

Når skønhed digitaliseres

- En forbrugerorienteret undersøgelse af Glossiers branding på Instagram

When beauty becomes digitalized

- A consumer-oriented analysis of Glossier's branding on Instagram



Kandidatspeciale

Cand.merc.(kom) – Erhvervsøkonomi & virksomhedskommunikation

Vejleder: Fabian Faurholt Csaba

Afleveringsdato: 16. september, 2019

Antal anslag/sider: 269.762 / 118,6

Simone Graugaard Løkke (studienummer: 92165)

Christine Aaby Reitoft (studienummer: 92664)

Abstract

The beauty industry has traditionally been dominated by 10 multinational corporations, who have controlled approximately 70% of the total market share. This leading position, however, is now being challenged by a group of digital-native players that have emerged in the market as a response to the drastic changes in consumer behaviour experienced in recent years, due to the increasingly important role of social media. These newcomers have evidently shaken up the foundation on which the beauty industry lies along with ripping up the marketing playbook, yet the question of how exactly they have achieved this remains largely unanswered in academic writing. The purpose of this master thesis is thus to investigate in what ways the digital-native brand, Glossier, has influenced the development of the beauty industry by the use of social media.

This was examined through a mixed method approach combining a content analysis of Glossier's Instagram account with the purpose of mapping out its different content types and their respective popularity based on the amount of likes and comments, together with six semi-structured interviews, which explored the target groups' use of social media, their personal relationship with beauty and most importantly their thoughts and feelings about Glossier's content on Instagram. The results from the quantitative and qualitative investigation were then analysed and put into perspective by drawing on theories from the two research traditions; social media and branding.

Based upon the analysis and discussion it was found that Glossier primarily contributes to a paradigm shift in the beauty industry by featuring Micro Influencers and regular users in their content on Instagram along with a large amount of lifestyle related content that taps into the everyday lives of the Millennial target group, which from a customer perspective makes the brand seem more relevant and trustworthy. Furthermore, Glossier has taken the traditional players by surprise by implementing a customer-centric strategy, where the customers' feedback, which is obtained through social media, plays a crucial role in the development of new products that has resulted in the formation of a strong brand community of loyal customers. Last but not least, it was found that Glossier has contributed to a development in the market for beauty products by operating with an informal and humorous tone of voice, thus channelling the feeling of talking to a girlfriend rather than a brand, which has strengthened the consumer-brand relationship.

Indholdsfortegnelse

ABSTRACT	1
INDHOLDSFORTEGNELSE	2
DEL 1: INDLEDNING	4
1.1 PROBLEMFELT	4
1.2 MOTIVATION	5
1.3 PROBLEMFORMULERING	6
1.4 AFGRÆNSNING	6
1.5 INTRODUKTION AF GLOSSIER	7
1.6 OPGAVERNS STRUKTUR	8
DEL 2: VIDENSKABSTEORI OG METODE	10
2.1 VIDENSKABSTEORI	10
2.1.1 Gennemgang af den empiriske fænomenologi	10
2.1.2 Fremlæggelsen af den kritiske rationalisme	12
2.2 UNDERSØGELSESDSIGN	13
2.3 DATAINDSAMLINGSMETODER	14
2.3.1 Indholdsanalysen	14
2.3.2 Interviews	18
2.4 DESKRIPTIV SAMMENFATNING AF DATAINDSAMLINGEN	22
2.4.1 Indholdsanalysen	22
2.4.2 Interviews	23
DEL 3: LITTERATUROVERSIGT OG TEORI	25
3.1 LITTERATUROVERSIGT	25
3.1.1 Sociale medier	26
3.1.2 Branding	28
3.1.3 Skønhed	30
3.1.4 Skønhed i forhold til branding og sociale medier	31
3.1.5 Mangel i litteraturen	32
3.2 TEORI	32
3.2.1 Sociale medier	33
3.2.1.1 Brand communities	34
3.2.1.2 Instagram	35
3.2.1.3 User-generated content	36
3.2.1.4 Influencer marketing	37
3.2.2 Branding	38
3.2.2.1 Customer-centric focus	39
3.2.2.2 Consumer-brand relationships	40
3.2.2.3 Brand personality	41
3.3 BEGREBSDEFINITIONER	42
3.4 TEORIKRITIK	46
DEL 4: ANALYSE	46
4.1. UDVIKLINGEN I SKØNHEDSINDUSTRIEN	46

4.2 GLOSSIERS BRUG AF INSTAGRAM	57
4.2.1 Influencer marketing	58
4.2.2 User-generated content	64
4.2.3 Brand communities	69
4.2.4 Consumer-brand relationships	77
4.2.5 Brand personality	82
DEL 5: DISKUSSION	92
5.1 GLOSSIERS BRUG AF UGC	92
5.1.1 UGC fremstår troværdigt	93
5.1.2 Diversitet i det delte indhold	94
5.2 INFLUENCER MARKETING	96
5.2.1 Nye branchestandarder	96
5.2.2 Den nye virkelighed	97
5.3 BRAND COMMUNITIES	98
5.3.1 Brugerinvolvering i brand communities	98
5.3.2 Faste indslag	101
5.4 BRAND PERSONALITY	102
5.4.1 Identitetens farve, stil og fokus	102
5.4.2 Tone of voice	103
DEL 6: KONKLUSION, REFLEKSION OG PERSPEKTIVERING	105
6.1 KONKLUSION	105
6.2 REFLEKSION OG KRITIK AF METODE	106
6.3 PERSPEKTIVERING	108
DEL 7: LITTERATURLISTE	110
DEL 8: BILAG	130



Del 1: Indledning

1.1 Problemfelt

Skønhedsbranchen har de seneste 50 år været præget af en stillestående udvikling som resultat af, at 10 store konglomerater har siddet på omtrent 70% af markedet for skønhedsprodukter, men nu ser det ud til, at der er vendt op og ned på situationen grundet en drastisk ændring i forbrugeradfærden, som i høj grad kan tilskrives udbredelsen af sociale medier (Bazilian, 2016).

Hvor forbrugere førhen var langt mere loyale over for bestemte mærker og butikker, søger de nu efter nye produkter og brands via sociale medier, såsom YouTube og Instagram, på en kontinuerlig basis (ibid.). Dette er en del af et større generationsskifte af yngre forbrugere, der bytter de store veletablerede mærker, som deres forældre foretrækker, ud med nye og mere autentiske brands (Kestenbaum, 2018).

Dagene, hvor traditionelle reklamer og celebrity endorsement var det vigtigste element i promovningen af skønhedsprodukter, er forbi. I stedet har sociale medier indtaget pladsen som den mest dominerende kanal, hvorigennem kvinder søger efter nye produkter og interagerer med skønhedsmærker. (Yieldify, 2018) Ifølge en undersøgelse (Accenture, 2017) er hele 70% af generation Z (født 1996-2012) villige til at foretage fremtidige forbrugskøb via sociale medier, mens britiske købere af skønhedsprodukter tjekker deres Instagram op til mere end 21 gange om dagen for inspiration (Gilliland, 2017). Derfor er sociale medier et altafgørende touch point i virksomheders kunderejser.

For at imødekomme denne nye forbrugeradfærd og udnytte potentialet heri er der blomstret en ny generation af innovative, digital-native brands frem, som har formået at bryde igennem støjturen ved at skære mellemløbet fra og i stedet nå deres målgruppe gennem sociale medier for at fostre et tættere forhold til kunden (Ruff, 2018).

Skønhedsindustrien er altså under voldsom forandring, og det står klart, at de nye digitale spillere er kommet for at blive, hvorfor de udgør en voksende trussel imod de store, veletablerede brands, som bliver nødt til ikke bare at ændre deres marketingstrategi men også hele deres mindset i henhold til den nye forbruger dagsorden, hvis ikke de vil miste markedsandele eller værre skubbes helt ud af markedet. Ovenstående problemfelt danner grundlaget for afhandlingens motivation, som vil blive uddybet i det følgende.

1.2 Motivation

Siden 2014 har digital-native brands såsom Glossier (Bird, 2019), Kylie Cosmetics (Pike & Thompson, 2019), KKW Beauty (Calfas, 2017), Milk Makeup (Gallon, 2017) og Fenty Beauty (Singh-Kurtz, 2018) vundet frem på markedet for skønhedsprodukter ved hjælp af især Snapchat og Instagram. Fælles for dem alle er, at de på kort tid har opnået kultstatus med sine innovative produkter og online forbruger interaktioner (ibid.). Eksempelvis er Glossier siden lancering blandt andre blevet udnævnt som "Digital Innovator of the Year" i 2015 af WWD Beauty Inc. (Danziger, 2018), og Fenty Beauty blev af Time Magazine anerkendt som "Best Invention of 2017" (Rearick, 2018). Begge brands har adopteret en mere inklusiv agenda, hvor nye produktlanceringer i højere grad end før er baseret på forbruger ønsker og behov, hvilket er en nyere trend i skønhedsindustrien (Singh-Kurtz, 2018, Maras, 2018).

På trods af at ovenstående brands alle er interessante at undersøge i et generelt studie af digital-native brands, og hvordan de har formået at stadfæste hver sin succes i skønhedsindustrien, vil denne afhandling udelukkende fokusere på Glossier, hvilket skyldes et ønske om at gå i dybden frem for i bredden. Dertil argumenteres det også, at forskerne har en mere etableret interesse i Glossier ved i en årrække at have fulgt brandet på Instagram samt forbruge deres produkter. Det er desuden nævneværdigt, at Glossier synes at have en unik virksomhedshistorie ved, at det udspringer af en skønhedsblog, som ikke er tilfældet med de andre digitale virksomheder.

Gennem indsigt i forskellige kvinders skønhedsrutiner og -produkter via den populære interviewserie, "Top Shelf", på bloggen "Into The Gloss" (herefter ITG) identificerede Emily Weiss nogle behov i markedet, hvilket i 2014 førte til lanceringen af fire produkter under navnet Glossier, som blev til ved hjælp af feedback fra læserne (Bird 2019). Et udad betragtede mindset altid har været en del af brandets DNA, og strategien bærer i dag fortsat præg af at være centreret omkring forbruger feedback og dialog, som det kommer til udtryk i udtalelsen af CEO, Weiss: *"It doesn't matter anymore what a brand says about its products. It matters what the customers say about the product."* (Maras, 2018).

Citatet er i overensstemmelse med, at mere end 50% af alle skønhedsprodukter i dag købes på baggrund af en anbefaling fra det nære netværk, hvormed word-of-mouth marketing har været et bærende element i Glossiers udvikling (Evans, 2018). Det er således spændende at udforske præcis, hvordan et digitalt brand som Glossier har båret sig ad med at skabe succes i et marked præget af høj konkurrence gennem opbygning af et brand på Instagram samt, om virksomheden har bidraget til en ændring af markedsdynamikken ved hjælp af heraf. Ovenstående danner da motivationen for indeværende afhandling.

1.3 Problemformulering

Med udgangspunkt i ovenstående problemfelt og motivation ønsker afhandlingen at søge svar på følgende forskningsspørgsmål, som vil danne rammerne for studiet:

 *Hvordan har Glossier påvirket udviklingen i markedet for skønhedsprodukter ved hjælp af Instagram?* 

Derudover vil følgende underspørgsmål blive undersøgt og besvaret i opgaven:

- 1) Hvad kendetegner markedet for skønhedsprodukter, og hvilke spillere kan identificeres?
- 2) Hvilke branding strategier anvender Glossier på Instagram, og hvordan kommer de til udtryk?
- 3) Hvorfor kan den identificerede tilgang diskuteres som værende differentierende fra de øvrige digitale og traditionelle spillere i markedet?

1.4 Afgrænsning

Når der stilles skarpt på en problemstilling medfører det unægtelig, at andre dele af helheden bliver slørede. Dette afsnit indeholder afhandlingens afgrænsning, hvor der vil blive redegjort for de tilvalg og fravalg, der er foretaget, som vil få betydning for analysen, og dermed de konklusioner der drages, sammen med begrundelsen for disse.

På trods af at Glossier er til stede på i alt fem forskellige sociale medier, herunder Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest og samtidig er en integreret del af bloggen, ITG (2019), tager afhandlingens undersøgelse primært afsæt i Glossiers Instagram-profil. Argumentet for dette ligger i, at Instagram app'en på globalt plan er en af de mest populære sociale medieplatforme, hvor der er i 2018 blev registreret 1 milliard aktive brugere per måned (Statista, 2018a). Instagram er derfor i høj grad en eftertragtet marketing platform for brands indenfor skønhed-, mode- og luksusbranchen. Derudover argumenteres det, at Instagram synes særligt interessant at undersøge, da det er den kanal, hvor Glossier først etablerede sig, og hvor brandet desuden har den største følgeskare med 2,1 millioner følgere (Instagram @glossier, 2019).

Da studiet adopterer et forbrugerorienteret perspektiv, hvor Glossiers strategier ses med udenforstående øjne, afgrænser afhandlingen sig desuden fra at indsamle intern data fra Glossiers CEO og ansatte. Et yderligere argument er, at der forefindes en stor mængde af publicerede artikler om virksomheden og interviews med Emily Weiss, som er tilgængeligt online, hvorfor det betragtes unødvendigt at tage kontakt (Zuckerman, 1972).

På trods af at USA er Glossiers oprindelsesland, afgrænser afhandlingen sig udelukkende til at undersøge danske Glossier forbrugeres umiddelbare holdninger, tanker og følelser relateret til brandet på Instagram, da virksomheden for nyligt har åbnet sin danske webshop.

1.5 Introduktion af Glossier

Glossier er et amerikansk, digital-native skønhedsmærke, der blev grundlagt i 2014 af virksomhedens nuværende CEO, Emily Weiss. Virksomheden udspringer af skønhedsbloggen ITG, som Weiss stiftede i 2010, og som siden hen har formået at tiltrække over en million unikke læsere om måneden. (Siegel, 2015) På platformen kan man blandt andet finde interviews med en lang række inspirerende kvinder, der deler ud af deres individuelle skønhedsrutiner, få tips og tricks samt gå på opdagelse i de mange produktanmeldelser (Into The Gloss, 2019). Læserne er en vigtig del af universet, og derfor har man siden sitets begyndelse i høj grad inddraget brugerne ved eksempelvis at opfordre dem til at sende billeder ind af produkterne på deres badeværelsesshyde (Alkestrup, 2018).

I 2014 tog Weiss skridtet videre og udviklede Glossier, hvor brugernes ideer og feedback spiller en afgørende rolle i udviklingen af produkter (Wischhover, 2019), som i dag både tæller makeup, hudplejeprodukter og parfumer. Således tager Glossier udgangspunkt i kundens behov og ønsker og følger dermed en outside-in approach, der på deres hjemmeside beskrives med ordene: *“Glossier was founded on the fact that beauty isn’t made in a boardroom—it happens when the individual is celebrated”* (Glossier, 2019a). Historisk set har skønhedsindustrien været domineret af en række eksperter, der har dikteret, hvordan et produkt bør anvendes, men Glossier har valgt en radikal anden tilgang til skønhed, som de kalder ‘democratize beauty’, hvor kunderne opfordres til at bruge produkterne, som de har lyst til, så det passer ind i deres liv og skønhedsrutine. Desuden opererer Glossier med mottoet ‘Skin first. Makeup second.’, som understreger, at man ønsker at hjælpe folk til at få en smuk hud og ikke blot dække den med et tykt lag makeup (ibid.).

