar om hur en produkt önskas bli uppfattad eller associerad. Företag vill att konsumenter alltid ska välja deras produkter och då gäller det att skilja sig från konkurrenter. Ett hjälpmedel som utnyttjas är positionsdiagram. Figur 3 visar hur ett enkelt sådant kan se ut, de olika parametrarna kan med fördel väljas utefter vilka värden man vill konkurrera med. Genom att studera marknaden kan man hitta alternativa positioner som kan vara lediga att positionera sig på utefter det segment man valt.



Figur 3 – Positioneringsdiagram

7.1.4 Positionsstrategier

Det finns tre grundläggande strategier inom positionering.

- Produktledarskap – Produkten i fokus och är estetiskt- eller kvalitetsmässigt överlägsen sina konkurrenter.
- Operativ överlägsenhet – Styrkan finns internt i företaget för att kunna nå marknaden.
- Överlägsen kund Anpassning – Kunden är i störst fokus och all dess tillfredställelse eftersträvas.

Företag utnyttjar oftast alla tre strategierna mer eller mindre i olika kombinationer. Det som är tydligt är att riktigt framgångsrika företag ofta har en utstuderad plan över hur de ska positionera sig och fokuserar hårdare på en av punkterna (Uggla 2006).

Dessa strategier går att bryta ner i fem styckena regler:

Regel 1. Principen om ledarskap – *Det är bäst att vara först*

Regel 2. Principen om kategorin – *Om du inte är först, sätt upp en ny kategori*

Regel ett och två talar sitt klara språk och där handlar det om att vara först eller vara först i en ny kategori. Skulle regel ett eller två vara helt onåbara finns det positionsregler där man positionerar sig i relation mot marknadsledaren.

Regel 3. Principen om medvetandet – *Det är bättre att vara först i medvetandet än först på marknaden.*

Regel 4. Principen om det motsattas effektivitet – *För att slåss med ledaren, måste man vara annorlunda.*

Regel 5. Principen om fokusering – *Fokusera på att ord som du vill äga i kundernas medvetande* (Gezelius, & Wildenstam, 2011).

7.2 Marknadsföringsmetoder

7.2.1 Direkt marknadsföring

Är nära kopplad till en koncentrerad segmenteringsstrategi. Där man riktar sig till en målgrupp/segment, en lätt metod ifall det finns tillgång till databaser med kundregister (Gezelius, & Wildenstam, 2011).

7.2.2 WOM

WOM står för word of mouth som syftar till att budskap sprids från person till person genom att man pratar med varandra. Brukar kategoriseras som buzz marketing och utnyttjas mest av mindre företag utan stora marknadsföringsbudgetar (Kumar & Mirchandani 2012).

7.2.3 Inbound marketing

En marknadsföringskategori där man syns i olika kanaler på internet. Ett tänk där säljaren fokuserar på att få kunden att hitta dig istället för att identifiera en målgrupp och marknadsföra sig. De fyra vanligaste strategierna är: (Sherer 2014 & Halligen & Shah 2010)

- SEO(sökmotoroptimering)
- Blogg
- Sociala Medier
- Content marketing

Content marketing betyder på svenska innehållsmarknadsföring och är en strategi som har som syfte att konkurrera genom innehållet. (Bowden 2014)

7.3 Sociala medier

Sociala medier avser aktiviteter, tillämpningar och beteenden bland gemenskaper av människor som samlas på nätet för att dela information, kunskap, och yttranden genom användande av konversationsmedier. Konversationsmedier är webbaserade program som gör det möjligt att skapa och enkelt överföra innehåll i form av ord, bilder, videoklipp och ljudfiler (Safko 2012). Mobila enheter som smartphones och Ipads möjliggör att man kan vara aktiv på sociala medier precis när som helst idag och det är också de allra flesta (Kelly 2014).

I och med sociala medier är kunderna inte längre bara passiva mottagare av varumärkesrelaterade marknadsmeddelanden (Pentina & Koh 2012) utan numera är det en tvåvägskommunikation och alla kan känna sig delaktiga (Carlsson 2009). Mottagaren är idag engagerad och inleder konversationer med och ger feedback till företagen. Kunderna skapar också eget innehåll och delar med sig till andra (Pentina & Koh 2012). Detta innebär både möjligheter och nackdelar för företagen i och med att man som företag inte kan kontrollera vad som skrivs på ens forum så kan det skrivas saker om ens verksamhet som kan skada företaget vilket är en nackdel. Det är också i detta som möjligheterna ligger när det gäller sociala medier, man kan influera kunden som känner sig delaktig i det man gör och därmed blir mer engagerad och leder till en mer personlig relation med kunden (Clapperton 2009).

Enligt en undersökning från 2011 så var det endast 15 % av företagen som brydde sig om att svara på sina fans och kunders förfrågningar på sociala medier. Detta innebär att 85 % då ignorerade sociala mediers som kundservicekanal, vilket skulle kunna skada företaget i form av dålig publicitet eller en missad försäljning (Řeřab 2011).). Det finns tre grundregler som man bör tänka på när man jobbar med marknadsföring via sociala medier:

- Det handlar om att skapa konversationer om ditt varumärke.
- Du kan inte kontrollera dessa konversationer, men du kan influera dem.
- Inflytande är grunden på vilken alla ekonomiskt hållbara relationer byggs.

Jobbar du strategiskt finns det stora möjligheter att synas på ett bra sätt i sociala medier (Safko 2012).

7.4 Beteende på sociala medier

Under första decenniet av 2000-talet introducerades begreppet sociala medier som idag är en stor del av många människors liv. Som beskrevs i föregående avsnitt så är det många olika plattformar som ligger under begreppet, men gemensamt för alla är att de handlar om relationer. Idag söker folk aktivt information på nätet och hittar den, de delar med sig av vad de vet till andra. De som är aktiva på sociala medier skapar också eget innehåll med åsikter och de tror inte längre på traditionell reklam (Nilsson 2011). Kunden förväntar sig idag kunna vara en del av företagen och dess marknadsföring på sociala medier och det krävs en utökad marknadsstrategi i och med detta för att fånga räckvidd, intimitet och engagemang (Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden , 2011).

Relationerna på nätet är idag lika verkliga och betydelsefulla som de i det verkliga livet. Man skapar sig kontaktnät genom att lägga till vänner och bekanta. Genom nätverkens olika trådar och förgreningar är enligt Christiakis och Fowler (Christiakis & Fowler 2009) alla sammankopplade inom sex steg där närheten och påverkanskraften blir mer begränsad beroende på hur många steg ifrån personen man befinner sig. Inom varje nätverk finns även nyckelpersoner som påverkar flest personer och blir kärnan i nätverket. Undersökningen visar att personer som aldrig mötts i det verkliga livet men som befinner sig inom tre steg på stegen påverkas av den andra personens beteende.

Detta på grund av att människor inom samma nätverk vill förstärka sin egen självbild genom att efterlika andra. Påverkan sker genom att man hört något som någon gör eller att man själv observerat ett beteende. Möjligheten att influera personer finns alltså tre steg iväg från ditt kontaktnät och sen kan de personerna i sin tur sprida informationen. Beroende på hur intressant informationen är kan de välja att dela med sig av den och då i sin tur influera tre steg bort från deras kontaktnät (Christakis & Fowler 2011). För att koppla ihop detta med påverkan på företag har enligt en undersökning av Razorfish (Scott 2011) 40 % valt att bli fans av ett varumärke, 73 % har delat med sig av en recension om en produkt eller varumärke på Facebook.