Grundet deres unikke markedsføring og høje grad af brugerinddragelse har brandet lige siden opstart reddet på en bølge af succes og er ved flere lejligheder blevet udnævnt som værende en sand disrupter indenfor skønhedsbranchen (Bazilian, 2016, Mandell, 2018, Saltzman, 2019). Dertil har Glossier modtaget et hav af priser og udmærkelser, hvor man er blevet anerkendt som det førende beauty brand af blandt andre Allure, Teen Vogue, Nylon, Cosmopolitan, Glamour og Women’s Wear Daily (Danziger, 2018). I årene 2016 og 2017 oplevede virksomheden enorme vækstrater på henholdsvis 600% og 300% (Evans, 2018), og i 2018 nåede de en omsætning på over \$100 millioner (Chang & Bhasin, 2018). Glossier har altså på kort tid

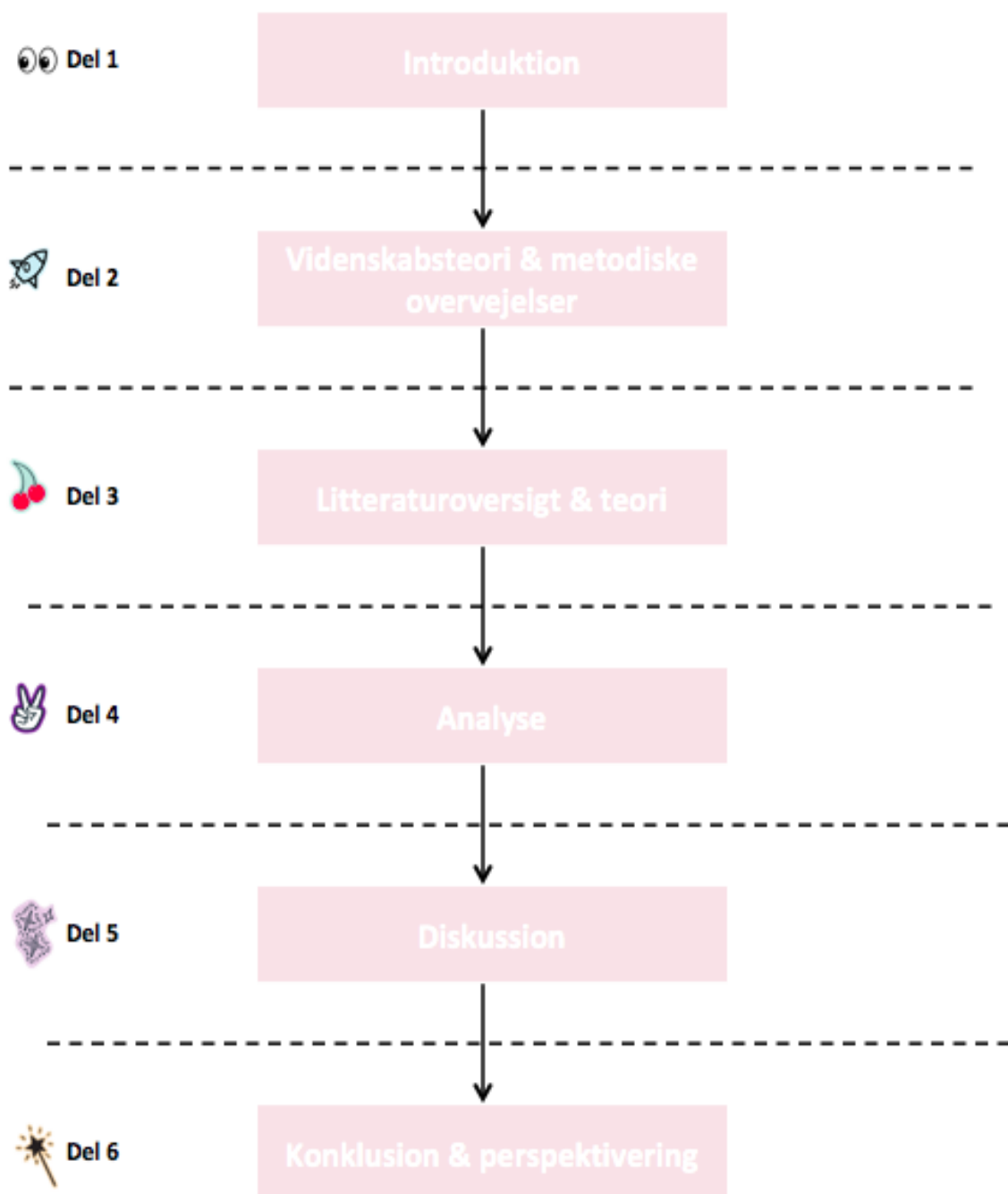
formålet at anskaffe sig en kæmpe online og offline fanskare, og blandt Millennials har de opnået en helt særlig kultstatus (Badlotto, 2018).

Glossier har, som det ser ud lige nu, kun to fysiske butikker i henholdsvis New York og Los Angeles, og derfor foregår det meste af deres salg gennem hjemmesiden, Glossier.com, hvor de foruden USA har forsendelse til Canada, Storbritannien, Irland, Frankrig, Sverige og som noget forholdsvis nyt Danmark (Glossier, 2019b), hvor man efterhånden har rundet de 400 medarbejdere (Hart, 2019).

1.6 Opgavens struktur

Følgende afsnit har til formål at redegøre for afhandlingens struktur, som illustreret i figur 1, således at læseren hurtigt og nemt kan danne sig et overblik over, hvordan problemformuleringen er blevet besvaret. Afhandlingens del 1 indeholder en beskrivelse af problemfeltet, motivation for emnevalg, problemformulering med dertilhørende underspørgsmål, introduktion af Glossier samt en afgrænsning. Del 2 beskæftiger sig med afhandlingens videnskabsteoretiske ståsted, undersøgelsesdesign samt metodiske overvejelser omkring dataindsamlingen, der udgør fundamentet for besvarelsen af problemformuleringen i del 1. Del 3 består af en overbliksskabende litteraturoversigt, afhandlingens valgte teorier samt en liste med begrebsdefinitioner. Del 4 udgøres af afhandlingens analyse, der tager afsæt i den primære dataindsamling og sekundære empiri. Her lægges ud med en kort redegørelse for udviklingen i skønhedsindustrien efterfulgt af en introduktion til det konkurrencemæssige landskab.

Dernæst zoomes der ind på Glossiers brandingstrategi på Instagram, hvor det først undersøges, hvordan de gør brug af influencer marketing og brugergenereret indhold og dernæst, hvordan de har formået at opbygge deres brand community og tætte consumer-brand relationer via en kundefokuseret strategi. Til sidst i analysen behandles Glossiers brand personality herunder den visuelle identitet og tone-of-voice, som den kommer til udtryk på profilen. Efterfølgende vil analysens resultater danne rammerne for en diskussion af, hvordan Glossier ved hjælp af sociale medier har bidraget til en udvikling af skønhedsmarkedet i del 5. Slutteligt præsenteres afhandlingens konklusion og perspektivering i del 6.



Figur 1 – opbygning af opgaven



Del 2: Videnskabsteori og metode

2.1 Videnskabsteori

Det følgende afsnit har til formål at redegøre for afhandlingens vidensteoretiske referenceramme, der senere vil danne grundlaget for de metodiske overvejelser. Afhandlingen tager udgangspunkt i en kombination af empirisk fænomenologi og kritisk rationalisme, hvoraf det førstnævnte paradigme er styrende for størstedelen af afhandlingen. I det følgende afsnit fremlægges først den empiriske fænomenologi samt dennes relevans for specialet, hvorefter det samme gøres for den kritiske rationalisme.

2.1.1 Gennemgang af den empiriske fænomenologi

Fænomenologien betyder bogstaveligt talt videnskaben om fænomenerne og betragtes som værende en af hovedstrømningerne i det 20. århundredes filosofi. Det er bredt accepteret, at fænomenologien blev grundlagt af den tyske filosof, Edmund Husserl, i slutningen af 1900-tallet, mens andre fremtrædende filosoffer tæller Martin Heidegger, Maurice Merleau-Ponty og Jean-Paul Sartre. (Zahavi, 2018) Skønt de senere fænomenologer på den ene eller anden måde har distanceret sig fra Husserls principper, er de dog enige om, at fænomenet defineres som den måde, genstanden fremtræder for os på, som set med vores øjne. Fænomenologien er således en filosofisk refleksion over, hvorledes verden fremtræder for mennesket som oplevelser i dens bevidsthed (ibid.). Fænomenologiens udgangspunkt er Husserls berømte slagord: *"til sagen selv"*, hvilket vil sige at lade fænomenerne tale for sig selv uden en abstrakt teoretiseren (Bitsch-Olsen, 2013).

Fænomenologien placerer sig inden for det hermeneutiske paradigme og er derfor langt hen ad vejen i overensstemmelse med hermeneutikkens epistemologi, ontologi og metodologi. Fænomenologiens ontologi anses for at være begrænset realistisk, idet videnskabens genstande eller fænomener ses i sammenhæng med menneskets oplevelse af dem, men ikke som rene sociale konstruktioner. Dette øver indflydelse på fænomenologiens epistemologi, som med rette kan siges at være subjektiv, idet viden altid er bundet til aktørens livsverden og bevidsthed. På trods af at fænomenologiens metodologi er kvalitativ, så adskiller fænomenologien sig fra andre hermeneutiske tilgange i den konkrete måde, undersøgelser foretages på jf. fænomenologiens to niveauer, hvilket uddybes i det følgende afsnit. (Nygård, 2012)

De to niveauer i empirisk fænomenologi

Selvom den empiriske fænomenologi tager udgangspunkt i den enkeltes livsverden, så stiller den sig ikke tilfreds med aktørernes originale beskrivelser alene, de skal tillige tolkes ind i en teoretisk eller empirisk ramme for derigennem at blive perspektiveret, hvorfor den empiriske fænomenologi kan inddeles i to niveauer.

På niveau 1 indhenter forskeren data gennem interviews med aktørerne for at opnå en forståelse af deres virkelighed om det undersøgte fænomen. I denne forbindelse skal forskeren være naiv ved såvidt muligt at lægge sine fordomme og forudfattede meninger fra sig og i stedet være åben overfor at forstå aktørerne på deres præmisse.

På niveau 2 foretager forskeren en refleksiv fortolkning af resultaterne fra niveau 1 således, at der opstår ny viden om og forståelse af fænomenet i forhold til aktørernes fortolkning af dette, hvorved en dobbeltfortolkningsproces finder sted. Den refleksive fortolkning består i, at forskeren enten sætter aktørernes virkelighed i et teoretisk eller empirisk perspektiv. (Nygaard, 2012)

Metodiske overvejelser i henhold til empirisk fænomenologi

Husserl er kendt for at have insisteret på, at visse metodologiske trin er nødvendige at følge, hvis det skal være muligt at gennemføre en fænomenologisk undersøgelse. En af disse metodiske trin, som er adopteret af en lang række andre fænomenologer, knytter sig til begrebet epoché, der er en slags "sætten i parentes". (Bitsch-Olsen, 2013)

Begrebet, som anvendes både på niveau 1 og 2, bruges til at understrege, at forskeren skal være bevidst om at være kontinuerligt åben og udfordre sig selv og sin egen forståelse af og fordomme omkring det undersøgte fænomen, hvilket indebærer, at forskeren ikke bare kan tage tingene for givet men må sætte spørgsmålstejn herved.

I henhold til niveau 1 betyder det, at vi som afhandlingens forskere skal anstrenge os for at bevare et åbent sind og dermed lade vores egen virkelighed træde i baggrunden, når vi udfører rækken af semistrukturerede interviews. Ellers er der fare for, at vi projicerer vores egen virkelighed (herunder særligt vores positive indstilling overfor Glossier) over på aktørerne, hvorved det ender med at blive vores egen virkelighed, vi undersøger. Set i relation til niveau 2, betyder det, at vi skal være åbne for en refleksion over de foretagne fortolkninger således, at vi kan anlægge nye vinkler på fænomenet. (Nygaard, 2012)

Fænomenologiens relevans for specialet

Der tages udgangspunkt i den empiriske fænomenologi, da afhandlingen søger at gå i dybden med aktørernes oplevelse herunder tanker og følelser omkring Glossier på Instagram gennem interviews, hvilket

muliggøres gennem fænomenologiens niveau 1. Det empirisk fænomenologiske ståsted er desuden anvendt, da afhandlingen udover de "rene beskrivelser" er interesseret i at sætte dem i et teoretisk perspektiv jf. niveau 2 for at kunne udtale sig om, hvilken rolle sociale medier spiller i en virksomheds mulighed for at positionere sig succesfuldt på markedet for skønhedsprodukter.

2.1.2 Fremlæggelsen af den kritiske rationalisme

Den kritiske rationalisme blev grundlagt af den østrigske filosof Karl Raimund Popper (1902-1994) som en opposition til den logiske positivisme og dennes bekendelse til absolut viden gennem induktion. Videnskabens formål er at klargøre, hvordan empiriske videnskaber skal bedrives, såfremt man ønsker at opnå videnskabelige fremskridt. Kritisk rationalisme kan betegnes som en relativ homogen tradition, da størstedelen af de senere filosoffer har holdt sig tæt til Poppers værker, hvorfor dette afsnit også afgrænser sig til Poppers tradition.

Den kritiske rationalisme vedkender sig ligesom positivismen den realistiske ontologi, hvilket vil sige, at repræsentanter i dette felt mener, at virkeligheden har egenskaber, der eksisterer uafhængigt af eksistensen af bevidstheder. Dette har konsekvenser for epistemologien, der også kan betegnes som værende realistisk. Ifølge den kritiske rationalisme og i stærk kontrast til positivismen, så er sandheden dog umulig at opnå med endegyldig sikkerhed grundet induktionsproblemet, hvor der sættes spørgsmålstejn ved om, man kan slutte fra, at en lov holder i "k" tilfælde til, at den holder i alle tilfælde.

Popper og de øvrige kritiske rationalister forkaster hermed positivismens verifikationsprincip og tilslutter sig i stedet falsifikationsbegrebet, som går ud på, at man i stedet for at lede efter forhold i virkeligheden, der kan bekræfte ens antagelse, leder efter forhold der kan afkræfte ens antagelser. Det mål den kritiske rationalisme sætter i stedet for sandhed er videnskabelige fremskridt, hvor man forestiller sig, at det er muligt, at den videnskabelige viden over tid vil forfines og konvergere imod sandheden i takt med, at man forkaster forkerte teorier og hypoteser. (Bitsch Olsen, 2013)

Den kritiske rationalisme i relation til opgaven

Den kritiske rationalisme anvendes som videnskabeligt ståsted for at imødekomme det systematiske og kvantificerbare element i afhandlingens indholdsanalyse af Glossiers Instagram-profil, hvilket muliggøres af videnskabens realistiske ontologi og epistemologi. Årsagen til at valget faldt på den kritiske rationalisme frem for positivismen, som den deler mange af de samme karakteristika med, skyldes, at positivismen anvender den induktive metode i modsætning til den kritiske rationalisme og afhandlingen, som følger en deduktiv tilgang. Betingelserne, der skal være til stede for frembringelsen af viden indenfor den kritiske rationalisme, er falsificerbare teorier, hvilket forudsætter en deduktiv metodologi.

En anden grund til fravælgelsen af positivismen skyldes, at afhandlingens indholdsanalyse ikke kan leve op til positivismens krav om endegyldig sandhed, da dennes kategorier til dels er dannet ud fra en subjektiv forståelsesramme. Den kritiske rationalisme er en anelse mere fleksibel på dette punkt, for selvom den tilstræber sandheden, så indrømmer den samtidigt, at sandheden aldrig er mulig at opnå med sikkerhed. Som en sidste kommentar til dette afsnit, skal det nævnes, at afhandlingen afgrænser sig fra at opstille hypoteser for derefter at falsificere dem, da dette ikke anses som værende relevant i forhold til indholdsanalysens formål.

2.2 Undersøgelsesdesign

Undersøgelsesdesignet danner det logiske fundament for studiets opbygning, og det kan designes på forskellige måder afhængigt af, hvad der undersøges. Med ønsket om at sikre et kvalificeret svar på forskningsspørgsmålet anvender denne afhandling en kombination af to metodiske tilgange til forskning, mixed-methods. Formålet med at kombinere to forskningsmæssigt forskellige metoder er at skabe mere sikker viden ved at belyse problemstillingen fra mere end én vinkel, hvor hver metodes styrker og svagheder understøtter hinanden.

Der tilstræbes således at opnå mere dækkende viden gennem tilgangen for komplementaritet, hvor resultaterne fra de to metoder analytisk set fungerer som hinandens supplement, der ultimativt giver en større forståelse for det undersøgte fænomen. (Brinkmann & Tanggaard, 2015)

I henhold til den anvendte metode for mixed-methods kan undersøgelsesdesignet endvidere betegnes som iterativt ved, at den viden og de resultater, som den kvantitative undersøgelse skaber, får indflydelse på den efterfølgende kvalitative undersøgelse ved at informere og til dels forme den. Undersøgelsen bærer derfor i høj grad præg af et forklarende sekventielt design, der også kan betegnes som metodeintegration. (ibid.)

Undersøgelsesdesignet adopterer endvidere en deduktiv struktur ved, at udvalgte teorier testes på en afgrænset mængde data, empirien (Ankersborg, 2011). Det er ved denne tilgang vigtigt, at forskerne ikke udelukkende søger at få bekræftet de udvalgte teorier gennem empirien, men at der også er en åbenhed overfor modsigende spor for at opnå mere troværdig forskning.

Ydermere bygger undersøgelsen både på primær og sekundær data. Den primære data kan karakteriseres som den indsamlede viden, forskerne skaber gennem den anvendte metode, dvs. den kvantitative og kvalitative undersøgelse. Omvendt indebærer den sekundære data al den viden, som forskerne ikke selv har produceret, hvilket omfatter de værker og kilder, som afhandlingen løbende refererer til herunder videnskabelige forskningsartikler, relevant faglitteratur samt anvendte teorier og begreber, internetkilder og fagbaserede artikler.

Jf. afsnit 2.1.1 har afhandlingen taget et overordnet fænomenologisk standpunkt, hvilket øver indflydelse på dataindsamlingens formål (Vaus, 2001). Denne afhandling kan derfor siges at have et forstående formål, der bygger på, at forskerne via fortolkningen af empirien skaber en forståelse for fænomenet som beskrevet af aktørerne, hvilket muliggør en analyse og diskussion af resultaterne sammenholdt med relevante teorier og begreber for at kunne besvare forskningsspørgsmålet.

Til trods for at undersøgelsen har en kombineret tilgang til metode, er der ikke udarbejdet to forskningsspørgsmål, da forskerne mener, at det opstillede forskningsspørgsmål netop kan belyses med begge metoder grundet dets åbne og overordnede fokus på Instagram som fællesnævner (Brinkmann & Tanggaard, 2015).

I det følgende vil det blive uddybet, hvordan de udvalgte metoder er anvendt i praksis.

2.3 Dataindsamlingsmetoder

Der skelnes mellem to metodetilgange for dataindsamling - kvantitativ og kvalitativ. Den kvantitative metode beror på et objektivt virkelighedsbillede med vægt på kvantificerbarhed og talrige data, hvor der søges i bredden for at kunne drage generelle konklusioner om fænomenet (Creswell, 2014). Den kvalitative metode har i stedet fokus på subjektiviteten, hvor der dannes mening og betydning gennem ord, fortælling og individuelle opfattelser. Her søges i dybden for at danne en forståelse for komplekse, detaljerede sammenhænge inden for fænomenets kontekst. (Creswell, 2013)

Specialets videnskabsteoretiske afsæt har betydning for de metoder, der anvendes (Ankersborg, 2011), hvorfor undersøgelsen vil udfolde sig som en kombination af kvantitativ og kvalitativ metode (Creswell, 2014), som nævnt ovenfor i afsnit 2.2. De to anvendte metoder uddybes særskilt i de følgende afsnit.

2.3.1 Indholdsanalyse

Den kvantitative undersøgelse baserer sig på en indholdsanalyse af Glossiers Instagram-profil, og dette afsnit vil således gå i dybden med, hvordan denne er udført, og hvilke overvejelser der ligger bag proceduren.

2.3.1.1 Dataindsamlingen

Dataindsamlingen vil ske gennem en manuel, systematisk selekteringsmetode, hvor de udvalgte opslag udvælges på baggrund af deres publiceringsdato. Her udvælges de nyeste opslag med afsæt i det argument, at Glossiers brand identitet er mere etableret nu end ved grundlæggelsen i 2014, hvorfor det forventes, at nye opslag tydeligere afspejler virksomhedens brand image og strategiske retning.

Dataindsamlingen starter derfor øverst på Glossiers Instagram-profil, hvormed der arbejdes nedad på siden således, at de indsamlede opslag efterhånden bliver ældre og ældre baseret på tidspunktet for, hvornår de blev publiceret. Et opslag indsamles ved at klikke på opslaget og kopiere det unikke html-link, så opslaget er identificerbart og nemt kan findes igen. Herefter indsættes linket i den på forhånd udarbejdede kode formular, som vil blive forklaret yderligere nedenfor. Når der klikkes på opslaget fremkommer det visuelle billede med tilhørende caption tekst, og kommentartråden bliver ligeledes synliggjort. Kommentartråden indgår dog ikke i indholdsanalysen, hvilket begrundes i afsnit 2.3.1.4 om afgrænsning for indholdsanalysen.

Selve kodningen af opslaget indebærer, at billedet og caption teksten analyseres som en samlet enhed. Årsagen til dette er, at hverken billede eller tekst logisk set kan forstås, fortolkes eller analyseres særskilt uden, at konteksten falder bort.

Ved dataindsamlingens påbegyndelse har Glossier publiceret nøjagtigt 3.000 opslag (Instagram @glossier, 2019). Med henblik på mængden af data vil der blive indsamlet så mange opslag, som det er nødvendigt for at opnå mæthedspunktet for indholdsanalysen (Brinkmann & Tanggaard, 2015). Dette indebærer, at der skal være tilstrækkelig variation og gentagelser i typen af de indsamlede opslag til, at vi som forskere kan danne os et overblik over de generelle temaer i Glossiers indhold, der vil agere rettesnor for nogle af spørgsmålene i den kvalitative undersøgelse.

Hvert opslags niveau af engagement, dvs. antal likes og kommentarer, vil ligeledes indgå i analysen i relation til kvantificerbarheden for kvantitative undersøgelser samt for at kunne sammenholde forskellige typer af opslag med graden af engagement. Formålet med dette er at kunne identificere, hvorvidt en bestemt type opslag fungerer bedre end et andet målt på antal likes og kommentarer, hvilket har udmundet i specifikke spørgsmål herom i de kvalitative interviews.

I det følgende uddybes det, hvordan kode formularen til indholdsanalysen er udarbejdet.

2.3.1.2 Kode formularen

Til selve kodningen af den indsamlede data er der udarbejdet en webbaseret kode formular via Google Analyse (Google, 2019), der er udformet som et skema, der i selve kodningsprocessen af datamaterialet skal udfyldes til analysen af hvert opslag. Formularen består af en række spørgsmål, som forskeren skal vurdere opslaget ud fra og derefter krydse af i henhold til, hvilket overordnet tema opslaget hører ind under. Når al den indsamlede data er kodet efter den forudbestemte opskrift jf. bilag 8.3, vil Google Analyse automatisk udarbejde diagramoversigter for resultaterne, som danner et kvantificerbart overblik over den kodede data. Disse resultater vil efterfølgende gøre det nemmere at identificere mønstre i de indsamlede opslag, som skal bruges i den videre analyse.

Kodningen sker ved, at html-linket og dato noteres øverst i kode formularen. Herefter er der opsat en række prædefinerede kategorier, som hvert opslag klassificeres efter. Kategorierne fungerer i praksis som individuelle koder, hvilket betyder, at en kode er lig med den definerede kategori og omvendt. De prædefinerede koder er identificeret via en grundig screening og diskussion af Glossiers indhold på Instagram foretaget i fællesskab af afhandlingens forskere. Her blev en lang række individuelle opslag vurderet ud fra lavpraktiske parametre, som indebar detaljerede og overordnede temaer, der kunne identificeres i billedet sammenholdt med caption teksten. På denne måde blev der skabt en fælles forståelse for, hvordan bestemte typer opslag skulle forstås og fortolkes og dermed kodes. Herefter blev der udarbejdet et udkast til den første kode formular, som indeholdt følgende overordnede kategorier:

1. Produktrelateret indhold
2. Brugergenereret indhold
3. Influencer marketing
4. Humoristisk indhold
5. Stemningsfyldt indhold
6. Lanceringsindhold
7. Interaktivt indhold

De overordnede kategorier dannede skelettet for kode formularen, og hver kategori indeholdt desuden en række underkategorier, hvoraf nogle af de samme gik igen under flere af de overordnede kategorier. Der var ingen bestemt systematik i udformningen af underkategorierne udover, at de bar præg af at være blevet observeret adskillige gange som underordnede temaer ved screeningen af Glossiers indhold. Dette første udkast dannede grundlag for pilottesten, som uddybes nedenfor.

2.3.1.3 Test af kode formularen

Kode formularen blev testet ved hjælp af 60 Instagram opslag. I løbet af pilottesten blev manglende koder identificeret, hvilket resulterede i en gennemgående modificering af kode formularen. Dette indebar ændringer i selve designet af kode formularen, hvor en multiple choice opsætning under hver overordnet kode eksempelvis gjorde det nemmere at definere, om indholdet var udarbejdet af Glossier, influencers eller almindelige brugere. I opsætningen af denne funktion blev forskerne enige om, at det i selve kodningsprocessen var vigtigt, at hvert opslag udelukkende blev kodet ud fra én kategori og én underkategori med øje for at undgå tvetydige diagramoversigter i de endelige resultater. Argumentet for dette lå i, at hvis et opslag blev kodet ud fra flere underkategorier ville det skabe forvirring i resultaterne ved, at det ville se ud som om, at flere opslag var blevet kodet, end det reelt set var tilfældet, hvis samme

opslag stod flere steder. Dette var en vigtig del af den systematiske tilgang til at opnå rene og ensartede resultater, der lettere kan sammenlignes til sidst (Nissen, 2017).

Der blev desuden tilføjet et spørgsmål om, hvilken type medie der var tale om. Andre ændringer indebar en nedskæring i antal overordnede kategorier fra syv til fire kategorier, hvilket naturligt medførte en modificering og omrokering af underkategorier under de nye overordnede kategorier. Der blev endvidere tilføjet et spørgsmål om, hvorvidt opslaget var engagerende samt på hvilken måde, hvor der var tre svarmuligheder. Slutteligt blev muligheden for at skrive en uddybende kommentar til opslaget tilføjet, hvis der var noget særligt ved opslaget, som var vigtig at notere til den videre bearbejdelse af datamaterialet til analysen.

Det blev i testen af kode formularen endvidere tydeligt, at det var en udfordring at notere hvert opslags antal likes og kommentarer i selve kode formularen med henblik på at få retvisende resultater i henhold til de opsatte kategorier. Derfor blev det bestemt, at antal likes og kommentarer i den endelige kodning noteres særskilt i et Excel-ark under den overordnede kategori, som opslaget er kodet efter i formularen. Ideen i dette er at kunne identificere mængden af engagement i relation til indholdstype, hvor det kan vurderes, hvilket indhold der er mest engagerende.

Til sidst blev det bestemt, at proceduren i Excel-arket endvidere skulle skelne mellem Glossiers eget indhold samt influencer og brugergenereret indhold for at finde ud af, hvilken type indhold Glossier deler mest af. Dette kan slutteligt sammenholdes med engagement. Baseret på pilottesten listes herunder de nye kategorier, som den indsamlede data overordnet set vil blive kategoriseret efter i kode formularen.

1. Produktrelateret
2. Inspiration
3. Humoristisk
4. Butik

Ovennævnte kategorier har flere og varierende underkategorier, som er uddybende koder, der skal hjælpe til at klassificere og beskrive et opslag yderligere. Disse underkategorier er forklaret i bilag 8.3 om opskriften på kodningsprocessen med henblik på at klargøre baggrunden for, hvordan et opslag er forstået, fortolket og kodet. Alle indsamlede opslag er dermed kodet ud fra medietype samt én overordnet kategori og én tilhørende underkategori, hvorefter det er blevet udfyldt, om opslaget var engagerende.

Når datamaterialet er kodet og kategoriseret, vil den afgrænsede empiri indgå som objekt i analysen, hvortil fagligt relevante teorier og begreber vil blive sat i spil for at undersøge, hvilke typer indhold Glossier gør mest brug af samt, hvordan dette kommer til udtryk.

2.3.1.4 Afgrænsning for indholdsanalyse

Da indholdsanalysen er udformet og udført som beskrevet ovenfor, er det vigtigt at knytte et par afgrænsende bemærkninger hertil. Først fremsættes det, at kommentartråden ikke inddrages, da interaktionen i kommentartråden ikke direkte betragtes relevant for besvarelsen af det fremsatte forskningsspørgsmål. Forbruger-til-forbruger interaktionen er givetvis interessant at undersøge, som dog anses for aktuelt i en netnografisk undersøgelse af brandets Instagram-profil, hvilket denne afhandling afgrænser sig fra.

Derudover gør indholdsanalysen ikke brug af webbaserede state-of-the-art teknologier som f.eks. Google Cloud Vision API (Klostermann, Plumeyer, Böger & Decker, 2018) eller NVivo til kodning af opslagene. Da NVivo er et mere tekstbaseret værktøj og derfor ikke fungerer optimalt til analyse af visuel data, blev denne teknologi fravalgt, da billede og caption tekst kodes som en samlet enhed for at bevare konteksten jf. afsnit 2.3.1.1. Dernæst kom Google Cloud Vision API, der er et maskinelt indlært software værktøj til analyse af visuel data, i betragtning (Google, 2019). Teknologien er dog endnu ikke færdigudviklet, hvilket blev tydelig i vores test af programmet, der afslørede dets analytiske usikkerhed og manglende pålidelighed, hvorfor dette også blev valgt fra. En manuel kodning blev således valgt som den mest hensigtsmæssige strategi, hvor det har været vigtigt at nedskrive fremgangsmåden for at sikre en gennemsigtig, ensartet og systematisk kodning og analyse af materialet jf. afsnit 2.3.1.1, 2.3.1.2 og 2.3.1.3.

På baggrund af indholdsanalysens fortolkende kodningsproces, der i høj grad er præget af forskernes eksisterende indsigt i og forståelse for Glossier, argumenteres det slutteligt, at indholdsanalysen ikke udelukkende er af kvantitativ karakter, men at den forekommer som en kombination med kvantitative og kvalitative træk. Kvantificerbarheden skal ses i mængden af den indsamlede data samt opslagenes antal likes og kommentarer. Derudover argumenteres det, at selve kodningen foregår efter kvalitative principper, da det kræver human fortolkning og forståelse at afkode kulturelle, implicite og humoristiske elementer i det delte indhold. Indholdsanalysen menes derfor at være en kombineret kvantitativ-kvalitativ undersøgelse, der danner grundlag for yderligere uddybning i den kvalitative undersøgelse, og som i tråd med undersøgelsesdesignet vil blive gennemgået i det følgende.

2.3.2 Interviews

Den kvalitative undersøgelse vil blive udført som semistrukturerede enkeltmandsinterviews, hvor formålet er at klarlægge, hvilke umiddelbare tanke- og følelsesmæssige overvejelser der dukker op hos informanten, når dialogen går på åbne og brede spørgsmål om deres anvendelse af sociale medier i relation til skønhed, personlige skønhedsrutine samt Glossiers indhold på Instagram.

Interviewundersøgelsen er udformet og udført efter Steinar Kvaales (2007) syv trin til interviews, hvormed ovenstående beskriver formålet med og tematiseringen af undersøgelsen, der er step 1.

Jævnfør bilag 8.4 er der formuleret en fælles interviewguide med på forhånd udarbejdede spørgsmål (step 2) (Kvale, 2007), som vil blive anvendt i alle interviews for at opnå så prototypiske resultater som muligt inden for den kvalitative forskning (Nissen, 2017). Der vil som udgangspunkt blive afholdt seks interviews, hvor forskerne i løbet af processen vil vurdere, hvornår mæthedspunktet er opnået. (Brinkmann & Tanggaard, 2015). I tilfælde af at seks interviews ikke er en tilstrækkelig mængde data, vil der blive afholdt yderligere to interviews, og sådan forventes det at fortsætte indtil, der ikke skabes mere ny viden. Hvert interview optages ved hjælp af en lydoptager og forventes at have en beregnet varighed af 30-45 min.

Til trods for at spørgsmålene er udarbejdet til formålet, er det vigtigt, at interviewerens agerer åben for ny relevant indsigt undervejs i selve interviewprocessen (Kvale & Brinkmann, 2015). Dette betyder i praksis, at når informantens svar i interviewet peger i en ny, uudforsket retning, skal interviewerens tilgodese dette ved at fortsætte interviewet ad denne nye tangent ved at stille uddybende og opfølgende spørgsmål (ibid.). I den semistrukturerede tilgang tilstræbes generelt set en god, åben og fleksibel dialog (Harboe, 2018), der balancerer det professionelle med det private.

2.3.2.1 Fænomenologisk interview tilgang

I henhold til det fænomenologiske standpunkt er det i den semistrukturerede fremgangsmåde vigtigt, at interviewerens i selve situationen (niveau 1) forholder sig ukritisk, naiv og så vidt muligt forstående over for informantens svar (Nygaard, 2012). Interviewerens skal da forsøge at sige så lidt som muligt og gøre brug af passive spørgeteknikker ved at kommentere på informantens svar i spørgeform (Harboe, 2018). Denne spørgeteknik er nyttig, når formålet med interviewet er at få et indtryk af aktørens livsverden og ikke at få be- eller afkræftet interviewerens eksisterende viden og holdninger om emnet (ibid.), som tilsigtes i den kvalitative undersøgelse.

De planlagte interviews vil blive afholdt som ansigt til ansigt-møder, da dette lægger op til en mere personlig fortælling om genstandsfeltet (Brinkmann & Tanggaard, 2015), hvilket forhåbentligt vil give det mest fyldestgørende billede af virkeligheden, som den erfares og beskrives ud fra den menneskelige bevidsthed jf. afsnit 2.1.1.

2.3.2.2 Enkeltmandsinterviews

Undersøgelsen tager udgangspunkt i seks interviews med kvinder, der overvejende er studerende på universiteter i København. En enkelt informant er fuldtidsansat på et kreativt bureau. Der er anvendt en bevidst strategi til udvælgelse af stikprøven (Creswell, 2013) med formålet om at opnå data, der bedst muligt beskriver virkeligheden, som nøglepersonerne ser den (Harboe, 2018). Stikprøven blev således valgt

ud fra informanternes niveau af kendskab til Glossiers univers på sociale medier, der kan karakteriseres som mellem til høj for, at de var i stand til at kunne udtale sig om emnet og berette om deres personlige oplevelse med fænomenet (ibid.).

Derudover befinder informanterne sig aldersmæssigt inden for Glossiers primære målgruppe (Seward, 2018), Millennials, som er 23-38 år, hvilket også anses for et relevant kriterium i forhold til brugbarheden af den indsamlede data. Det kan dog argumenteres som en svaghed, at informanterne fremstår homogene, da det potentielt mindsker diversiteten i besvarelserne. Alle interviews afholdes i lukkede lokaler tilhørende Copenhagen Business School, da det opfattes som det mest neutrale, rolige og belejlige mødested for forskerne og informanterne. I kombination med udarbejdelsen af interviewguiden repræsenterer ovenstående da step 2 (Kvale, 2007).

Informanterne vil i de afholdte interviews blive eksponeret for visuelt og tekstbaseret indhold, der er centrale uddrag fra indholdsanalysens kodning, hvor der søges svar på informanternes umiddelbare tanker om indholdet. Creswell (2013) kalder denne teknik for 'photo elicitation' og fremsætter det som en mere kreativ måde at udføre kvalitative studier på. Metoden er til dels anvendt for en mere dynamisk interviewform til gavn for informanten samtidig med, at forskerne kan opnå mere specifikke og relevante besvarelser i henhold til fænomenet (ibid.).