7.5 Strategier för sociala medier

Enligt social media bible är nedanstående punkter fyra pelare att bygga din strategi kring:

- Kommunikation
- Samarbete
- Utbildning
- Underhållning

Punkterna är olika sätt att engagera dina följare, vilket är det som sociala medier handlar om. Förståelse för dessa måste vara god och man ska veta vad man vill skicka ut för meddelande till sina följare. Kommunikationspunkten innebär att du skickar ut ett meddelande vilket du i sociala medier kan få direkt respons på i form av likes, kommentarer och delningar.

Samarbetspunkten kan innehålla en öppen fråga som besvaras av dina följare. Ett utbildande inlägg kan innehålla information om företaget eller hur en produkt används.

Underhållningspunkten ska tilltala din målgrupp och vara underhållande och uppseendeväckande. Flera lyckade marknadskampanjer har innehållit just denna senaste ingrediens (Safko 2012).

7.5.1 Instagramstrategi

Grunden är en fullständig profil som skapas genom att ange en kort och tydlig företagsbeskrivning, använda en relevant profilbild samt länka till hemsida/webshop. Ange uppdaterade kontaktuppgifterna och länka till de andra sociala medieforum som används.

Utnyttja dem andra medierna som företaget är aktivt på och dela inlägg för att få spridning samt kontinuitet. Det gäller enligt Hemley och Brunskoek att ha ett profiltänk som är konsekvent genom alla kanaler som företaget använder för att skapa igenkänning (Hemley 2014 & Brunskoek 2014).

Nättrender är något som är stort och bra att haka på, då detta kan ha stor påverkan på personers beteende på sociala medier (Safko 2012). Genom att följa trender visas det att man är medveten och uppdaterad. Detta kan handla om hashtags, bildtyper, språk eller sociala nätfenomen.

För att skapa största möjliga engagemang gäller det att vara aktiv. Det finns två vägar att vara det på, via sitt egna eller andras konto. På andras konton går det att gilla och kommentera bilder. Genom att göra detta på följarnas bilder visar man uppskattning som kan leda till lojala följare (Forever 21 2014). Var aktiv på andras konto, ställ frågor och svara på kommentarer för att få in nya följare.

Genom ditt eget konto läggs bilder och videos ut. Enligt Hemley gäller det att hitta en kreativ mix av bildtyper. I artikeln ”5 Best Types of Instagram Photos to Drive Engagement” beskrivs fem olika bildtyper som engagerar följare (Perez 2014).

- Kund i fokus
- Arbetare i fokus
- Produktbilder
- Instagramtävlingar
- Bilder med kända personer/bloggare

Generellt för alla bildtyper är att det gäller att skapa en image som speglar varumärket. Samt göra speciella och genomarbetade bilder som inte känns för säljande (Brunskoek 2014 & Forever 21 2014). Unikhet och variation är viktigt för att inte följarna ska bli uttråkade (Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V.L. 2011). De olika kategorierna som nämns ovan går i sin tur att bryta ned i flera olika bildalternativ. Kund i fokus kan vara bilder där kunden fysiskt är central i bilden. Ett annat sätt att utnyttja detta är att undersöka vart följarna är på sin fritid och återskapa dessa/hitta liknande miljöer för att få kunderna att känna igen sig

(Brunskoek 2014 & Hemley 2014). Bilder med ansikten som läggs upp är 38 % mer sannolikt att få följarna att gilla bilden och 32 % mer sannolikt att få kommentarer (Bakhshi, S., Shamma, D. A. & Gilbert, E. 2014).

Arbetare i fokus handlar mer om de fysiska personerna bakom det egna kontot eller företaget. Ett sätt att skapa engagemang är att visa följarna vilka som ligger bakom kontot/företaget och bjuda på sig. Exempelvis, lägg ut en rolig bild på VDn eller bakom scenen-bilder (Brunskoek 2014).

Produktbilder är en kategori där värdeerbjudandet presenteras. Enligt Hemley är förhandsvisningar, funktion- och servicebilder bra (Hemley 2014). Brunskoek fyller i att produktbilder i kreativa miljöer också är bra (Brunskoek 2014).

Kategorin instagramtävlingar handlar om att få följarna att bli engagerade och sprida varumärket mot att ett pris delas ut. Tävlingarna kan gå till på flera olika sätt, men det gäller att ha en tydlig strategi och målbild samt kunskap om målgrupp (Brunskoek 2014 & Hemley 2014).

Kända personer/bloggare har stort inflytande när det gäller marknadsföring och genom instagram går det fort och bilder sprids vilket genererar ett stort engagemang (Kumar & Mirchandani 2012).

Caption är texten man lägger in under uppläggen. Fältet är till för att få följaren uppmärksam på saker kring bilden och en möjlighet till att influera deras engagemang. Här bör man tänka på att det man skriver är relevant till bilden och att texten går i ton med varumärket.

Engagemang kan skapas genom att ställa frågor eller uppmana följarna att navigera över till vår hemsida eller webshop. Exempel på detta kan vara ”kolla in vår nya produkt” eller ”kommentera vad ni tycker om vår nya produkt”.

Att använda tags är ett sätt att kategorisera bilder och göra dem sökbara. Detta gör man för att göra dina bilder synliga för fler än dina följare. Det finns två olika tags:

- Geotag, som är en tagg som visar vilken plats inlägget läggs upp ifrån. Inläggen kategoriseras in i platser eller områden och bilderna hittas ifall man söker på den platsen och ska i regel användas. (Brunskoek 2014).

- När hashtags används ska dem vara relevanta. Använd industrirelaterade generella tags som till exempel #wallet för att bilden enklare ska hittas (Hemley 2014). Följ trender för att göra dina bilder synliga för en större mängd användare. Man kan också enkelt skapa en ny tag som kan användas till exempel vid en tävling. Det är också viktigt att du är aktiv på dina hashtags och gillar och kommenterar på andra bilder (Forever 21 2014 & Burnskoek 2014).

Angående tidsintervall och kvantitet av inlägg skiljer sig tankarna mellan Hemley, Burnskoek och Forever 21. Forever 21 skriver att maximalt antal inlägg av bilder per dag är 3-4. Burnskoek och Hemley menar att det är branschrelaterat och att testning krävs för att få fram maximal utdelning (Forever 21 2014, Burnskoek 2014 & Hemley 2014).

8. Resultat

8.1 Modell

Utifrån den inlästa teorin har nedanstående marknadsföringsmodell för Instagram byggts upp och nedan förklaras hur vi har jobbat med Made in Majornas instagramkonto. Detta är också förklaringen av vad varje del i modellen står för.

8.1.1 Profil

Profilen för företaget på Instagram granskades och korrigerades. På instagramkontot är profilbilden Made in Majornas logga och i fältet för beskrivning av företaget har vi en kort och koncis text ”We make handmade accessories out of waste material, locally produced in Majorna, Gothenburg” och en länk till vår webshop. Denna förklaring återfinns även på Facebook där Made in Majorna också är aktiva vilket kopplas till delen där det står andra medier. Detta använder man sig av för att följarna ska känna igen företaget oavsett vilket forum de är inne på.

8.1.2 Trender

Observera trender som sker på sociala medier och följ dessa så länge det stödjer varumärket. Detta har jobbat med genom att kolla på hur andra företag jobbar och vad våra följare gör och därmed lära känna våra följare på Instagram. Att följa trender genom att till exempel använda hashtags som är vanligt förekommande kan leda till nya följare då bilden blir sökbar.

8.1.3 Andras Konton

Aktiv på andras konton genom gilla och kommentera andras bilder för att bygga relationer. Visa uppskattning till följare genom att vara social och svara på alla kommentarer som skrivs om företaget. Valt att inte jobba mer aktivt än tidigare då det inte är detta vi testat men vi svarar som vanligt på de kommentarer som skrivs på våra bilder.

8.1.4 Eget konto

Eget konto är kopplat till profilen och här handlar det om att följa det som varumärket står för. Allt som läggs upp ska spegla företaget Made in Majorna. Det är med detta konto som man är inne och är aktiv på andras konton vilket symbiospilen står för i modellen.

8.1.5 Bilder och videos

Alla bilder och videos som läggs upp ska vara relevanta för företaget. En mix av bilder krävs för att inte förlora intresset från följare. Följande fyra bildtyper har valts för att jobba med under testperioderna:

- Bildtyp 1: Produktbilder
- Bildtyp 2: Miljöbilder
- Bildtyp 3: Företaget i fokus
- Bildtyp 4: Kund i fokus

8.1.6 Tid och kvantitet

Dessa punkter i modellen testas fram under testperioderna. Tid innebär vilka tidsintervall som genererar mest engagemang och kvantitet innebär hur många bilder som bör läggas upp per dag/vecka.

8.1.7 Caption

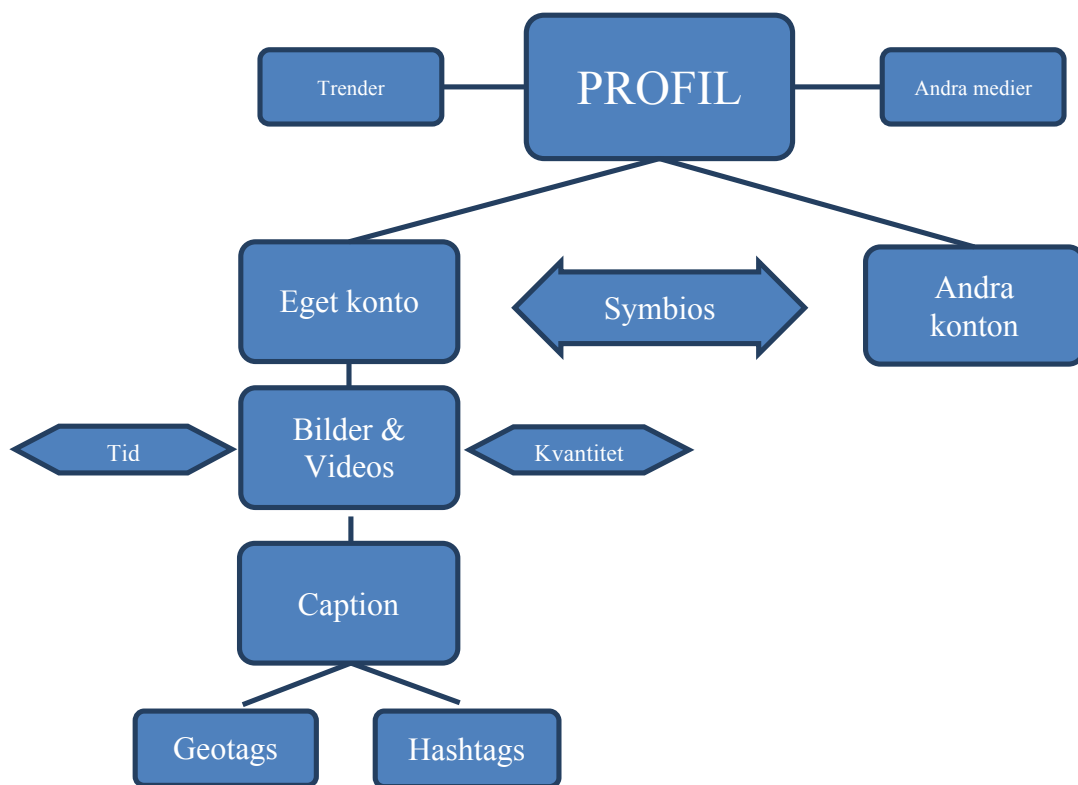
Är det fält där du har möjlighet att skriva kompletterande texter till dina bilder. Här kan man informera och influera följarna. Det är även i detta fält som man skriver in hashtags. Det texter som har skrivits under Made in Majornas bilder har ett språk som riktar sig till vår målgrupp och är framförallt informativa.

8.1.8 Hashtags

Via hashtags gör man sina bilder sökbara. Vi har framförallt jobbat med hashtags som är branschrelaterade men även i viss mån med trendhashtags.

8.1.9 Geotags

Möjlighet att lokalisera de bilder man lägger upp. Detta har inte jobbats med under testperioderna.



Figur 4 – Instagrammodell

8.2 Kvalitativa intervjuer

Optimal tid för upplägg av bilder är enligt bloggare på eftermiddag/kväll mellan 17-20. När det gäller kvantitet ska man ha varierande bilder av hög kvalitet och helst minst 2 upplägg per dag enligt bloggaren. När de gäller kvantitet så instämmer även de butiker vi intervjuat att de lägger upp 2 bilder per dag men de har inte hittat något optimalt tidsintervall. Det krävs att man jobbar aktivt för att behålla intresset menar alla respondenter. Shelta en av de butikerna som intervjuade har märkt att en del märken ger högre engagemang än andra.

När vi sedan intervjuade en facebookbyrå säger de att topparna på flest inloggade användare på Facebook är strax innan 12, 15 och 20. Men för att få reda på när den optimala tidpunkten för upplägg så gäller det att testa sig fram då de är individuellt beroende på vilken målgrupp man vänder sig till. De säger även att lägga upp bilder på morgonen fungerar bra för de flesta men de trycker mycket på att man ska mäta och analysera de data man får in. När de gäller bildtyper gäller det att hålla hög kvalitet och ha ett varierat innehåll.