2.3.2.3 Kvalitetskrav til interviews

For at sikre kvaliteten af de afholdte interviews er det vigtigt at søge at opfylde de kvalitetskriterier, der stilles til den semistrukturerede tilgang (Kvale & Brinkmann, 2015). Indledningsvist blev der foretaget en pilottest af interviewguiden, som resulterede i, at enkelte ord skulle modificeres for at simplificere forståelsen af spørgsmålet. Der er således stillet korte letforståelige, ikke-akademiske spørgsmål, hvilket har resulteret i righoldige, specifikke og relevante besvarelser fra informanterne. Intervieweren har i løbet af situationen stillet spontane uddybende og opfølgende spørgsmål, der rakte udover interviewguiden for at opfylde kravet om åbenhed, når informantens svar pegede i retning af nye indsigter. Der blev stillet spørgsmål, indtil intervieweren vurderede, at emnet var tilstrækkeligt afdækket. Dette ses også ved, at forskeren undervejs i interviewet har forsøgt at verificere sine fortolkninger af informantens svar for at undgå misforståelser sådan, at interviewet i sin rene form fremstår selvrapporterende og ikke kræver yderligere uddybning. Det vurderes derfor, at intervieweren har opfyldt kvalitetskriterierne for den anvendte interviewform (Kvale & Brinkmann, 2015), hvormed step 3 er efterlevet (Kvale, 2007).

Ydermere var begge forskere til stede under alle interviews for at sikre, at de nødvendige aspekter blev besvaret. Rollerne blev fordelt sådan, at den ene forsker agerede interviewer, mens den anden skrev noter undervejs og havde mulighed for at følge op til sidst (ibid.). Slutteligt var det en vigtig forudsætning, at intervieweren havde en god indlevelsesevne, hukommelse og indsigt i emnet samt var fortolkende,

opmærksom, styrende og sensitiv (Harboe, 2018, (Kvale & Brinkmann, 2015).). Dette vurderes som værende opfyldt tilfredsstillende.

2.3.2.4 Behandling af data

Efter indsamlingen af den kvalitative data påbegyndes behandlingen af det rå materiale. Dette sker indledningsvist ved en fuldkommen ord for ord transskribering (step 4) (Kvale, 2007) efterfulgt af en meningskondenseret analyse (Creswell, 2013) (step 5), der danner grundlag for yderligere teoretisk refleksion og bearbejdelse (niveau 2) (Nygaard, 2012). Normalt set udvælges brudstykker af transskriberingen, men i dette tilfælde har vi valgt at meningskondensere den fulde transskribering, hvorefter passager, brudstykker og centrale citater udvælges til den videre analyse. På denne måde bibeholdes konteksten af interviewet.

Meningskondenseringen sker ved, at informanternes udtalelser først fortolkes i en kortere beskrivende udgave, hvorefter det fortolkes yderligere på et mere generelt plan således, at essensen af det sagte står tilbage i kategoriserings kolonnen (Creswell, 2013). Her er der anvendt en kombination af koder og endnu kortere beskrivelser, der tager udgangspunkt i henholdsvis teorien og empirien (ibid.). De teoretisk baserede koder blev udviklet undervejs, som meningskondenseringen fandt sted og er derfor anvendt, hvor det fandtes relevant og brugbart. De empirisk baserede beskrivelser blev taget i brug, hvor det vurderes, at teoretiske koder ikke kunne appliceres på det sagte. Det anses dog for en fejkilde, at koderne ikke er udviklet eller anvendt konsekvent i processen. Ultimativt er formålet med kategoriserings kolonnen, at læseren hurtigt skal kunne afkode, hvad essensen af det rå interviewmateriale indeholder, hvilket menes at være opfyldt.

2.3.2.5 Etik i interviews

I forbindelse med den kvalitative undersøgelse er der taget nogle etiske forbehold. Eksempelvis vil informanternes navne af hensyn til loven om persondata blive anonymiseret i afhandlingen, selvom de er kendt af undersøgelsens forskere (Nygaard, 2012). Hver informant vil i stedet få tildelt de neutrale betegnelser Interviewperson 1 (IP1), Interviewperson 2 (IP2) osv. For at imødekomme kravet om informeret samtykke er deltagerne ligeledes blevet informeret om, hvilken type undersøgelse de giver accept til at deltage i, hvilken form for anonymitet der sikres samt, at de til enhver tid kan trække sig fra forskningsprocessen. (Nissen, 2017)

Generelt om etik i forhold til forskningsprocessen skal den opfylde kriterierne for ærlighed, gennemsigtighed og pålidelighed, hvilket der tilstræbes i størst muligt omfang. Forskerne holdes således ansvarlige for den forskning, der er foretaget med hensyn til korrekthed og pålidelighed i undersøgelsens

proces. (ibid.) I det følgende vil der blive præsenteret en overbliksskabende sammenfatning af henholdsvis indholdsanalysen og de udførte interviews.

2.4 Deskriptiv sammenfatning af dataindsamlingen

2.4.1 Indholdsanalysen

Dette afsnit har til formål at give en opsummering af resultaterne fra indholdsanalysen (bilag 8), der endte ud med at bestå af 300 opslag, for at danne et kort overblik over de forskellige typer af indhold samt deres respektive grad af popularitet. Sammenfatningen vil danne udgangspunktet for opgavens analyse i del 4.

Med reference til bilag 8 har indholdsanalysen overordnet set identificeret nogle tendenser for Glossiers indhold på Instagram, hvor størstedelen af indholdet består af billeder (87,3%) og kun 12,3% udgøres af videoer. Derudover er den mest dominerende type indhold produktrelateret (41,5%) efterfulgt af inspirations indhold (29,1%), mens butiks- og humoristisk indhold udgør henholdsvis 18,1% og 11,4%. Undersøgelsen tydeliggør desuden, at almindelige brugere og influencers tilsammen står for at generere hele 61,2% af indholdet på Glossiers Instagram, hvor brandet derimod selv kun genererer 38,6%. Dette kan yderligere opdeles ved, at brugergenereret indhold og influencer indhold står for henholdsvis 38,6% og 22,6%.

Zoomes der ind på kategorien for produktrelateret indhold afkodes det, at størstedelen af opslagene bærer præg af at have et informerende budskab (39%) efterfulgt af opslag, som har til formål at skabe brand awareness (34%). Det resterende indhold i denne kategori fordeler sig sådan, at kampagnemateriale udgør 12%, mens testimonials og produktlancering udgør hhv. 11% og 3%. Af det produktrelaterede indhold var Glossier afsender på 51%, hvor almindelige brugere og influencers stod bag henholdsvis 30% og 19%.

Rettes blikket mod Glossiers inspirations indhold ses det, at kategorien primært udgøres af "(S)he wears" opslag (54%), styling (22%), badeværelseshylden (15%) og til sidst beauty tips (9%). I modsætning til det produktrelaterede indhold er Glossier kun afsender på 14% af det inspirerende indhold, mens almindelige brugere og influencers står for henholdsvis 40% og 46%.

Glossiers butiksrelaterede indhold består hovedsageligt af interiør (26%) og blomster (24%). De næsthøjest opslag tæller annoncering af nye shipping destinationer (15%), butiksåbninger (13%) samt billeder af personalet (11%). De mindst hyppige kategorier består af produkt displays (7%) og mirror-selfies (4%). Med henholdsvis 52% og 43% står Glossier og almene brugere for at generere størstedelen af denne type indhold, mens influencers kun står for 5%.

I henhold til det humoristiske indhold aflæses det, at memes udgør hele 47%, hvor de resterende opslag består af dyrebilleder (32%) og Tweets (21%). Det kan ydermere afkodes, at brugerne er afsendere på hele 62% af denne indholdstype modsat Glossier (33%) og influencers (3%).

Resultaterne fra indholdsanalysen afslører desuden, at kun 14% af indholdet kan siges at være engagerende i form af direkte spørgsmål henvendt til kunderne (4%) eller call-to-action, hvor der opfordres til tagging eller deling (10%).

2.4.1.1 Likes og kommentarer

Ifølge Vries, Gensler og Leeftang (2012) kan populariteten af et opslag måles ud fra antallet af likes og kommentarer. Med afsæt i dette kan det i bilag 8.1. udledes, at Glossiers mest populære opslagstype er deres humoristiske indhold, da dette både høster flest likes (38,9%) og kommentarer (40,2%). Mens Glossiers produktrelaterede indhold modtager næstflest likes (22,9%) og tredjeflest kommentarer (15,7%), tildeles Glossiers inspirations indhold omvendt tredjeflest likes (20,1%) og næstflest kommentarer (31,2%), hvormed inspirations indholdet samlet set modtager mest engagement. Den tilbageværende kategori, butiksindhold, kendetegnes ved at have det færreste antal likes (18,1%) og kommentarer (12,9%), hvorfor denne type opslag må anses som værende den mindst populære.

Der er imidlertid ingen klare indikationer på, at influencer- og brugergenereret indhold skulle være mere eller mindre populært end Glossiers eget indhold, da det gennemsnitlige antal likes for de to opslagstyper ligger tæt op ad hinanden. Selvom det er værd at bemærke, at Glossiers eget indhold er præget af et højere antal kommentarer, vurderes det ikke nødvendigvis som et udtryk for en højere popularitet. I stedet kan det være et tegn på, at indholdstypen set ud fra forbrugernes synspunkt udgør et bedre forum for at stille spørgsmål direkte til Glossier.

Baseret på ovenstående er de fire mest populære indholdstyper udvalgt fra hver overordnet kategori som visuelt materiale i de foretagne interviews jf. bilag 8.5, 8.6, 8.7 og 8.8 (Creswell, 2013) for at undersøge, om der er en korrelation mellem indholdsanalysens resultater og interviewpersonernes tilbøjelighed til at engagere sig med de forskellige indholdstyper.

2.4.2 Interviews

I det følgende rapporteres en sammenfatning for de udførte interviews (step 7) (Kvale, 2007), som fremstår på baggrund af den behandlede empiri, hvor der er afdækket flere interessante emner.

Overordnet set kan alle seks informanter klassificeres som "heavy users" af sociale medier grundet en daglig anvendelse af diverse apps, hvor særligt Instagram anses for en inspirationskilde (bilag 9-9.5). Her

kan nævnes IP1, IP3, IP4 og IP6, der følger en række skønhedsbrands på Instagram for at holde sig opdateret på produktnyheder, makeup looks og tips samt blive inspireret til nye køb gennem anmeldelser af forskellige brands og produkter. IP2 og IP5 er mere interesserede i mode, hvorfor de kun følger Glossier på Instagram (bilag 9.1, 9.4). Fælles for alle informanter er, at de foretrækker sociale medier over traditionelle medier til at opdage nye skønhedsprodukter, men IP2, IP3 og IP4 kigger også efter inspiration i modemagasiner (bilag 9.1, 9.2, 9.3), og IP1 og IP6 læser gerne beauty blogs såsom ITG (bilag 9, 9.5). IP6 nævner som den eneste, at hun kan finde på at gå på Youtube for produktanmeldelser.

For IP1 handler skønhed og makeup meget om komfort og rutiner, som afspejles i hendes citat: *“Det er lidt ligesom at tage sokker på om morgenen (smiler)”* (bilag 9), hvilket både IP2, IP3, IP4, IP5 og IP6 tilskriver sig. Dette indebærer at rense hud morgen og aften samt at lægge makeup, inden man går ud af døren. (Bilag 9-9.5) Alle informanter bruger således makeup hver dag med ønsket om et præsentabelt image, omend IP2, IP4 og IP6 gerne holder “makeup fri” weekend (bilag 9.1, 9.5). IP1 og IP3 har oplevet eller oplever hudproblemer, hvilket har betydning for selvtilliden: *“[...] jeg føler mig ikke så godt tilpas, hvis jeg ikke synes min hud er pæn.”* (bilag 9). IP3 tilføjer: *“[...] jeg føler mig helt klart mere tilpas, hvis jeg får dækket mine bumser over og sådan noget. Så ja, jeg trives ikke uden beauty.”* (bilag 9.2). På nær IP6 ekspliciterer alle kvindelige deltagere, at et naturligt makeup look er vigtigt for dem. IP2 og IP4 snakker desuden om skønhed som et match mellem det indre og det ydre, hvor en generel sundhed og velvære bør være målet (bilag 9.1, 9.3). IP1, IP3 og IP6 kan betegnes “heavy users” ved, at de alle ejer og køber mange produkter samt har en stor interesse for og viden om skønhedsprodukter (bilag 9, 9.2, 9.5).

Generelt gælder det, at de fleste informanter foretrækker fysiske butikker frem for dem online, når det kommer til beauty shopping, hvor det at teste produkterne inden køb er et vigtigt parameter for IP2 og IP3 (bilag 9.1, 9.2). IP5 og IP6 er undtaget dette, da de primært handler online, fordi det er nemt og tidsbesparende (9.4, 9.5). IP1 og IP3 kan da også finde på at købe produkter online, hvis der er tale om noget særligt, som ikke findes i Danmark (bilag 9, 9.2).

Det står også klart, at ingen bruger Glossiers produkter isoleret men i kombination med en række andre brands, hvor nye og etablerede mærker i forskellige prisklasser som MAC, Bioderma, Tromborg, Clinique, Chanel, Dior, Lancôme, Neutral, Rudolph Care, Benefit Cosmetics, Milk Makeup, Helena Rubinstein, Grown Alchemist, Drunk Elephant, Nilens Jord, Karmameju, Kiehls og L’Oréal nævnes (bilag 9-9.5). Fire ud af seks informanter køber endvidere skønhedsprodukter baseret på personlige anbefalinger, hvoraf de resterende to støtter sig op af egne, tidligere erfaringer (ibid.).

Alle deltagere har desuden en høj kendskabsgrad til Glossiers tilstedeværelse på Instagram, da de fleste har fulgt brandet i 2-3 år og en enkelt i 4-5 år. Om Glossier udtales det, at brandet differentierer sig fra andre med sit inspirerende og æstetiske community-baserede univers, hvor kommunikationen er mere veninde-agtig, humoristisk og uhøjtidelig end salgspræget samtidig med fokus på en mere naturlig makeup. Dertil beskrives universet som inkluderende, lyserødt og livsstilorienteret. Af de fire typer indhold, der blev fremvist, er det produktrelaterede og humoristiske opslag mest engagerende. Begejstringen for Glossier afspejles ved, at alle selv har delt indhold om dem på Instagram for at blive associeret med brandet, hvilket også har udmundet i offline WoM. Derudover tegnes der hovedsageligt et positivt billede af Glossier gennem deres brug af UGC og influencer marketing. (bilag 9-9.5) Da datamaterialet vedrørende brandet behandles dybdegående i analysen, præsenteres det kun her som overordnede temaer.

Del 3: Litteraturoversigt og teori



3.1 Litteraturoversigt

Afhandlingens litteraturoversigt tager form som en narrativ oversigt, hvis formål er at give læseren en grundlæggende forståelse for den eksisterende viden, der findes inden for det pågældende forskningsfelt (Cronin, Ryan & Coughlan 2008). Indledningsvist foretages der et objektivt resume af den aktuelle litteratur inden for branding, sociale medier og skønhedsindustrien, hvorefter der argumenteres for, hvordan specialet udfylder eventuelle "huller" i litteraturen og dermed bidrager med ny viden til forskningssamfundet.

For at gennemføre litteraturoversigten blev der først foretaget en omfattende litteratursøgning inden for emnerne på tværs af relevante, elektroniske databaser. Det meste af litteraturen blev fundet gennem CBS' biblioteks søgesystem "Libsearch", der indeholder information om trykte bøger såvel som e-bøger og artikler fra et udvalg af eksterne databaser. Derudover blev der søgt efter og hentet en række forskningsartikler direkte fra ScienceDirect og ResearchGate, som begge er anerkendte videnskabelige databaser. Litteraturen blev identificeret ved at søge på emnerelaterede nøgleord og synonymer hertil samt en kombination af forskellige nøgleord, hvilket fremgår af afhandlingens søgeordshistorik jf. bilag 9.6. Hovedparten af litteraturen er underlagt en maksimal tidsramme af 5-10 år for at sikre relevansen heraf. Originale værker, der har øvet stor indflydelse på videreudviklingen af det pågældende felt undtages dog

denne regel. Oversigten udgøres overvejende af videnskabelige artikler, da disse generelt anses som værende mere ajour med den nyeste forskning sammenlignet med bøger grundet deres lange publiceringstid (Cronin, Ryan & Coughlan, 2008). Med det sagt, så er der dog også inddraget en række bøger, da disse tilbyder en mere righoldig og dybdegående information, hvorfor de også anses som værdifulde kilder.

Udvælgelsesprocessen og vurderingen af materialets brugbarhed skete ved at læse abstract og konklusion, hvorefter irrelevant materiale blev sorteret fra. Den resterende litteratur blev da nærlæst og skrevet noter til for at sammenligne og ultimativt selekttere det, der bedst kunne bruges til besvarelsen af problemstillingen.

3.1.1 Sociale medier

Et af de tidligste eksempler på sociale medier kan spores tilbage til 1998, hvor Bruce og Susan Abelson grundlagde "Open Diary", som var et online dagbogsfælleskab (Kaplan & Haenlein, 2010). Sociale medier, som vi kender dem idag, begyndte dog først at blomstre frem i 00'erne med oprettelsen af sociale netværkssider som MySpace (2003), LinkedIn (2003), Skype (2003), Facebook (2004), Flickr (2004), YouTube (2005), Tumblr (2007), Twitter (2008) og lidt senere Instagram (2010), Pinterest (2010) og Snapchat (2011), hvorfor meget af litteraturen om emnet også dateres hertil.

Fire bøger kan siges at have været særligt indflydelsesrige og er ofte citeret i faglige og akademiske kredse i forbindelse med sociale medier. I bogen "Wikinomics" karakteriserer Tapscott og Williams (2006) sociale medier som masse-kollaboration, mens Jenkins (2006) i bogen "Convergence culture" inddeler sociale medier i tre koncepter; mediekonvergens, deltagende kultur og kollektiv intelligens. Qualman (2009) bidrager med bogen "socialnomics", hvori han beskriver en tidsalder med sociale medier som bestående af øjeblikkelig kommunikation, gennemsigtighed, narcissisme og aktiv deltagelse. Selvom forfatterne på forskellig vis tilgår sociale medier, så er der en tydelig fællesnævner i form af brugerinddragelse, som er en af de centrale egenskaber ved sociale medier.

Samtidig med at brugerinddragelse kan være utroligt værdifuldt, kan det også skabe nogle udfordringer, hvilket Li & Bernoff (2008) behandler i værket "Groundswell". Her fremsætter de, at virksomheder ikke længere er i stand til at kontrollere forbrugernes attitude overfor brandet gennem marketingaktiviteter, men at det i stedet er kunderne, der ved hjælp af sociale medier styrer samtalen omkring virksomhedens produkter. Dette understøttes senere af Peters, Chen, Kaplan, Ognibeni og Pauwels (2013) som siger at, der er sket en bevægelse fra centralisering til demokratisering.

Mængden af litteratur om sociale medier vokser, men der synes at mangle en klar definition af fænomenet, hvilket Kaplan og Haenlein (2010) roder bod på i artiklen "*Users of the world, unite! The*

challenges and opportunities of Social Media”, hvor de også tilbyder en klassificering af de forskellige sociale medier; ‘collaborative projects’, ‘blogs’, ‘content communities’, ‘social networking sites’, ‘virtual game worlds’ og ‘virtual social worlds’. I et empirisk studie fremsætter Kim og Ko (2011), at sociale medier faciliterer tovejskommunikation, hvilket har en positiv indvirkning på en virksomheds omdømme og brand equity. Cornelissen (2017) tilskriver, at sociale medier kan være med til at give virksomhederne et mere menneskeligt image, der muliggør uformel kommunikation til og med forbrugerne. Dubois, Chae, Niessing & Wee (2016) argumenterer desuden, at virksomheder kan høste værdifulde informationer af online forbrugerdata ved hjælp af ‘social media listening’. Peters et al. (2013) bidrager til feltet med ni guidelines til, hvordan virksomheder kan designe en række metrics til at måle effekten af deres indsats på sociale medier.

Instagram er blandt de mest populære sociale medier, og i en artikel skriver Bahtar & Muda (2016), at mange virksomheder anvender Instagram som salgskanal, da platformen fremstår mere brugervenlig i relation til forbruger anmeldelser. Set fra et forbrugerperspektiv fandt Sheldon & Bryant (2016) i sit studie af universitetsstuderendes brug af sociale medier, at der med afsæt i narcissisme forefindes fire motiver for anvendelsen af Instagram; ‘Surveillance’, ‘Documentation’, ‘Coolness’ og ‘Creativity’. Marcus (2015) fremsætter, at den primære brug af Instagram baserer sig på promovning af den personlige identitet.

Sociale medier faciliterer dannelsen af grupper og fællesskaber, hvorunder Muniz & O’Guinn (2001) argumenterer, at brand communities er en form for social sammenslutning centreret omkring en forbrugs kontekst. Dette er en ny vinkel på forskningen, hvor man ikke tidligere har undersøgt communities i relation til forbrugsadfærd. Weber & Henderson (2014) argumenterer, at individer tilslutter sig sociale online communities, fordi de ønsker at indgå i et fællesskab med ligesindede. I et andet studie udtrykker Cheng, Wu & Chen (2018), at brands bør levere høj kvalitets indhold om virksomheden og dens produkter for at fremstå relevante og skabe loyalitet i brand communities.

Word-of-mouth (herefter WoM) er et centralt element i teorien om sociale medier, hvor Mahajan, Muller & Kerin (1984) fremsætter, at WoM kommunikation oftest benyttes til at sprede positive eller negative kommentarer om produkter og services. Sundaram, Mitra & Webster (1998) udvider dette ved at identificere otte motiver for at udøve WoM; *altruism (positiv/negativ)*, *product involvement*, *self-enhancement*, *helping the company*, *anxiety reduction*, *vengeance* og *advice seeking*. Eisingerich, Chun, Liu, Jia & Bell (2015) pointerer, at der er sociale risici forbundet med at udøve WoM på sociale medier grundet eksponeringen over for et større publikum også betegnet som ‘megafon-effekten’.

Elektronisk word-of-mouth (herefter eWoM) kommunikation sammenlignes ofte med user-generated content (herefter UGC) på sociale medier, og Martí-Parreño, Scribner & Ruiz-Mafé (2015)

identificerer i den forbindelse to typer af brand-relateret indhold, som forbrugere producerer og distribuerer online; spontant og marketingorienteret indhold. De mener også, at UGC kan være en fordel og ulempe for brands som følge af fem udfald; *credibility, message distortion, loss of control on the message valence, involvement with the message* og *virality*. En del af litteraturen om marketing og forbrugeradfærd fremsætter, at WoM, eWoM og UGC har større indflydelse på forbrugerens beslutningstagen end traditionelle reklamer, da det anses som værende mere autentisk og troværdigt (Sokolova & Kefi, 2019; Vries, Gensler, Leeflang, 2012, Bahtar & Muda, 2016, Brown & Hayes, 2008).

På sociale medier opnår nogle brugere status som opinionsledere, hvilket har ledt til en opblomstring af litteratur om influencer marketing. Mens nogle forskere har fokuseret deres arbejde omkring celebrity influencers alene (McCracken, 1989, McCormick, 2016 & Ford, 2018), identificerer Backaler (2018) to yderligere typer af influencers: Category influencers og Micro influencers.

Lou og Yuan (2019) behandler emnet ved at introducere modellen 'the social media influencer value model', der viser, at informationsværdien af influencer indhold, personens troværdighed, attraktivitet og lighed med forbrugerne har en positiv indflydelse på følgernes tillid til indholdet, brand awareness og købsintentioner. I samme tråd påviser Sokolov og Kefi (2019), at influencerens troværdighed og para-sociale interaktion med forbrugeren påvirker købsintentionen positivt.

3.1.2 Branding

Som forretningspraksis blev det moderne branding begreb for alvor født i årene efter Anden Verdenskrig, hvor en forbruger revolution fandt sted, og der opstod et behov for at markedsføre og differentiere produkter (Bastos & Levy, 2015).

Gardner & Levy (1955), der er forfattere af det indflydelsesrige værk "*The Product and the Brand*", fremsatte, at brands indeholder komplekse symbolske betydninger, som repræsenterer en række ideer, følelser og egenskaber, som bidrager til det samlede brand image eller personality, der har betydning for forbrugerens attitude overfor brandet. Tankegangen var en udvidelse af og modspil til de tidligere opfattelser af branding, som var begrænset til trademarks og produktdifferentiering (Bastos & Levy, 2015). Denne idé blev videreført af Newman (1957), der påstod, at biler psykologisk set var en signifikant forlængelse af den individuelle selvopfattelse (Bastos & Levy, 2015).

Levy (1959) videreudviklede teorien om den iboende symbolik hos produkter og brands i den betydningsfulde artikel "*Symbols for Sale*", som påpegede, at kernen af forbrugernes måde at købe produkter på ikke længere udelukkende bar præg af funktionelle men i højere grad æstetiske motiver.

Siden 1950'erne har branding konceptet udviklet sig i både anvendelse og tankegang (Bastos & Levy, 2015). Jacoby & Chestnut (1978) argumenterede, at brand loyalty primært baserede sig på

handlingsadfærd såsom genkøb med mangel på forskning af den kognitive del. Dette blev senere udviklet af Dick & Basu (1994), der betragter loyalitet som forholdet mellem forbruger attitude i relation til adfærd. De argumenterer desuden, at WoM udgør en vigtig del af brand loyalty (ibid.), som Eelen, Özturan & Verlegh (2017) ligeledes påviser i deres forskningsstudie. Lam, Ahearne & Schillewaert (2011) fremsætter, at brand identifikation også er essentielt for loyalitet, og Huang (2017) udviklede en ny brand loyalty model med udgangspunkt i brand experience, hvor brand love og brand trust øver positiv indflydelse på loyalty.

Loyalitet er en vigtig del i brand equity, og David A. Aaker (1991) udgav skelsættende konceptualiseringer om brand equity, der baserer sig på brandets styrke i henhold til forbrugernes oplevelse samt opfattelse heraf. Dette blev videreudviklet af Kevin L. Keller (1993) med teorien om customer-based brand equity, der fokuserer på brand knowledge, som består af brand awareness og brand image. Keller differentierer sig således fra Aaker ved at tage en kundefokuseret tilgang til brand equity, der i højere grad knytter sig til kundens lifetime value frem for brandets finansielle værdi. Keller (2013) opdaterer sin model fra 1993 i den nyere udgave 'Brand Resonance Pyramid', som fremfører fire steps til opbygning af en stærk brand equity. Meget af den senere forskning inden for brand equity baserer sig på udgivelser af Aaker og Keller, hvorfor de stadig anses som nogle af de mest indflydelsesrige teoretikere i dette felt.

Med inspiration fra Gardner & Levys idé om brand personality (1955) udviklede Jennifer Aaker (1997) det anerkendte framework 'Five Dimensions of Brand Personality' med dimensionerne; Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication og Ruggedness, som kan beskrive og måle et brands personlighed. Senere forskning har påvist, at brand personality skaber brand equity (Keller 1993, Valette-Florence, Guizani & Merunka 2011), forøger forbrugerens brand præference og loyalitet (Fournier, 1998) og differentierer et brand i en produktkategori (Plummer, 2000). Derudover fandt Thyagaraj & Ahmad (2015) en indirekte korrelation mellem brand personality og brand equity gennem brand trust, attachment og commitment. Anden forskning viser desuden, at forbrugere har en tendens til at vælge et brand ud fra om dets personlighed stemmer overens med deres egen selvopfattelse (Kim, 2002; Malhotra 1988; Sirgy, 1982).

Brand personality trækker tråde til menneskeliggørelsen af brands, som Fournier (1998) beskriver via 'anthropomorphism', hvormed individer kan opbygge relationer til brands i teorien om consumer-brand relationships, der var en videreudvikling af relationship marketing teorien af Berry (1983) (Bastos & Levy, 2015). Consumer-brand relationen forstærkes gennem forpligtelse og tillid (Morgan & Hunt, 1994), brandets oprigtige interesse i forbrugeren (Aurier & Séré de Lanauze, 2012) samt unikke brand experiences og individets mulighed for udtrykkelser af selvet (Trudeau & Shobeiri, 2016). En tilknytning til brandet anses for essentielt, hvilket Park, MacInnis, Priester, Eisingerich & Iacobucci (2010) konkluderede i sit studie, hvor

brand attachment, herunder self-brand connection og brand prominence, betragtes som nøglen til consumer-brand relationer.

Stærke consumer-brand relationer leder i bedste fald til brand advocacy, hvor Reichheld (2003) påviste et positivt forhold mellem brand loyalitet, brand advocacy og WoM. Fuggetta (2012) fremsætter, at brand advocates kan levere mere meningsfulde brand og produkt budskaber end paid media, og han har således udviklet modellen 'Triangle of Trust', som danner grundlaget for advocate marketing. Øvrig forskning er i overensstemmelse med dette, hvor Alam og Yasin (2010) fastslår, at brand advocacy spiller en afgørende rolle i at drive købsbeslutninger blandt forbrugere, og Keller (2007) fremsætter, at konceptet overordnet set kan betragtes som en af de større drivkræfter bag en virksomheds vækst. Det kan dog være svært at omdanne gængse forbrugere til reelle brand advocates, hvorfor Cundari (2015) foreslår løsninger hertil.

Forbrugerne bør have en mere central rolle for flere virksomheder, da forskning viser, at kunden er en yderst vigtig informationskilde, som oftest ikke udnyttes til fulde (Poon, 1993). I samme tråd fremsætter Yachin (2018), at viden om forbrugerne ikke alene øger virksomhedens innovative evner men også værdien for den enkelte kunde. Lochin & Reifer (2013a) fandt i sit studie, at en customer-centric strategi øger loyaliteten, mens Thomas & Tobe (2012) fremfører, at tilgangen skal være en vedvarende proces, der er indhyldet i alle virksomhedens aktiviteter.

3.1.3 Skønhed

Jones (2011) bidrager til grenen af litteratur ved at give et overblik over skønhedsindustriens udvikling fra dens spæde start i 1900-tallet og frem til i dag. Ifølge ham har gigante spillere som L'Oréal og Estée Lauder ikke blot været med til at demokratisere skønhed, der førhen var forbeholdt eliten, men de har også spillet en afgørende rolle i måden, hvorpå folk opfatter skønhed. Han understreger samtidigt, at globaliseringen har rystet dette grundlag og dermed åbnet op for nye skønhedsideal.

Meget litteratur om skønhed omhandler sociale problemer og etiske dilemmaer i samfundet. Jha (2015) taler i denne forbindelse om skønhed i forhold til race, køn, krop og klasse set ud fra et kombineret sociologisk og feministisk perspektiv. Mode- og skønhedsindustrien bliver ofte kritiseret for at udbrede urealistiske og usunde kropsstandarder samt at reproducere etniske stereotyper. På baggrund af dette undersøger Kuipers, Chow og Laan (2014) i hvilken grad det internationale mode- og livsstilsmagasin Vogue omfavner forskellige race- og kropsmæssige idealer, hvor det konkluderes, at mangfoldigheden er begrænset.

McCarthy (2016) argumenterer, at skønhedskulturen i det moderne samfund bærer præg af uetisk markedsføring ved, at smukke og slanke modeller bruges i promovningen af produkter, hvor industrier

mest af alt fremstiller den kvindelige krop som et sex objekt. Særligt virksomheder i skønhedsindustrien er blevet kritiseret for at markedsføre traditionelle vestlige skønhedsidealiser (Ibid.).

Der findes desuden en stor mængde litteratur om kvinders brug af makeup inden for socialpsykologien, der primært fokuserer på selvfremsstilling. I studier blandt universitetsstuderende fandt man eksempelvis indikationer på, at kvinder bruger makeup for at fremstå mere attraktive og udstråle fordelagtige personlighedstræk (Cash, Dawson, Davis, Bowen & Galumbeck 1989, Huguet, Croizet & Richetin, 2004), som Goffman (1959) argumenterer er en form for "impression management". I et etnografisk studie, der udforsker amerikanske kvinders praksisser og følelser omkring makeup, fremsætter McCabe, Malefyt og Fabri (2017), at der er stor forskel på, hvordan kvinder og beauty brands opfatter og taler om skønhed på. Mens kosmetikmærker fokuserer reklamebudskaber på det fysiske udseende, lægger kvinder stor vægt på indre selvværd ved at forbinde indre følelser med ydre skønhed.

Influencer marketing er en stadig stigende trend i markedsføringen af skønhedsprodukter, og i et studie af mode og skønhed blogs fandt Paço & Oliveira (2017), at influencer marketing både påvirker købsintentionen af de promoverede produkter. De argumenterer også, at influencer marketing på blogs i stigende grad bliver anvendt af mode- og skønhedsbrands, hvilket reflekterer et paradigmeskift i måden, hvorpå virksomheder kommunikerer og interagerer med forbrugerne i forsøget på at påvirke forbrugsvaner.

3.1.4 Skønhed i forhold til branding og sociale medier

I litteratursøgningen af nyere artikler om skønhed og skønhedsbrands på sociale medier blev det tydeligt, at skønhed som forskningsområde primært fokuserer på krops- og skønhedsidealiser. Litteraturen omhandler hovedsageligt indholdsanalyser på Instagram om effekten på kvinders krops utilfredshed (Tiggemann, Hayden, Brown & Veldhuis, 2018) (Tiggemann & Barbato, 2018), krops accept herunder #bodypositivity (Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019), selfie kultur (Chua & Chang, 2016) (Bij de Vaate, Veldhuis, Allewa, Konijn & van Hugten, 2018) (Vendemia & Deandrea, 2018), objektivering af selvet (Cohen, Newton-John & Slater, 2018) (Feltman & Szymanski, 2018) og selvfremsstilling hos modebloggere (Liu & Suh, 2017). Herudover forekom fitness- og sundhedsbaseret indhold med hashtags som #fitspiration og #fitspo (Slater, Varsani & Diedrichs, 2017) (Sumter, Cingel & Antonis, 2018) (Uhlmann, Donovan, Zimmer-Gembeck, Bell & Ramme, 2018) samt #fatspiration (Webb, Vinoski, Bonar, Davies & Etzel, 2017) ligeledes hyppigt i søgningen.

Der findes en meget begrænset mængde litteratur omkring branding i skønhedsindustrien. Faktisk blev der kun identificeret to forskningsartikler herom, der begge tager form af et casestudie af henholdsvis Doves kampagne "Real Beauty" og en israelsk underkampagne hertil med fokus på mor-datter relationen.

Den første artikel anlægger et postfeministisk perspektiv til at undersøge, hvorvidt kampagnen bidrager til en social forandring i forhold til negativ selvopfattelse (Murray, 2013) , mens den anden undersøger, hvilken rolle mødre spiller i unge kvinders opfattelse af skønhed og kropsidealer, og hvordan dette medfører en ny sfære for branding (Barak-Brandes & Lachover, 2016).