Sammanställning av modell till testperioder

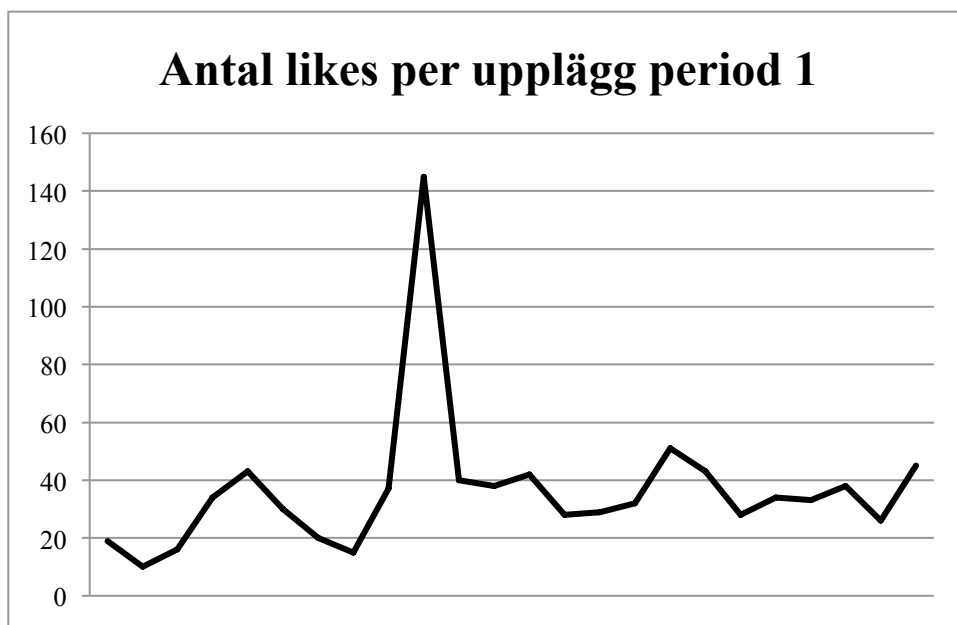
Med hjälp av de kvalitativa intervjuerna har två testperioder utformats för att se hur engagemanget varierar med tid och kvantitet.

Period 1. 2-3 bilder/dag med varierade tidpunkt för upplägg.

Period 2. 3 bilder/vecka med planerade tidpunkter som verifieras med hjälp av iconsquare.

De tidpunkter som väljs är de som genererat flest likes under period 1.

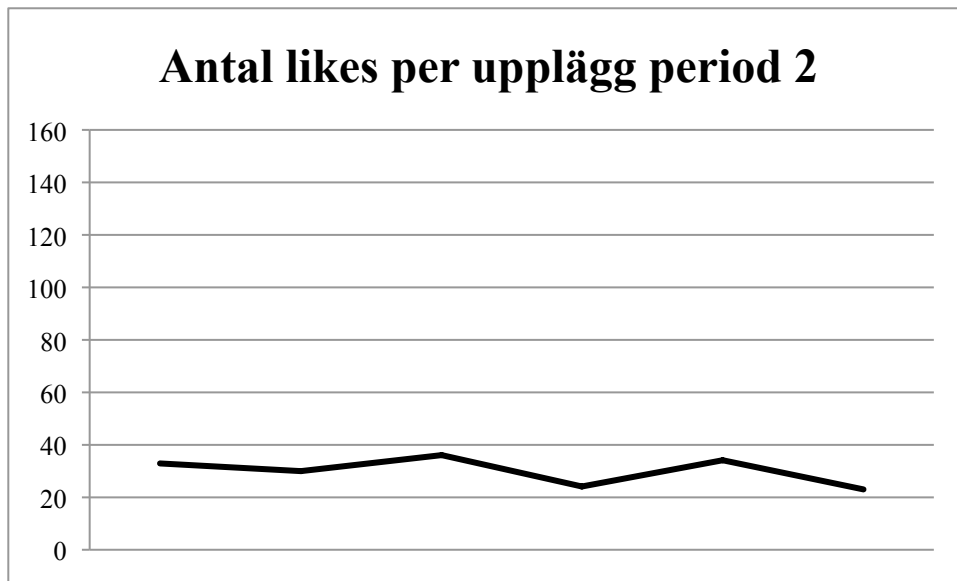
8.3 Testperiod 1



Figur 5

Detta är resultatet av antal likes per upplägg under period 1. Diagrammet visar en stor variation mellan inläggerna då antal likes varierar från strax under 20 till 150. I mitten av diagrammet återfinns ett extremvärde som har sina förklaringar i bildvalet.

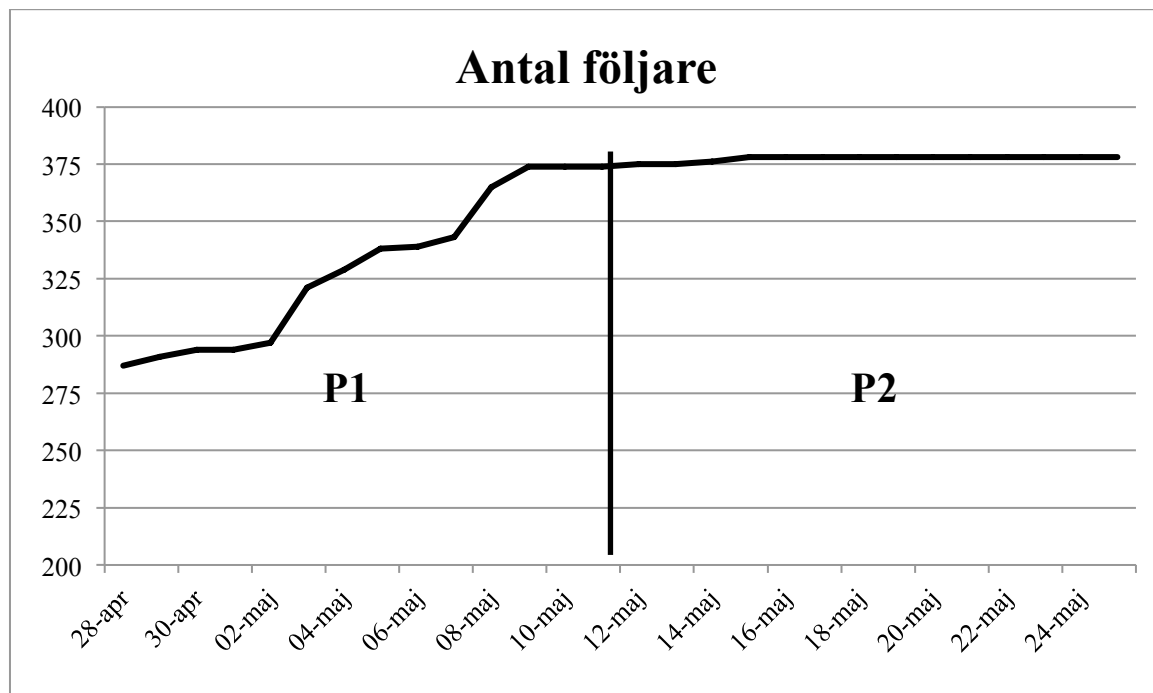
8.4 Testperiod 2



Figur 6

En period med mindre antal upplägg än under period 1. Detta resulterade i ett genomsnittligt färre antal likes per bild och en mindre variation.

Sammanställda diagram från testperiod 1 och 2.



Figur 7

Till vänster om mittensträcket syns utvecklingen av antalet nya följare under testperiod 1 och till höger under testperiod 2. Under period 1 syns en tydlig trend att det kommer tillkommer nya följare kontinuerligt längs hela testperioden. Under period 2 stagnerar det och enbart ett fåtal nya följare tillkommer.