Artiklen *“Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies’ Use of Facebook in Marketing and Branding”* vurderes imidlertid som det mest relevante værk i relation til forskningsspørgsmålet, da den tager afsæt i en indholdsanalyse af seks store skønhedsbrands’ opslag på Facebook (Shen & Bissell, 2013). Baseret på den foretagede litteratursøgning, er denne forskningsartikel, såvidt vi er bekendte med, den eneste af slagsen, som kombinerer skønhedsvirksomheder, branding og sociale medier.

3.1.5 Mangel i litteraturen

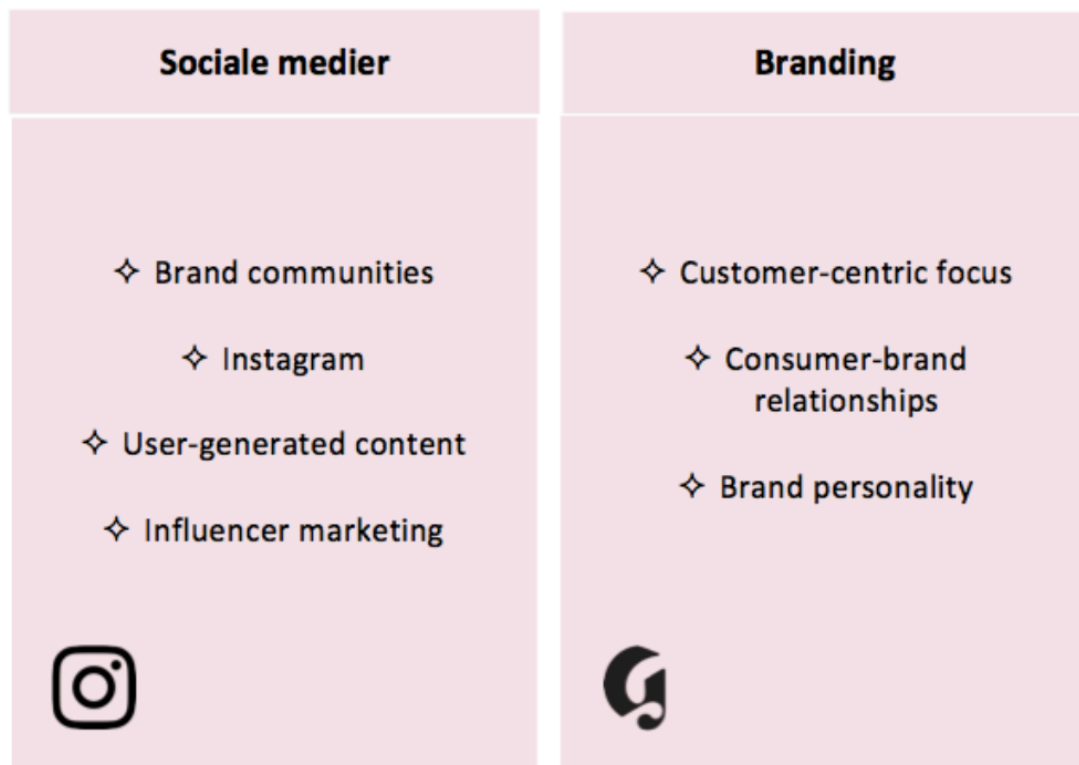
Denne litteraturoversigt opfylder sit formål ved at give et dækkende billede af den eksisterende litteratur, der findes inden for de tre emner branding, sociale medier og skønhedsindustrien. Mens der er skrevet en betydelig mængde litteratur inden for hvert emne, og der ligeledes findes en del tekster om samspillet mellem sociale medier og branding, så er de tre forskningsområder efter forskernes bedste overbevisning sjældent set kombineret. Det argumenteres derfor, at der eksisterer en kløft i litteraturen i henhold til branding af skønhedsmærker på de sociale medier, hvilket indeværende speciale søger at udfylde.

I skønhedsindustrien genererede kategorien for hudpleje alene en omsætning på 124 mia. dollars i 2017, hvilket sammenlignet med 2010 er en stigning på 41 procent (Holmes, 2018). I samme periode er antallet af skønhedsbrands på sociale medier steget, hvor man i 2016 registrerede, at 96% af alle skønhedsmærker havde en profil på Instagram (Statista, 2016), hvorfor det er rimeligt at antage en positiv korrelation mellem de to trends. Det er derfor interessant at bedrive forskning inden for spændingsfeltet branding, sociale medier og skønhed ved at undersøge, hvordan udbredelsen af sociale medier har været med til at ændre markedsdynamikken herunder særligt branding betingelserne i skønhedsindustrien.

3.2 Teori

I dette afsnit vil afhandlingens anvendte teorier blive præsenteret sammen med en redegørelse for, hvordan de specifikt er anvendt til at analysere den indsamlede empiri. Teorierne er identificeret i datamaterialet baseret på koderne, der blev udviklet i forbindelse med meningskondenseringen, hvilket til en vis grad retfærdiggør inddragelsen af et højt antal teorier, som dog er indbyrdes forbundne. For at læseren nemt kan danne sig et overblik, vil teorierne kort blive introduceret her, hvorefter de hver især vil blive gået i dybden med. Afsnittet er bygget op omkring to de overordnede grene, sociale medier og branding, hvorunder der er knyttet en række tilhørende teorier. Under førstnævnte findes Brand

communities, Instagram, User-generated content samt Influencer marketing, mens sidstnævnte behandler Customer-centric focus, Consumer-brand relationships og Brand personality, som kan opsummeres i følgende teoretiske ramme:



Figur 2: Afhandlingens teoretiske ramme

3.2.1 Sociale medier

Antallet af sociale medier, såsom Twitter, Facebook, Instagram og YouTube for blot at nævne et par stykker, er i de seneste år vokset markant, hvilket understreger en samfundsmæssig tendens til, at forbrugerne i stigende grad foretrækker digitale medier frem for de mere traditionelle (Couldry & Turow, 2014). Mens der i 2018 på verdensplan var omtrent 2.62 milliarder brugere på sociale medier, så er dette tal steget til 2.77 milliarder i 2019. Den opadgående tendens ser imidlertid også ud til at fortsætte med en estimering på 3.02 milliarder brugere i 2021. (Statista, 2019) Hertil kommer, at hele 74% af forbrugerne benytter sig af sociale medier, når de skal træffe en købsbeslutning, hvilket understreger, at virksomhederne gør klogt i at opbygge en solid tilstedeværelse på disse platforme (Barker, 2017).

Der er i tidens løb dukket mange definitioner op af begrebet sociale medier, hvoraf et af de mest citerede lyder som følgende: *"Social media is a group of Internet-based application that build on the*

ideological and technological foundations of web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content” (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61).

Fremkomsten og udbredelsen af sociale netværk har ændret måden, mennesker og virksomheder interagerer med hinanden, da de er langt mere dynamiske, inkluderende, interaktive og egalitære i deres natur sammenlignet med traditionelle medier, hvilket gør dem til en effektiv måde, hvorpå virksomheder kan etablere en direkte dialog med kunden. (Peters et al, 2013)

Ved at have en digital tilstedeværelse kan virksomhederne desuden opnå en værdifuld viden omkring forbrugernes købsvaner og præferencer via et effektivt feedback loop (Dubois et al., 2016), hvorved de kan skræddersy deres produkter og skabe personligt indhold, der matcher målgruppens specifikke egenskaber, ønsker og behov (Couldry & Turow, 2014).

På trods af at sociale medier, set ud fra et virksomhedsperspektiv, har medført en lang række nye muligheder for at forbedre marketingsindsatsen over for forbrugerne, så kommer de dog ikke helt uden udfordringer. Som nævnt er sociale medier egalitære i deres natur, hvorfor virksomheder anses som værende på lige fod med de resterende aktører i netværket, hvormed der er sket en demokratisering. (Peters et al, 2013) Sociale medier har desuden gjort det muligt for forbrugerne at slippe uden om traditionelle gatekeepers såsom nyhedsmedier og redaktioner, hvorved alle og enhver kan agere ”journalister” og dermed dele indhold om virksomhederne og deres produkter gennem user-generated content (Backaler, 2018).

Generel teori om sociale medier, herunder særlige kendetegn, inddrages i analysen for at undersøge Glossiers strategiske anvendelse af sociale medier til at opbygge deres brand og engagere deres målgruppe.

Da sociale relationer fra det virkelige liv er migreret til den virtuelle verden, har det resulteret i opbygningen af diverse online communities, som bringer individer fra hele verden sammen. Online communities findes i en række forskellige konstellationer, hvorunder særligt brand communities vil blive gennemgået i det følgende.

3.2.1.1 Brand communities

Nogle af de primære årsager til at individer benytter sig af sociale netværks, hvad enten der er tale om private eller professionelle intentioner, er for at møde nye mennesker og opretholde eksisterende relationer, tilegne sig ny viden, udøve selvudfoldelse samt finde ligesindede inden for et bestemt interesseområde.

Sociale communities kan kategoriseres som offentlige eller private, brand communities, der er ejet og administreret af en organisation, og selvstændige communities, som er etableret af brugere eller en

brancheforening. Med fremkomsten af sociale medier kan communities etableres hvor som helst, hvilket udviser grænserne for, hvad der udgør disse strukturer. (Weber & Henderson, 2014)

Muniz & O'Guinn (2001), der er pionerer inden for feltet, fremsætter, at communities, som før i tiden blev betragtet som en konstellation begrænset til et geografisk sted, idag skal forstås i et større perspektiv; det er en almen forståelse for en fælles identitet. Forfatterne adopterer derfor samme definition på community konceptet som Bender (1978), der lyder således: *"a network of social relations marked by mutuality and emotional bonds."* og videreudvikler dette i forståelsen af et brand community: *"a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand."* (Muniz & O'Guinn, 2001, s. 412-413). Et brand community er specialiseret, fordi det har sin helt egen udtryksform, og er centreret omkring en mærkevare eller service. Det er ligeledes kendetegnet ved en fælles bevidsthed, ritualer, traditioner og moralsk ansvar overfor fællesskabet, hvorfor brand communities er bidragsydere til den større sociale konstruktion af et brand og spiller en vigtig rolle i dets kulturarv. (Muniz & O'Guinn, 2001)

Dette ses ved, at medlemmerne i brand communities føler sig forbundet til hinanden og deler ideer med intentioner om at samarbejde med virksomheden (Weber & Henderson, 2014). Teori om brand communities er derfor relevant at inddrage i analysen af den indsamlede empiri i forhold til, om Glossiers Instagram-profil kan siges at være et brand community og i så fald, hvordan dette kommer til udtryk i det delte indhold.

Som nævnt i afsnit 3.2.1 findes der en række af sociale medieplatforme, men da Instagram er den platform, hvor Glossier har den største følgeskare (Instagram @glossier, 2019), vil kun egenskaberne for dette medie blive gennemgået i det følgende.

3.2.1.2 Instagram

I 2010 blev Instagram introduceret (Bahtar & Muda, 2016), som *"a fun and quirky way to share your life with friends through a series of pictures"* (Frommer, 2010), der var en tilføjelse til online familien af Social Networking Sites (SNS) (Sheldon & Bryant, 2016).

Med Instagram kan brugere producere billeder og videoer samt redigere og personliggøre dem ved hjælp af forskellige filtre. Efterfølgende kan indholdet tildeles yderligere data såsom lokation og en beskrivende caption tekst med brug af hashtags, hvor det til sidst kan deles direkte med andre brugere på Instagram og andre sociale medier. (Frommer, 2010, Sheldon & Bryant, 2016)

Motivationen for at dele indhold på Instagram, sammenlignet med andre SNS, baserer sig hovedsageligt på et ønske om selvpromovering frem for at skabe eller pleje sociale relationer, som det er tilfældet med eksempelvis Facebook (Sheldon & Bryant, 2016, Marcus, 2015). Herunder er især selfies, som

er et billede taget af individet selv med kameraet på en smartphone, blandt det indhold, som deles hyppigst (ibid.).

Instagram er efterhånden et af de mest populære sociale netværks, som på globalt plan registrerede 1 milliard aktive månedlige brugere per juni 2018, hvor hele 41% af brugerne er 24 år eller yngre (Statista, 2018a). I USA anvendte 64% internetbrugere i aldersgruppen 18-29 år app'en i starten af 2018 (Statista, 2018b). Sammenlignet er 34% danske internetbrugere online på Instagram (Danmarks Statistik, 2018), og kvinder er overordnet set mere tilbøjelige til at bruge Instagram end mænd baseret på platformens visuelle fokus (Sheldon & Bryant, 2016).

Da internetbrugere anvender mere tid på Instagram end andre medier (ibid.), er kanalen et værdifuldt værktøj for virksomheder i relation til online markedsføring af produkter (Statista, 2018a). Dette gør sig især gældende for brands, som arbejder med beauty, da der i promoveringen af skønhedsprodukter naturligt og traditionelt set er fokus på det visuelle aspekt i form af billeder og videoer af makeup looks, anvendelse af produkter, tips til styling osv. Skønhedsbrands er af samme årsag velrepræsenteret på Instagram jf. afsnit 3.1.5 (Statista, 2016).

I langt højere grad end før bruges sociale medier nu også til at søge efter og opdage nye brands og produkter (Forrester Consulting, 2016), hvorfor det er essentielt for skønhedsbrands at kunne differentiere sig ved et æstetisk og visuelt stærkt univers på Instagram for at nå ud til potentielt nye kunder. Dette hænger sammen med, at også produkterne skal være pæne at kigge på for at fænge brugerne på Instagram og få indholdet videredelt i den digitale sfære (Holmes, 2018).

Det at producere og dele indhold på Instagram er en måde, hvorpå folk kan engagere sig med og bidrage til fællesskabet på sociale medier (Sheldon & Bryant, 2016). Fænomenet beskrives i almindelighed som user-generated content, der på baggrund af dets relevans for afhandlingen vil blive uddybet i det følgende.

3.2.1.3 User-generated content

Sociale medier har muliggjort, at individer kan dele informationer om alt fra dagligdagens gøren og laden til brand- og produktrelaterede interaktioner (Martí-Parreño et al., 2015). Særligt oplevelser med brands og produkter udtrykkes i højere grad gennem subjektive meninger om dem, positive såvel som negative (Sokolova & Kefi, 2019), hvorfor nogle forskere drager paralleller mellem UGC og eWoM.

UGC defineres af Martí-Parreño et al. (2015, s. 225) som: *"all types of content, like pictures, videos, or posts, created by consumers and delivered through online platforms like social media."* Ved at producere, dele og konsumere UGC på sociale medier kan brugerne tilfredsstille sociale samt informations- og underholdningsbehov, og netop dette cirkulære produktions- og forbrugsmønster af brugergenereret indhold kan beskrives med begrebet *prosumers*, der er en sammentrækning af ordene *producer* og

consumer. Brand-relateret UGC bliver da et værdifuldt kommunikationsværktøj for virksomhederne, da den tid og energi som forbrugerne investerer i at skabe og dele indholdet, som minimum kræver et moderat til højt niveau af involvering i brandet. (Martí-Parreño et al., 2015)

Studier påpeger endvidere, at UGC er mere populært og effektivt end virksomheders egne budskaber såsom reklamer (Sokolova & Kefi, 2019; Welbourne & Grant, 2016). Dette kommer særligt til udtryk i brand-relateret UGC, der ganske enkelt opfattes som mere troværdigt og brugbart blandt potentielle købere af et produkt eller en service (Bahtar & Muda, 2016; Mir & Rehman, 2013), da det antages, at almindelige brugere ingen kommercielle interesser har i at dele deres ærlige mening og oplevelse.

UGC vil i denne afhandling blive anvendt i analysen og diskussionen af den indsamlede empiri i relation til, hvorvidt Glossiers anvendelse af UGC på Instagram anses for troværdigt, og om det fungerer effektivt som en del af virksomhedens online strategi.

Populariteten af brugergenereret indhold og WoM har været medskabende til udviklingen af konceptet, influencer marketing, hvor brands samarbejder med influencers for at promovere deres produkter, hvilket vil blive gennemgået i det følgende.

3.2.1.4 Influencer marketing

Slår man betydningen af ordet "influencer" op i online ordbogen Business Dictionary (2019b), får man følgende resultat: *"Individuals who have the power to affect purchase decisions of others because of their (real or perceived) authority, knowledge, position, or relationship"*. Der skelnes populært mellem tre forskellige typer af influencers (Backaler, 2018), som nedenstående illustrerer:

Celebrity influencers inkluderer berømte personer såsom skuespillere, atleter og musikere samt online personligheder, der har formået at opbygge et stort antal følgere på tværs af en eller flere sociale medier. Category influencers kan derimod betegnes som personer, der enten har en reel interesse, entusiasme eller ekspertise indenfor et bestemt område, hvilket resulterer i, at andre mennesker opfatter dem som pålidelige kilder i henhold til det pågældende emne. En sådan influencer er ikke nødvendigvis kendt blandt et bredt publikum men besidder en tilstrækkelig mængde indflydelse til at ændre folks holdninger og adfærd inden for sit nicheområde. Micro Influencers er individer, der ikke nødvendigvis har et stort antal følgere online, men som er meget passionerede omkring et specifikt emne, brand eller produktkategori, hvilket gør, at de er mere end tilbøjelige til at anbefale eksempelvis produkter til folk i deres netværk. (Backaler, 2018)

Ligesom UGC anses brand indhold, der er produceret af influencers, som mere autentisk sammenlignet med traditionelle annoncer, hvorfor forbrugerne foretrække denne type indhold og tilskriver

influencers den samme grad af troværdighed, som de gør for deres venner og familie (Yuan, 2015). Dette gælder også selvom kvaliteten af indholdet ser mindre professionelt ud, eller når det er markeret som "sponsoreret" (Müller et al., 2018). Samtidig viser en ny rapport om trends på sociale medier, at 94% af de marketingmedarbejdere, der har brugt influencer marketing fandt det effektivt (Yuan, 2015).

Ovenstående indikerer, at virksomheder med fordel kan investere i influencer marketing, der defineres på følgende måde: *"Influencer marketing refers to a form of marketing where marketers and brands invest in selected influencers to create and/or promote their branded content to both the influencer's own followers and to their brand's target consumers"* (Yuan, 2015). Det er dog vigtigt, at virksomhederne bruger tid på at identificere og tiltrække den rette influencer både i forhold til, hvem brandet har fordel af at blive associeret med, men også hvem der er mere tilbøjelige til at engagere sig med brandet, for hvis der ikke er et godt værdi- og indholdsmæssigt match mellem brandet og den pågældende influencer, kan det skade begge parter troværdighed og omdømme (Backaler, 2018).

Det kan være en god strategi for virksomhederne at kombinere brugen af henholdsvis influencer- og advocate marketing. Dette skyldes, at mens influencers har et stort netværk af følgere, så er de ofte mindre engageret i det pågældende brand, mens advocates omvendt er ekstremt passionerede men ikke nødvendigvis har en stor følgeskare. Dette indikerer desuden, at influencer marketing er bedre til at drive *awareness*, mens advocate marketing er bedre til at skabe *action*. (Baer, 2019)

Teori om influencer marketing vil blive anvendt til at analysere, hvordan Glossier som et led i deres sociale medie strategi gør brug af influencers til at promovere deres produkter på Instagram, samt at vurdere om dette leder til en øget troværdighed.

Med reference til afhandlingens formål om at undersøge branding af skønhedsprodukter på sociale medier, vil der nu blive lavet en kort gennemgang af branding teori i generel forstand for at skabe en overordnet forståelsesramme for de efterfølgende brandrelaterede teorier.

3.2.2 Branding

Det moderne koncept for branding fungerer som en måde, hvorpå virksomheders produkter kan differentieres fra hinanden på et givent marked. Ifølge American Marketing Association skal et brand forstås som: *"a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition."* (Keller, 2013) Der er dog bred enighed om, at et brand i særdeleshed også indeholder symbolske, emotionelle og immaterielle aspekter (ibid.). Denne anskuelse er utvivlsomt inspireret af følgende citat af Levy (1959, s. 118); *"People buy things for not only what they can do, but also for what they mean"*,

hvorved brands repræsenterer en merværdi, der rækker ud over den funktionelle ydelse af selve produktet. Keller (2013, s. 36) fremsætter endvidere at; *“a brand is something that resides in the minds of the consumers”*. Branding mekanismer kan derfor siges at være en konstellation af budskaber, der opfattes subjektivt af modtageren afhængig af fortolkningen af kommunikationen om, hvad et brand er.

Derudover bør brandets image over tid kommunikeret ud som en sammenhængende enhed til gavn for forbrugeren i afkodningen og identificeringen af brandet i en købsituation, som det afspejles i citatet af Gardner & Levy (1955, s. 39): *“A reputable brand persists as a stable image through time.”*

Baseret på ovenstående kan værdien af branding ikke direkte måles i kroner og øre, da brands er en u håndgribelig størrelse, men konceptet kan bidrage til produktdifferentiering, hvilket skaber en øget forbrugerloyalitet, der kan konverteres til finansielle gevinster for virksomheden. (Keller, 2013)

Da afhandlingen inddrager forskellige branding teorier grundet deres indbyrdes sammenhæng og relevans for casen lægges der ud med teorien om customer-centric focus, som danner fundamentet for at fostre stærke consumer-brand relationships.

3.2.2.1 Customer-centric focus

“Perhaps the most important source of learning is learning from consumers” (Poon, 1993, s. 272; Yachin, 2018). Som citatet afspejler er forbrugerne i den grad en vigtig informationskilde for virksomheder, når produkter og services skal innoveres, og kundeværdien søges forøget. Her spiller sociale medier en vigtig rolle i faciliteringen af virksomhedernes direkte adgang til værdifuld feedback fra forbrugerne (Martí-Parreño et al., 2015).

Et customer-centric focus indebærer, at virksomheden fokuserer alle sine aktiviteter omkring kundens interesser og behov i arbejdet med at øge kundeloyaliteten og indtjeningen samtidig med at reducere frafaldet af eksisterende kunder (Lochin & Reifer, 2013a). Der er derfor tale om en holistisk forbrugerorienteret tilgang, hvor kunden bør indtænkes i alt, hvad virksomheden foretager sig.

Det er dog ikke nogen let sag at implementere en kundefokuseret strategi, da det kræver en dedikeret indsats og vilje fra alle virksomhedens ansatte. En af de typiske fejl virksomheder begår er at anse strategien for et midlertidigt initiativ i stedet for en kontinuerlig proces, hvor der tages højde for kundens konstant omskiftelige interesser og behov.

To yderligere almene udfordringer indebærer, at virksomheden enten antager, hvordan kunderne stilles tilfredse uden at have spurgt dem ad eller spørge dem om input uden at handle på den. At implementere en kundefokuseret strategi forudsætter således, at virksomheden er omstillingsparat og klar til at tage ansvar ved at *“walk the talk”*. (Thomas & Tobe, 2012)

Det kan desuden være svært at gennemskue den direkte værdi, som virksomheden kan høste sig af ved kundefokuserede initiativer, hvorfor ledelsen har en tendens til at sløjfe sådanne programmer uden at indse den tabte værdi, som kundernes lifetime value udgør på længere sigt (Lochin & Reifer, 2013b).

Teori om customer-centricity vil derfor blive anvendt i analysen af Glossiers feedback processer i samspil med teorien om consumer-brand relationships, som er relevant at uddybe i det følgende, da en kundefokuseret strategi indebærer opbygning og pleje af kunderelationer.

3.2.2.2 Consumer-brand relationships

Fournier (1998) fremsætter, at brands aktivt skal bidrage til forholdet med forbrugeren. En forudsætning for, at forholdet overhovedet kan eksistere, og at brands kan legitimeres som reelle partnere, skal ses i, at de menneskeliggøres gennem kvalifikationer såsom følelser, eller tilføjes karismaen fra en ambassadør (ibid.). Når et brand på denne måde identificerer sig med en influencer, tillægges det typisk nogle af de samme karaktertræk, som denne person besidder, hvormed brandet kan opnå en personificering (Fournier, 1998, Aaker, 1997). En sådan personliggørelse af brands er nærmere beskrevet i næste afsnit 3.2.2.3 om brand personality.

Ifølge Aurier & Séré de Lanauze (2012) er brandets aktive rolle i at udvikle og pleje relationen essentiel for forbrugerens opfattelse af, om det givne brand har en oprigtig interesse i forholdet til vedkommende (Casidy, Wymer & O'Cass, 2018). Hvis det er tilfældet, at forbrugeren tror på, at relationen med et brand er stærkt, forbliver individet typisk loyalt og er dermed mindre tilbøjelig til at søge hen mod andre brands (Morgan & Hunt, 1994). Morgan og Hunt (1994) fremsætter da, at brand relationer bør være karakteriseret af en fælles forpligtelse for at vedligeholde forholdet, som de mener indebærer, at relationen anses for vigtig.

Fra forbrugerens synspunkt skal motivet for at indgå i consumer-brand relationer findes i individets behov for at reflektere egen identitet og kerneværdier igennem brands (Fournier, 1998) samt opnå selvtillid (Trudeau & Shobeiri, 2016). Sidstnævnte forfattere fremsætter desuden, at engagerende og mindeværdige brand oplevelser også kan forbedre consumer-brand relationer, og at dette ligeledes gør sig gældende på sociale netværk (ibid.).

Omvendt er consumer-brand relationer værdifulde for brands i arbejdet med at udvikle loyale forbrugere, som advokerer i virksomhedens ånd og ikke uden videre forlader brandet til fordel for et andet (Casidy et al., 2018; Morgan & Hunt, 1994). En stærk relation baseret på loyalitet fører til øgede forbruger køb, hvormed consumer-brand relationer i bedste fald kan forlænge kundens lifetime value til stor værdi for virksomhedens bundlinje (Lochin & Reifer, 2013b). Ultimativt er det langt mere krævende at

få fat i nye kunder, end det er at vedligeholde og pleje relationen til eksisterende kunder, hvilket legitimerer implementeringen af en consumer-brand relationship strategi. (Kotler et al., 2016).

Som nævnt er personificeringen af brands en vigtig forudsætning for consumer-brand relationen, hvorfor teorien om brand personality vil blive uddybet i det følgende.

3.2.2.3 Brand personality

Konceptet, brand personality, stammer fra teorien om animisme, der fremsætter, at individer har behov for at personificere objekter med henblik på at forenkle interaktionen med dem, hvorfor forbrugere visualiserer brands som mennesker (Thyagaraj & Ahmad, 2015). Med afsæt i dette definerer Aaker (1997, s. 347) brand personality som: *"the set of human characteristics associated with a brand"*. I modsætning til produktrelaterede egenskaber, som ofte tjener en utilitaristisk funktion, tjener brand personality en symbolsk eller selvudtrykkende funktion (Aaker, 1997). Tidligere forskning har desuden vist, at jo større kongruens der er mellem et individs og et brands personlighed, jo større præferencer har forbrugeren for det pågældende brand (Kim, 2002).

Brand personality er et vigtigt koncept, da det bidrager til at differentiere et brand i en produktkategori og øge forbrugernes præferencer for det. Derudover fremkalder brand personality følelser hos forbrugeren, hvorved tilliden, tilknytningen og loyaliteten overfor et brand øges, hvilket resulterer i formationen af et robust forhold mellem forbrugeren og brandet, der i sidste ende fører til brand equity. (Thyagaraj & Ahmad, 2015)

Ifølge Aaker (1997, s. 348) påvirkes forbrugernes opfattelse af brandets personlighed gennem enhver direkte eller indirekte kontakt med det: *"Personality traits come to be associated with a brand in a direct way by the people associated with the brand - such as the brand's users; the company's employees or CEO; and the brand's product endorsers. [...] In addition, however, personality traits come to be associated with a brand in an indirect way through product-related attributes, product category associations, brand name, symbol or logo, advertising style, price, and distribution channel"*.

Aaker fremsætter endvidere, at et brands særlige karaktertræk kan beskrives og måles gennem fem dimensioner, der blev refereret til i afsnit 3.1.2. Sidste del af ovenstående citat refererer i høj grad til brandets visuelle identitet, der indkapsler de synlige elementer og deres symbolske betydning, som tilsammen skaber dets ansigt udadtil, og gør forbrugerne i stand til at identificere det (Philips, Mcquarrie & Griffin, 2014). I arbejdet med at udvælge og sammensætte brandets visuelle elementer er målet at opbygge et holistisk *"look, feel and style of a brand"*, der er genkendeligt og unikt, og hvor elementerne over tid er konsistente med hinanden og brandingstrategien (ibid).

Hertil kommer, at brandets personlighed også kan udtrykkes gennem dets tone of voice, hvor den mest optimale strategi for virksomhederne i en social medie kontekst er at adoptere en såkaldt "conversational human voice", der af Barcelos et al. (2018, s. 61) defineres som: *"a more natural, close, and human style of communication, opposed to corporate voice, which is the more distant and formal style traditionally used by companies"*. Forsimplet sagt handler det om at give forbrugerne en følelse af, at de taler med en egentlig person snarere end en livløs organisation (Park & Lee, 2013).

Undersøgelser har vist, at en menneskelig stemme skaber en opfattelse af gennemsigtighed, hvilket bidrager til, at forbrugerne danner en positiv attitude overfor virksomheden og derfor er mere tilbøjelig til at udøve WoM kommunikation. Dette er i sidste ende med til at udvikle og pleje online relationen mellem brandet og kunden. (ibid.)

Teori om brand personality bruges i analysen til at forklare, hvordan informanterne oplever Glossier som brand, om Glossier differentierer sig fra de øvrige konkurrenter i markedet, samt vurdere hvorvidt dette har ledt til en højere grad af brand loyalitet og brand equity. Aakers fem dimensioner vil endvidere blive anvendt til at beskrive Glossiers personlighed gennem forskellige karaktertræk.

3.3 Begrebsdefinitioner

Det følgende afsnit har til formål at præcisere de begreber, der kontinuerligt anvendes i indeværende afhandling, som de forstås af forskerne. Der lægges ud med teoretiske begreber, hvorefter relevante termer inden for sociale medie domænet, der anvendes i daglig tale, defineres.

Word-of-mouth

Begrebet WoM beskrives som: *"oral, informal, person-to-person communication between a perceived noncommercial communicator and a receiver regarding a brand, a product, an organization, or a service."* (Eisingerich, Chun, Liu, Jia & Bell, 2015; Higie, Feick & Price, 1987). Omvendt defineres eWoM som: *"..any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet"* (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, s. 39). Den primære forskel på WoM og eWoM er, at førstnævnte finder sted som oral én-til-én kommunikation, og sidstnævnte sker som skriftlig én-til-mange kommunikation, der deles med offentligheden via sociale medier (Eisingerich et al., 2015). Særligt eWoM er vokset eksplosivt i takt med udviklingen af online handelsplatforme, hvor 70% af brugere på sociale medier anbefaler brands og produkter gennem deres profiler (Martí-Parreño et al., 2015; Zenith Media, 2010). Uanset om WoM er

online eller offline indeholder det værdifulde informationer, der hjælper andre forbrugere til at træffe en købsbeslutning (Chen, Luo & Wang, 2017).

Brand advocacy

Brand advocates defineres som: *"consumers who are passionate about the brand and are actively recommending it to other targeted consumers"* (Awad & Fatah, 2015). Disse forbrugere er klar til at sælge virksomhedens produkter, fortælle deres brand story og forsvare dem, når de er under angreb fra kritikere. Derudover er de i stand til at skabe og dele indhold i deres sociale netværk, der er mere overbevisende og troværdigt end virksomhederne selv kan, hvorfor de fungerer som en yderst effektiv distributionskanal (Fuggetta, 2012). Advocate marketing er desuden mere omkostningsfrit, effektivt og har en højere ROI sammenlignet med traditionelle annoncer, hvormed virksomheder bør arbejde på at facilitere relationer mellem advocates og potentielle købere på tværs af digitale, sociale og offline kanaler frem for at bombardere målgruppen med marketingbudskaber (ibid.). I arbejdet med at udvikle forbrugere til brand advocates kræver det først og fremmest, at virksomhederne sætter sig ind i kundernes livsverden og behov samt gør sig bevidste om, hvordan brandets produkter kan forbedre deres liv (Cundari, 2015). Dernæst skal de være i stand til at levere et ekstraordinært produkt, som forbrugerne vil være ivrige efter at anbefale til andre samt en mindeværdig service, der differentierer dem fra de resterende spillere i markedet (Fuggetta, 2012).

Brand equity

Den grundlæggende præmis for brand equity er, at brandets styrke indebærer, hvad kunderne har set, hørt og følt omkring brandet som et resultat af deres oplevelser med det over tid. Udfordringen i at opbygge et stærkt brand består da i at sikre, at forbrugerne har den rette oplevelse med produktet og den ledsagende kommunikation, så de ønskede tanker, følelser og opfattelser knyttes til brandet. (Keller, 2013) På trods af manglen på en universelt accepteret definition af brand equity, er der enighed om, at det repræsenterer den merværdi, som brandet tilføjer produktet. Keller (1993, s. 2) definerer customer-based brand equity (herefter CBBE) som: *"the differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of the brand"*. Definitionen understreger, at et brand har en positiv CBBE, når forbrugeren reagerer mere positivt på et produkt og markedsføringen af det, hvis det er identificeret, end hvis det ikke er. Er forbrugerne således bekendt med brandet samt i besiddelse af en række positive, stærke og unikke brand associationer, øger det loyaliteten og sandsynligheden for, at denne vælger brandet og er villig til at betale en højere pris for det. (ibid.)

Brand loyalty

Blandt forskere er der enighed om, at brand loyalitet består af to grundelementer; adfærds loyalitet og holdningsmæssig loyalitet, og at det ikke kan begrænses særskilt til det ene eller andet element (Eelen et al., 2017; Dick & Basu, 1994, Huang, 2017 m.fl.).

Mens behavioral loyalty kan defineres som *“customers’ continuous purchases of a brand, as well as their repeated intention to purchase in the future”*, refererer attitudinal loyalty til *“customers’ degree of commitment and their attitude toward the brand, it hence has an emotional component”* (Huang, 2017, s. 917; Chaudhuri & Holbrook, 2001). Lige såvel som WoM anses for en essentiel del af brand loyalty, ligeså vigtig er brand identifikation, der ifølge Lam et al. (2011, s. 307) forstås som: *“a consumer’s psychological state of perceiving, feeling, and valuing his or her belongingness with a brand”* (Huang, 2017).

I processen med at udvikle brand loyalitet er det således en vigtig pointe, at forbrugeren kan identificere sig med brandet og føle et tilhørsforhold til det. Hvis det er tilfældet, at forbrugeren føler et stærkt bånd til det givne brand er chancen højere for, at individet bliver loyal og eksempelvis udøver eWoM (Eelen et al., 2017). Loyale forbrugere er derfor vigtige ressourcer til at sikre virksomhedens overlevelse og vækst.