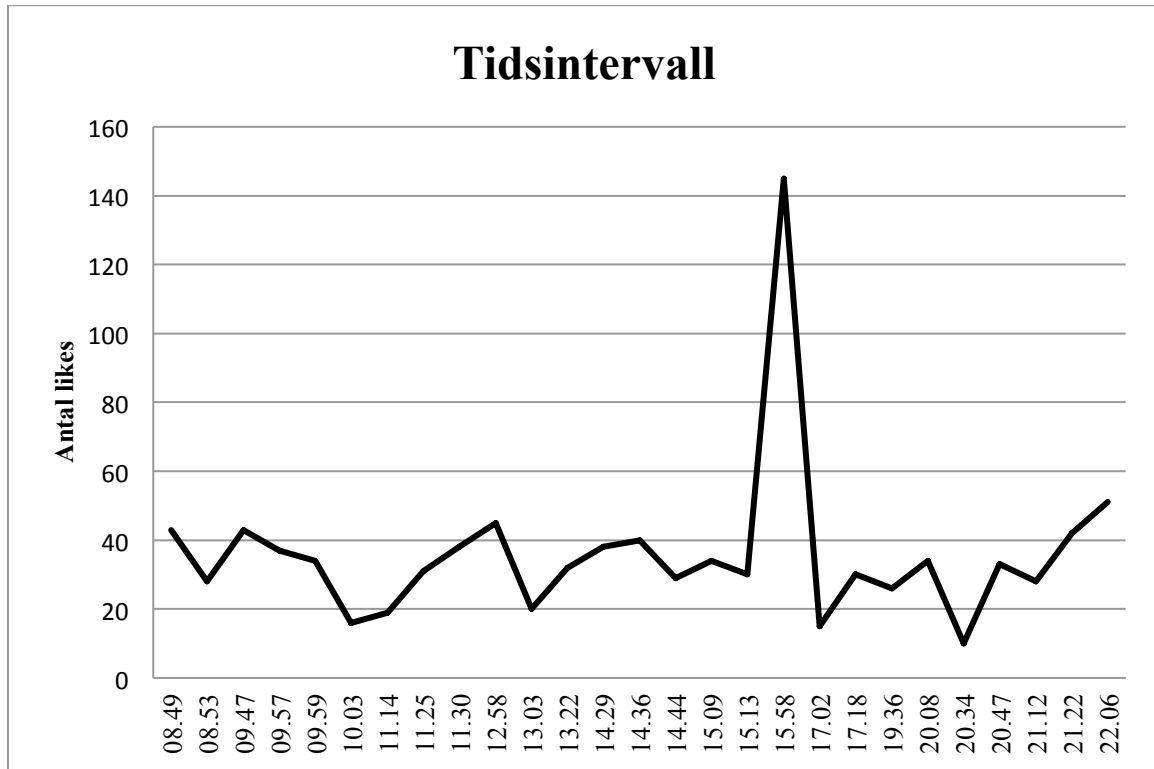


Figure 8

Topparna i diagrammet är de tidpunkterna där det genererat flest likes/bild. Resultatet visar att det är på morgonen, runt lunch, runt klockan fyra och sent på kvällen.

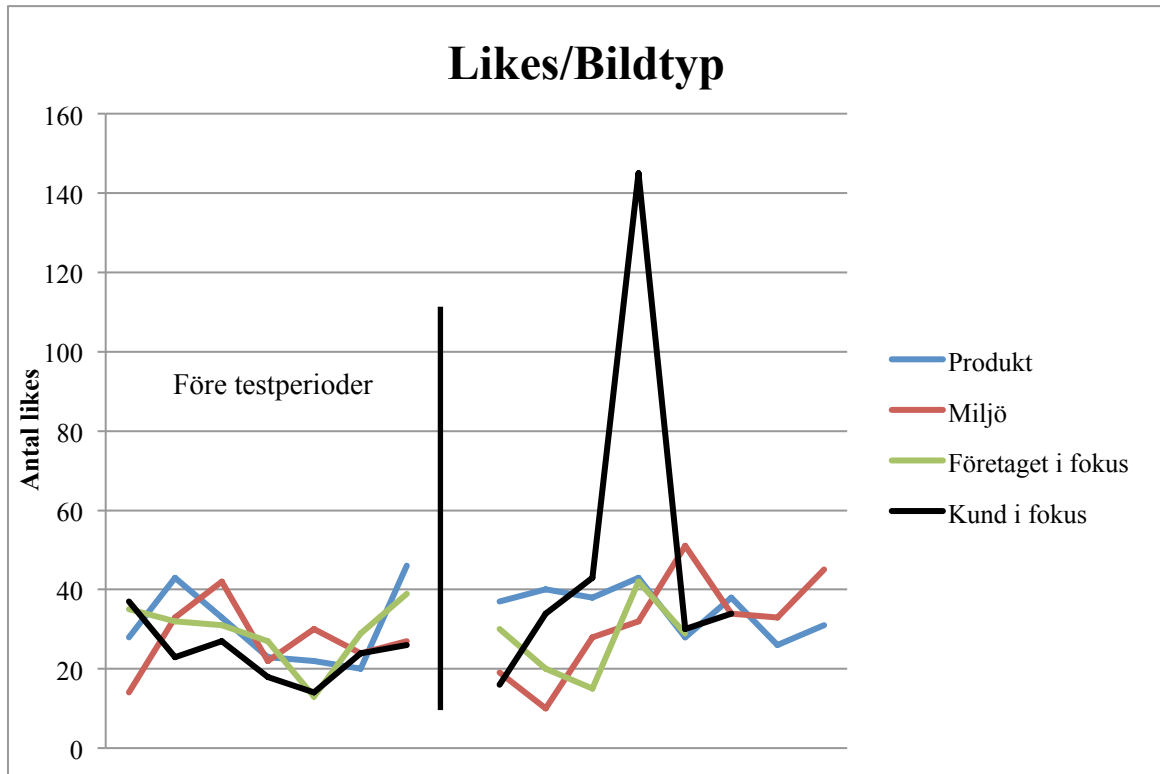
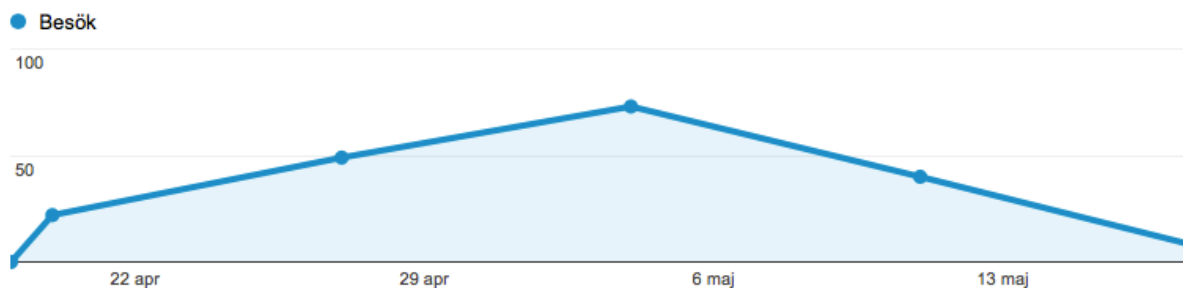
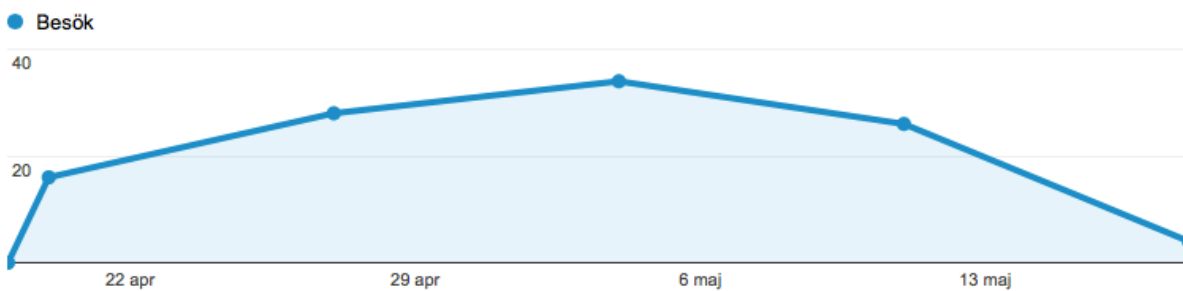


Figure 9

Den lodrätta linjen i mitten av diagrammet skiljer tiden innan testperioderna från efter. En liten ökande stabil trend av antalet likes kan ses efter extremvärdet i diagram 5.



Figur 10 – Flödet till hemsida



Figur 11- Flödet till webshop

I figur 10 och 11 visas flödet till hemsida och webshop. Som båda visar går det under de två första veckorna uppåt och under de andra två lite nedåt.

9. Diskussion/Analys

Modellen som togs fram genom den inlästa teorin är grunden i hela undersökningen och det är den som testperioderna utgår ifrån. Eftersom testperioderna är relativt korta på grund av tidsbegränsningen i arbetet och att tester endast utförs på vårt företag gör detta att resultatet mer ger en indikation på hur resultatet i en större undersökning skulle kunna bli. Modellen är generell för hur man kan marknadsföra sig via Instagram och kan appliceras på vilket företag som helst och går därför att testas i större utsträckning vilket stärker validiteten/reliabiliteten i denna rapport.

Modellen bygger på ett par grundpelare som är viktiga i uppbyggnaden av din strategi. Allt utgår ifrån din profil som bör vara genomtänkt och informativ om vad företaget gör för något. Profilen ska vara genomgående för att skapa igenkänning hos kunden/följaren oberoende av vilken social medieplattform de hittar ditt företag. Denna del kanske känns självklar men är viktig för hur seriöst företaget kan uppfattas. På Made in Majornas profil har vi en kort och koncis text om företaget för att väcka uppmärksamhet och intresse.

Resterande delar av modellen handlar om hur du jobbar med ditt instagramkonto för att skapa engagemang och hur du kan jobba med ditt konto genom att engagera dig på andras konton. Marknadsföring på Instagram är en tvåvägskommunikation och det handlar om att skapa relationer med dina följare, aktivitet är därför en viktig ingrediens (Pentina & Koh 2012). Under testperioderna har vi valt att lägga fokus på våra upplägg och svara på de kommentarer som kommer in där. Medvetet valt att inte jobba mer aktivt än tidigare på andras konton för att tydligare se samband mellan aktivitet på vårt konto, bildtyper och följarnas engagemang och nya följare. Detta innebär att vi minskar risken för att andra parametrar skulle påverka de resultat vi får fram. Det finns även faktorer som vi inte kan påverka, med tanke på att det är en tvåvägskommunikation så kan vi inte veta helt säkert om de väljer att dela en bild eller prata om vårt företag. Ett sådant beslut från en följare skulle kunna generera i ett större engagemang än om de valt att inte göra detta.

Den del av modellen som berör ditt eget konto handlar om hur du skapar intresse och hur du behåller det, genom att lägga upp mix av genomtänkta bilder med olika syften. Detta är en annan viktig grundpelare som gör din marknadsföring intressant för följarna. Att ha en plan för vilka bilder som ska läggas upp och vad syftet med bilderna är en nödvändighet för att få det att fungera. Tanken kring att du bygger ditt varumärke bör hela tiden finnas med i dina upplägg, men samtidigt ska det inte vara för säljande. Att ta del av vad som fungerar för just ditt företag med hjälp av analysprogram är en viktig del av att kunna utveckla din marknadsföring. I och med att du får direkt respons på vilka bilder som fungerar bra i form av likes och kommentarer är det en stor fördel jämfört med traditionell marknadsföring. Fyra bildtyper valdes ut efter inläst teori som vi jobbade med under båda testperioderna.

Under bilderna som läggs upp finns möjligheten att jobba med text, hashtags och taggningar vilket kan skapa en till dimension till dina bilder. Texterna som skrivs under bilderna användes för att influera och väcka uppmärksamhet i form av frågor och information. Språket som används riktar till vår målgrupp. Hashtags gör dina bilder sökbara och det gör att du kan nå ut till fler än dina följare. Vi valde att jobba mycket med branschrelaterade hashtags men även en del med trendhashtags. Att följa trender var något som kom fram i teorin och skulle kunna göra bilderna synliga för fler. Detta har vi inte sett något direkt samband av i form av likes. De branschrelaterade hashtagsen känns mest relevanta i och med att det är där våra kunder och konkurrerande företag är inne och kollar om de vill ha en ny produkt.

Modellen är i grunden densamma i båda testperioderna, det som varierar är kvantiteten av upplägg av bilder. Eftersom detta var en av de delar där åsikterna gick isär så krävdes det två testperioder för att reda ut vilket som fungerade bäst för oss. Den första perioden jobbade vi mer intensivt med 2-3 upplägg per dag och under den andra testperioden jobbade vi med 2-3 upplägg per vecka. Förutom att testa vilken kvantitet som gav mest engagemang så fick vi genom den första testperioden en mer klar bild av vilka tider som är bäst för upplägg.

Precis som det går att utläsa från figur 7 så är det väsentliga skillnader mellan de två testperioderna. Under första och andra testperioden är det rätt lika i antal likes per bild, den stora skillnaden mellan testperioderna är antalet nya följare. Där följarrantalet under P1 gått upp kraftigt medan det under P2 stagnerar och planar ut. Det finns forskning som visar att båda alternativen som testats kan fungera (Forever 21 2014, Burnskoek 2014 & Hemley 2014

). I vårt fall överensstämmer den teorin med antalet likes per bild, men utfallet över nya följare differentierar stort mellan perioderna som tidigare nämnts. Förklaringen till skulle kunna vara att vi ständigt syns och finns i flödet för många oavsett vilken tid och dag de går in på instagram. En annan orsak till varför P2 genererade mindre följare skulle kunna vara en viss mättnad hos de aktiva användare som från början var disponerad att möjligen följa Made in Majorna. Vi tror ändå att vi skulle kunna fortsätta växa vid en hög aktivitet på vårt instagramkonto.

Vi fångar upp dem som både följer många genom att lägga upp kontinuerligt under dagen samt de som följer få. Det negativa med flera upplägg per dag är framför att de som inte följer så många får ett stort antal bilder från samma konto i sitt flöde vilket kan bli tjatigt. En mix av bilder är därför viktigt så att följarna inte bara ser en typ av bild från oss och tröttnar vilket (Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V.L. 2011). På grund av att Instagram handlar om att skapa flöden av olika bilder så kan inte samma bilder läggas upp under båda perioderna. För att se om kvantitet helt säkert spelar roll borde samma bilder lagts upp men detta är inte möjligt då våra följare troligtvis hade tröttnat och avföljt oss. Detta eftersom olika bilder genererar olika mycket engagemang hos följarna. Det vi har gjort för att få ett så korrekt resultat som möjligt är att vi har jobbat med fyra bildtyper under de båda testperioderna.

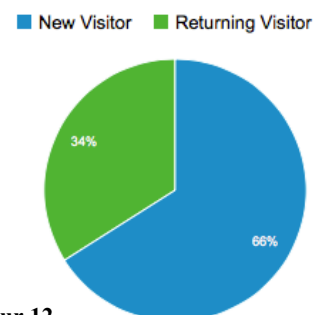
Eftersom vi är beroende av våra följare då vi jagar likes och delningar spelar deras beteenden mycket in på resultatet. Det gäller att försöka kartlägga hur och när de är aktiva och läser av sina flöden. Det är parametrar som är viktiga och har delvis kartlagts under denna undersökning. I figur 8 ser vi en del pikar när det gäller tider som genererar fler likes. Enligt sammanställningen av våra kvalitativa intervjuer har det framkommit att det är flest aktiva på sociala medier runt tre på eftermiddagen vilket överstämmer bra med vad vår statistik säger. Andra tidsintervall som aktiva användare pikar uppåt är tidigt på morgonen, över lunch samt på kvällen. Fördelar med att lägga ut bilder sent är att aktiva användare tittar sent innan de går och lägger sig och sällan uppdateras det så mycket över natten vilket innebär att bilden fortfarande kan ligga högt upp på flödet även på morgonen.

På så sätt förlängs tiden då bilden är aktiv. Tiden är viktig, men det har visat sig att bildvalet har större betydelse för att skapa engagemang. Genom att analysera figur 9 kan vi komma fram till att vi i genomsnitt höjt antalet likes per bild. I figuren 9 ser vi en liten dipp i början av testperioderna, det förklaras av inaktivitet mellan tidigare inlägg och testperiodernas start.

Sedan vid ständig kontinuitet av inlägg höjs likesration och genomsnittet av likes per bild ökar efter hand jämfört med hur det sett ut innan testperioderna. I figuren 5 och 8 återfinns ett extremvärde som skiljer sig stort mot övriga värden. Det som hände under den perioden var att ett inlägg med en kändis lades upp och precis som det tas upp i teoridelen är det en av dem bästa bildtyperna som går att lägga ut (Kumar & Mirchandani 2012 & Perez 2014). Exemplet verifierar bara den teorin och bildvalet korrelerar starkt med antalet likes.

När en kampanj inleds eller marknadsföring bedrivs via en kanal vill man i dem flesta fall att det i slutändan ska leda till en handling och i de flesta fall är denna handling ett köp. Under testperioderna har flöden till både Made in Majornas hemsida och webshop registrerats. Det har kommit fram intressant information som visas nedan.

Det som syns är att under period 1 korrelerar kurvan med antalet nya följare. Det vill säga att då följarrantalet ökar, ökar även flödet in till hemsida/webshop. Under andra perioden stagnerar kurvan och sen avtar flödet till hemsida/webshop lite. Det som är ännu mer intressant är att hela 66% av antalet besökare är nya. Slutsatser som går att dra



Figur 12

från det är att Instagramflödet skapar ett tillräckligt stort intresse för att följaren/kunden vill ta reda på mer om företaget. När besökare valt att ta reda på mer om företaget sker uppsökningen inte via länken på Instagramprofilen. Det som istället sker är att Made in Majorna googlas och det är så de hittar hemsidan/webshopen. Detta gör att de inte helt säkert går att identifiera att dessa besökare kommer ifrån Instagram. Med tanke på att företaget valt att under testperioderna inte utföra några andra kampanjer eller marknadsföringskupper går det ändå att relativt säkert fastställa att flödet påverkas av engagemanget på Instagram.

Trots ett ökat flöde leder inte detta till direkt handling i form av ett köp. Engagemang på Instagram och det större flödet till hemsida/webshop leder till en större varumärkeskänedom vilket troligtvis leder till köp på längre sikt. Testerna som genomförts visar därmed att Instagram i första hand kan användas som en marknadsföringskanal i syfte att förstärka varumärket och sprida det.

10. Framtida forskning

Framtida forskning kan till exempel vara att göra denna undersökning i större skala genom att öka antalet företag modellen testas på för att göra resultatet mer signifikant. Undersökningen skulle också kunna utvidgas genom att jobba med sökmotoroptimering. Skulle de kunna skapa ännu större flöden till hemsida/webshop? Hur skulle google adworks gynna en sådan undersökning?

Detta är frågor som skulle kunna besvaras i framtida forskning.

11. Slutsatser

Finns det ett visst beteendemönster på Instagram som genererar större engagemang hos följarna?

Kopplingen över att en högre aktivitet genererar ett större intresse är tydlig. Under den första testperioden när aktiviteten från vår sida var som högst så fick Instagram kontot 90 antal nya följare. När aktiviteten sedan sänktes under testperiod två så ökar fortfarande följarna men betydligt mindre än under testperiod ett. Flödet på hemsida har också ökat under denna period, dock leder det inte till direkt köp av vara.

Finns det bildtyper som genererar större engagemang hos följarna?

När det gäller bildtyper fungerar produktbilder bra för företaget men de bilder som genererar störst engagemang hos följarna är när en känd person förknippas till produkterna/företaget.

Finns det optimala tidsintervall på när bilder ska läggas ut?

Tidsintervallen för att lägga upp bilder är relativt jämnt fördelat under dagen, men det finns piken. Det gäller att mäta när det fungerar bäst för det specifika företaget för att få fram en optimal tidpunkt då detta kan bero på vilken målgrupp man riktar sig till.

Sammanfattning

De slutsatser som går att dra i denna pilotstudie är att ett större engagemang genom flera upplägg per vecka genererar fler nya följare. Att bildtyper och tidsintervallet spelar roll för likesration och att Instagram i första hand handlar om att höja varumärkeskännetheten och spridning av varumärket. Det leder alltså sällan till direkt köp enligt vår undersökning.

12. Referenser

Litteratur:

Bowden, S. R. (2014) *Beginners Guide Digital Marketing Part 1: Content Marketing*. Munchen: Bookrix

Carlsson, L. (2009). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier*. Göteborg: Kreafor AB

Chaffey, D. & Smith, P. R. (2012) *eMarketing eXcellence : planning and optimazing your digital marketing*, 3rd Edition, Burlington: Butterworth-Heinemann

Christakis, N.A. & Fowler, J. H. (2011) *Connected: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives - How Your Friends' Friends' Friends Affect Everything You Feel, Think, and Do*. New York: Back Bay Books

Clapperton, G. (2009) *This is social media: how to tweet, post, link and blog your way to buisness success*. Chichester: A Wiley Company

Gezelius, C. & Wildenstam, P. (2011) *Marknadsföring – Modeller och principe*. Stockholm: Sanoma Utbildning

Halligen, B. & Shah, D. (2010) *Inbound Marketing – Get found using google, social media and blogs*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Harboe, T. (2013) *Grundläggande Metod- Den samhällsvetenskapliga uppsatsen*, Malmö: Gleerups utbildning AB

Hedén, A. & McAndrew, J. (2010) *Modefabriken – Kreativt affärsmannaskap från insidan*. Stockholm: Portfolio Sweden AB

Kolb, B. M. (2006) *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists*. Burlington: Butterworth-Heinemann

Kotler, P., Armstrong, G. & Perment, A. (2013) *Marknadsföring: Teori, strategi och praktik*. Harlow: Pearson Education Limited

Nilsson, M. (2011) *Sociala? Medier? En antologi om en ny tid*. Malmö: Manifesto

Safko, L. (2012) *Social media bible : tactics, tools and strategies for buisness success, 3rd Edition*, New Jersey: John Wiley & Sons.

Scott, D. M. (2011) *The new Rules of marketing & Pr.* New Jersey: John Wiley & Sons

Trost, J. (2010) *Kvalitativa intervjuer*, Lund: Studentlitteratur AB

Uggla, H. (2006) *Positionering - Teori, trend & strategi*. Malmö: Liber

Vetenskapliga artiklar:

Bakhshi, S., Gilbert, E. & Shamma, D. A. (2014). *Faces engage us: photos with faces attract more likes and comments on Instagram*. Illinois: ACM.

Crittenden, V.L., Hanna, R. & Rohm, A. (2011) *We're all connected: The power of the social media ecosystem*, Greenwich: Elsevier Inc.

Kantabutra, S. & Avery G. C. (2010) *The power of vision: statement that resonate*. (Journal of Business Strategy) vol. 31, no. 1, pp. 37-45 Bucks: Inderscience Publishers

Kelly, J. (2014) *Social Media Marketing Use in Georgia's Insitutions of Higher Education* (University Honors Program Theses), Georgia: Georgia Southern University

Koh, Anthony C & Pentina, Iryna. (2012) *Exploring social media marketing strategies in* (International Journal of Internet marketing and advertising) *SME:s*, Volume 7 number 4, Bucks: Inderscience Publishers

Kumar, V. & Mirchandani, R. (2012) *Increasing the ROI of social media marketing* (IEEE Engineering Management Review) vol. 41, no. 3. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology

Řežáb, J. (2012) *Social media marketing and brands' social marketing behavior*. (Central European business review), Prag: University of Economics

Internet

Bunskoek, K.(2014) *52 tips how to market on instagram*

<http://blog.wishpond.com/post/59612395517/52-tips-how-to-market-on-instagram> [2014-04-22]

Forever 21 (2014) *How Forever 21 got to 1,4 million followers*.

<http://blog.wishpond.com/post/71217370087/how-forever-21-got-to-1-4-million-followers-on>[2014-04-22]

Hemley, D. (2013) *Instagram for business tips*.

<http://www.socialmediaexaminer.com/instagram-for-business-tips/> [2014-04-22]

Instagram (2014) *Instagram* (<http://instagram.com/press/>) [2014-04-27]

NE (2014) *Korrelation*. <http://www.ne.se/korrelation> [2014-04-29]

Nordkvist, P. (2013) *sätt mål med SMART*. <http://www.forsaljningschefen.se/satt-mal-med-smart/> [2014-05-27]

Perez, S. (2014) *5 best type of instagram photos to drive engagement*

<http://blog.wishpond.com/post/56884222190/5-best-types-of-instagram-photos-to-drive-engagement> [2014-04-29]

Sherer, J. (2014) *Seo how to easily optimize your blog for search*

<http://blog.wishpond.com/post/65898762922/blog-seo-how-to-easily-optimize-your-blog-for-search> [2014-04-22]

14. Bilagor

14.1 Intervjufrågor

14.1.1 Bloggare

Du fick väldigt många följare på kort tid till ditt instagramkonto. Gjorde du något speciellt för att få ditt konto att växa?

Hade du en uttalad strategi när det gällde ditt instagramkonto då?

JA eller Nej

Ifall du svarade ja, hur såg din strategi ut när det gällde ditt instagramkonto tidigare?

Har du en uttalad strategi när det gäller ditt instagramkonto idag?

JA eller NEJ

Ifall du svarade ja, hur ser din strategi ut när det gäller ditt instagramkonto idag? Skiljer det sig från tidigare?

Vilka tidpunkter är bäst när det gäller att få likes/comments när det gäller uppläggning av bilder?

Hur många bilder per dag/vecka lägger du upp?

Är det olika många beroende på vilken dag på veckan det är?

Vilka typer av bilder lägger du upp? Har du något speciellt tänk?

Ser du något mönster på vilken typ av bild som ger mest likes? Isf vilken typ av bild är det?

Ser du något mönster på vilken typ av bild som ger mest Ser du något mönster på vilken typ av bild som ger mest comments?

Vilka hashtags använder du för att få mer uppmärksamhet för dina bilder? Om du inte använder hashtags, varför gör du inte det?

Har du märkt ifall någon hashtag ger mer eller mindre respons?

Arbetar du idag aktivt på något sätt i ditt instagramkonto för att få fler följare? Alltså förutom att hålla hög kvalitet på bilder.

Hur jobbar modeföretag med dig som bloggare för att synas?

14.1.2 Modeföretag

Har ni någon uttalad strategi på hur ni jobbar med instagram? (alt. Alla sociala medier)

Hur ser den ut isf?

Vem/vilka på ert företag sköter instagramuppläggen?

Vilka tidpunkter är bäst för er när det gäller uppläggning av bilder?

Hur många bilder per dag/vecka lägger ni upp?

Är det olika många beroende på vilken dag på veckan det är?

Vilka hashtags använder du för att få mer uppmärksamhet för dina bilder? Om du inte använder hashtags, varför gör du inte det?

Har du märkt ifall någon hashtag ger mer eller mindre respons?

Vilka typer av bilder lägger ni upp på instagram?

Ser du något mönster på vilken typ av bild som ger mest likes? Isf vilken typ av bild är det?

Ser du något mönster på vilken typ av bild som ger mest comments? Isf vilken typ av bild är det?

Arbetar ni idag aktivt på något sätt i ert instagramkonto för att få fler följare? Alltså förutom att hålla hög kvalitet på bilder.

Hur jobbar ni med till exempel bloggare/ambassadör för att synas?

14.1.3 PR-byrå

Vad jobbar ni med för typ av marknadsföring?

Jobbar ni någonting med instagram eller sociala medier?

Ifall ni gör det, vad är viktiga attribut om man ska marknadsföra ett nystartat modeföretag på instagram?

Har ni någon strategi att applicera på sociala medier?

Eller har ni en strategi som ni skulle kunna tänka er fungerar på instagram/sociala medier?

Vilka typer av bilder ger bäst respons?

Vilken typ av text ger bäst respons?

Finns det en optimal tidpunkt för reklam?

14.1.4 Ingager

Vad är det vanligaste felet som ni har märkt att era klienter gör?

Har ni någon statistik på när det är flest användare inne på facebook/instagram?

Finns det någon tidpunkt det är extra gynnsamt att lägga upp en post på instagram/facebook?

Vilken strategi anser ni att man bör använda för att få så stor uppmärksamhet som möjligt när det gäller sociala medier? Ser det olika ut för olika företag?

Ser ni något mönster på vilken typ av post som ger mest likes och vilken typ av post som ger mest comments?



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Bryggaregatan 17 | Postadress: 501 90 Borås | Hemsida: www.textilhogskolan.se