Markedet for skønhedsprodukter

Markedet for skønhedsprodukter omfatter salg af kosmetik, parfume, deodoranter, tandpleje, toiletartikler samt hud- og hårpleje produkter (Statista, 2018d). Dertil kommer, at skønhedssaloner og spabade anses for at udgøre servicesektoren i skønhedsindustrien. Nogle økonomer inddrager endda også sundhedsklinikker og plastikkirurgi i deres definition af markedet (Quora, 2018). Indeværende afhandling medregner imidlertid kun de fem førstnævnte kategorier i definitionen af markedet for skønhedsprodukter, da de resterende ikke danner et godt sammenligningsgrundlag med Glossier. I nogle tilfælde bruges skønhedsindustrien eller skønhedsbranchen som alternative synonymer.

Sociale medier

Med henvisning til afsnit 3.1.1 er sociale medier et bredt term, der dækker over et hav af underkategorier, men når ordet anvendes i indeværende afhandling refereres der primært til sociale netværkssider (SNS), content communities, microblogs og blogs.

Hashtag

Symbolet #, der kaldes for et hashtag, er en simpel måde, hvorpå man kan fremhæve specifikke nøgleord eller emner på sociale medier og gøre dem søgbare for folk med lignende interesser. Hashtags stammer oprindeligt fra Twitter, hvor de blev brugt til at kategorisere beskeder, men nu anvendes de på stort set alle

andre sociale platforme til at gruppere indhold. På Instagram kan man endda søge på specifikke hashtags, hvor de nyeste offentliggjorte opslag med det hashtag vil dukke op. (Worthy, 2019)

Tagge og tagging

At tage nogen i et opslag eller billede vil sige, at der skabes et link til deres social medieprofil, hvorved de associeres eller tilknyttes indholdet (Worthy, 2019). Tagging sker ved at skrive deres brugernavn med symbolet @ foran.

Like

Termen "like", der blev populariseret af Facebook, kan forstås som et udtryk for positiv opbakning af det delte indhold. Sammen med antal delinger og kommentarer anvendes likes ofte til at måle, hvor engagerende indholdet er. (Worthy, 2019)

Instagram story

Instagram stories giver brugerne mulighed for at dele små udpluk af deres hverdag i form af billeder og videoer, der optræder i et diasshow format. Indholdet er kun synligt i 24 timer, hvorefter det automatisk forsvinder, hvilket forhindrer "overposting". Brugere bestemmer selv, om de vil dele deres historie med alle de øvrige brugere på mediet, eller om den kun skal gøres tilgængelig for en mindre gruppe venner. (Thomsen, 2016).

Caption tekst

Begrebet er en kort beskrivelse, der knyttes til et billede på Instagram, hvori man også kan tilføje hashtags, der giver yderligere informationer om det kommunikerede budskab (Worthy, 2019).

Feed

Feed refererer til det dataformat på sociale medier, som forsyner brugerne med en konstant strøm af indholds opdateringer og informationer (Worthy, 2019). Det er da svarende til al den tilgængelige data på en given profil.

I forklaringen af begreberne memes, Tweets og mirror-selfies henvises der til bilag 8.3 om opskriften på kodningsproceduren, hvor de er defineret.

Ovenstående teorier og begreber vil blive sat i spil med den indsamlede empiri, der udgør analysen i del 4, efter afsnittet om refleksion af den anvendte teori.

3.4 Teorikritik

Den teoretiske ramme fremstår som en kombination af nyere og ældre litteratur, som det blev klargjort i afsnit 3.1, hvorfor det er relevant at reflektere over deres brugbarhed og relevans for afhandlingen. Overordnet set anses de anvendte teorier for kvalificerede redskaber til besvarelsen af problemformuleringen, omend originale værker såsom Fournier (1998), Aaker (1997) samt Muniz & O'Guinn (2001), der er appliceret som hovedkilder i flere dele af analysen, ikke kan betragtes som tidssvarende eller tilstrækkeligt nuancerede i henhold til fremkomsten af sociale medier. Til trods for at disse teoretikere fortsat anses som gældende, havde det været fordelagtigt at benytte nyere og mere opdateret litteratur, der er videreudviklinger heraf, til at anlægge flere forskellige vinkler på analysen, som potentielt ville styrke undersøgelsens gyldighed. Der er dog forsøgt taget højde for dette ved også at sætte nylige publikationer i spil som supplement hertil, hvilket udligner brugbarheden og relevansen af det teoretiske fundament.

Del 4: Analyse



4.1. Udviklingen i skønhedsindustrien

Følgende afsnit har til formål at give læseren et overblik over landskabet i skønhedsbranchen ved fremlæggelsen af den historiske udvikling samt den konkurrencemæssige situation, der i dag præger markedet. Dette vil senere danne baggrunden for en diskussion af, hvordan digital native brands og især Glossier adskiller sig fra de mere traditionelle skønhedsmærker.

Lige siden ældgammel tid har vi mennesker gjort brug af skønhedsprodukter og kosmetik til at fremhæve vores bedste træk og skjule små fejl og mangler. De første arkæologiske fund herpå kan dateres så langt tilbage som til 4.000 år f.Kr. og de gamle egyptere, der blandt andet indrammede deres øjne med sort kohl og fremhævede deres læber og kinder med rouge lavet af rød okker. (Boyce, 2018) Det var dog først i det 19. århundrede, at en decideret skønhedsindustri begyndte at tage form (Frith, 2014), hvorfor nedenstående afsnit tager afsæt heri.

4.1.1 Sundhed og hygiejne

I takt med industrialiseringen i de vestlige samfund, som havde baggrund i hastige teknologiske fremskridt, skete der en urbanisering, hvormed folk i byerne blev stuvet sammen i tætpakkede kvarterer, hvilket skabte sanitetsproblemer. Det var der en række kvikke entreprenører, der så en forretningsmulighed i og udviklede brands, hvis marketingbudskaber lovede at hjælpe folk med at blive renere og ikke mindste lugte bedre. To af disse brands var Procter & Gamble og Unilever (dengang Lever Brothers), som bidrog til at transformere den gamle sæbeindustri fra at være et håndværk med udifferentierede produkter til en masseproduktion af annoncerede forbrugsvarer. Hertil kan nævnes Colgate, der kom til som en løsning på byboernes rådne tænder samt Schwarzkopf, der udviklede den første form for shampoo. Ovenstående vidner om, at skønhedsprodukter og markedsføringen af dem i perioden var møntet på funktionalitet, hygiejne og sundhed, hvilket står i skarp kontrast til den senere udvikling, hvor de mere forfængelige produkter som kosmetik og hudpleje vandt indpas. (Jones, 2010).

4.1.2 Fra Cleanup til Makeup

Skønhedsindustriens anden vækstfase tog fart omkring 1920'erne, da Hollywood for alvor begyndte at øve indflydelse på kvinders selvopfattelse. I starten var makeup forbeholdt teaterscenen alene, men dette sørgede Max Faktorowicz for at lave om på, da han introducerede et alternativ til den tunge teatersminke i form af en let foundation og en række læbestifter, som først gik hen og blev et hit hos filmstjernerne og dernæst hos resten af den kvindelige befolkning, hvorved brandet Max Factor var født. De nye makeup produkter kunne skjule små ujævnheder i huden og fremhæve en kvindes naturlige skønhed, og derfor begyndte sminke i begyndelsen af 1920'erne at have forrang over renlighed som et tegn på skønhed. (Frith, 2014) Det underliggende budskab i markedsføringen heraf var, at enhver kvinde har *"a responsibility to herself, as well as to those around her, to take control of her appearance and be beautiful"* (Jones, 2010 s. 102). Dette holder interessant nok fortsat stik i dag ved, at alle informanter går med makeup hver dag for at opretholde et præsentabelt image jf. afsnit 2.4.2.

Hårfarve kom desuden også til at spille en vigtig rolle i den måde, skønhed blev opfattet på takket være Eugène Schueller, der gjorde hårfarvning mere sikkert og respektabelt end tidligere, da han i 1909 grundlagde L'Oreal (Jones, 2010).

Lidt senere oplevede skønhedsbranchen en tilstrømning af kvindelige iværksættere, heriblandt Helene Rubinstein og Estée Lauder, der begge byggede deres nu verdenskendte brands op omkring skønhedssaloner, hvor kvinder kunne komme ind og få en makeover (ibid.).

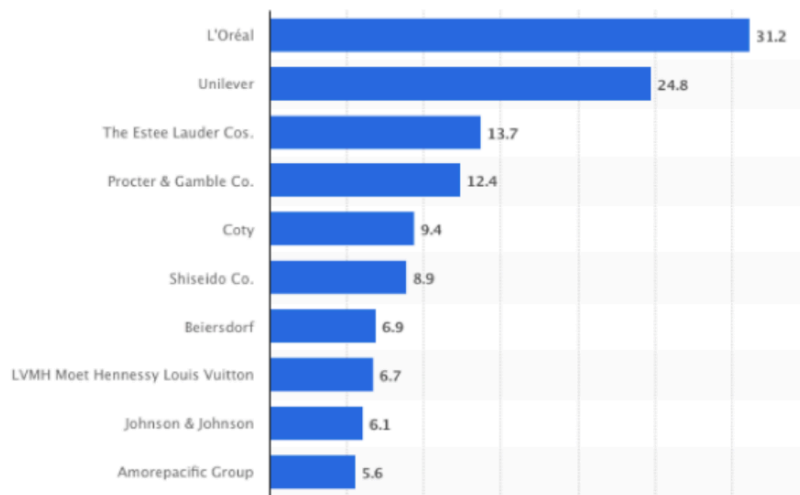
4.1.3 Udbredelsen af vestlige skønhedsideal

De globale skønhedsgiganter nævnt ovenfor har i samspil med medierne haft en stor indflydelse på rammedannelsen og dikteringen af normerne omkring skønhed. Konsekvensen af det faktum, at de stort set alle sammen stammer fra Vesten har nemlig resulteret i en markant udbredelse af vestlige skønhedsideal. (Frith, 2014) Dette understøttes blandt andet i en undersøgelse foretaget af den etniske mangfoldighed i magasinerne *Cosmopolitan* og *Essence* i årene 1974-2003, der tilkendegav, at hovedparten af annoncemodellerne var karakteriseret af europæiske ansigtstræk, lys hud samt blå eller grønne øjne (Frith, 2014; Dillard, 2006). Den udbredte brug af hvide modeller har været med til at kommercialisere "skin fairness", hvilket har resulteret i en massiv produktion og promovering af hudplejeprodukter med en blegende effekt. De er især gået hen og blevet populære i Kina og i store dele af øst og sydøst Asien, hvor en lys hudtone betragtes som en ønskelig egenskab hos kvinder, da det ifølge deres kultur er et symbol på elegance og adelighed. (Frith, 2014; Leong, 2003). Ovenstående tendens har i mange år været gennemsyrende for branchen og er det fortsat den dag i dag, men som noget nyt er diversitet i stigende grad kommet på dagsordenen, hvilket muligvis kan tilskrives globaliseringen.

4.1.4 Skønhedsbranchen i dag

Den globale skønhedsindustri, som er kendt for at være stærk selv i økonomiske krisetider, havde i 2017 en værdi af US\$ 531.43 milliarder - et tal der i øvrigt forventes at stige til US\$ 805.61 milliarder i 2023 (Reuters, 2018). Som defineret i afsnit 3.3. findes der en række produktkategorier i markedet for skønhedsprodukter, hvoraf hudpleje dog udgør størstedelen af markedet med 36%, efterfulgt af hårpleje der står for 23% og makeup med 19.2% i 2016 (Statista, 2018d).

Ifølge en undersøgelse bruger en amerikansk kvinde gennemsnitligt US\$ 313 om måneden på sit udseende, hvilket svarer til US\$ 3,756 om året og US\$ 224,360 i løbet af en hel livstid (18-78 år) (Haynes, 2017). I dag er produktionen af skønhedsprodukter styret af en håndfuld multinationale selskaber herunder *L'Oréal*, *Unilever*, *Estée Lauder*, *Procter & Gamble*, *Coty*, *Shiseido*, *Beiersdorf*, *Moët Hennessy Louis Vuitton group (LVMH)*, *Johnson & Johnson* og *Amorepacific* (se figur 3). Faktisk står disse 10 spillere tilsammen for at generere en fjerdedel af den samlede omsætning fra salget af skønhedsprodukter på globalt plan. Den absolut førende skønhedsproducent i verden må siges at være franskfødte L'Oréal, som havde en omsætning på omtrent US\$ 31.2 milliarder i 2018. (Statista, 2018c).



Figur 3: Oversigt over de 10 førende skønhedsproducenter på verdensplan målt på omsætning (mia. USD)

I det følgende vil der på kortfattet vis blive redegjort for strategien bag de tre største spillere, dvs. L'Oréal, Dove, der er det største beauty brand under Unilever (Unilever, 2019a) og Estée Lauder med det formål at give en forståelse af deres strategi og brug af Instagram.

4.1.4.1 Traditionelle spillere

L'Oréal

L'Oréal, der jævnfør afsnit 4.1.3 blev grundlagt i 1909, står i dag bag 46 varemærker herunder L'Oréal Paris, Lancôme, Biotherm, Maybelline og Helena Rubinstein for blot at nævne et par stykker, der forhandler alt inden for makeup, hudpleje og hårpleje (L'Oréal, 2019).

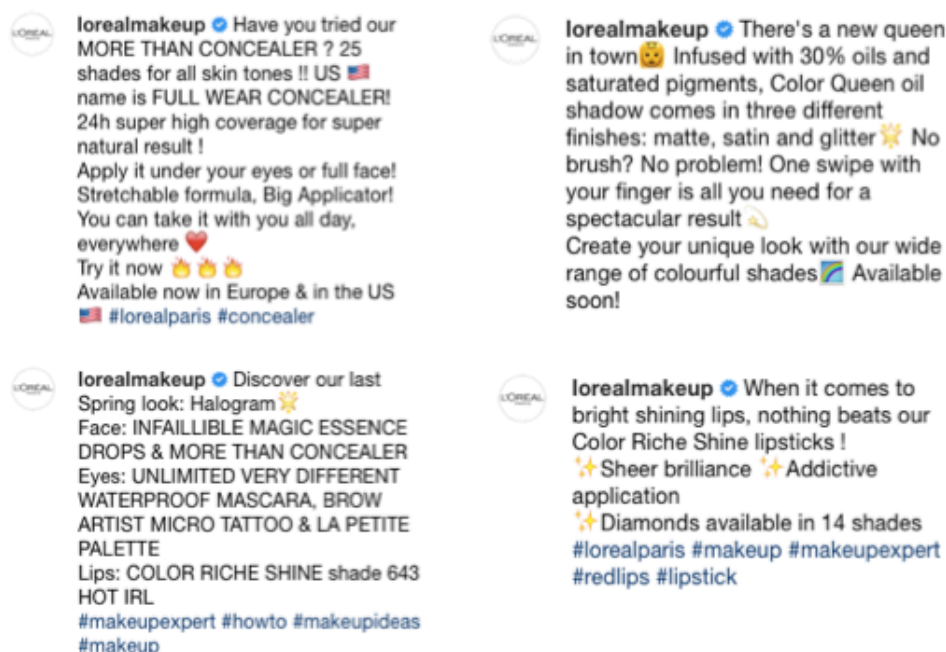
L'Oréal Paris' slogan udgøres af ordene: *"Because you're worth it"*, hvilket ifølge virksomhedens Global Brand President, Cyril Chapuy, skal forstås som *"a celebration of self-esteem and confidence and what we think beauty is"* (Verner, 2011). L'Oréals strategi går ud på at tilbyde deres kunder *"tailor-made"* beauty, som vil sige, at produkterne tilpasses til den enkeltes behov, ønsker og kultur. L'Oréal kalder dette koncept for *'universalization'*, hvilket henviser til en globalisering, der respekterer forskelle. Det afspejles endvidere i deres mission, som består i at: *"offering all women and men worldwide the best cosmetics in terms of quality, efficacy and safety to satisfy all their beauty needs and desires, in their infinite diversity"*. (L'Oréal finance, 2018).

I 2018 havde L'Oréal et markedsføringsbudget på €8,14 milliarder, hvoraf en stor del gik til udarbejdelsen af tv-reklamer (Statista, 2019b), hvor der ofte indgår celebrities. Herunder kan nævnes samarbejder med kendiskvinderne Blake Lively, Eva Longoria, Helen Mirren og Jennifer Lopez.

På Instagram har L'Oréal tre forskellige profiler, som isoleret set fokuserer på enten hudpleje (@loreal skin), makeup (@loreal makeup) eller hårpleje (@loreal pro), der tæller henholdsvis 932.000, 6,5 mio. og 1,1 mio. følgere. Fælles for profilerne er, at de deler professionelle produktbilleder, og at tydeligt matchende serier

af billeder fordeler sig på 3-6-9-12 sammenhængende opslag, hvorfor der ikke er identificeret et konsistent farvevalg. På @lorealparis og @lorealmakeup er der iøjensfaldende mange kampagnebilleder og -videoer med celebre kvinder i spotlyset, og UGC anses da ikke for en del af strategien på disse profiler. Omvendt er UGC en stor del af indholdet på @lorealpro, hvor L'Oréal hårstylisters "værker" fra hele verden videregives som inspiration. (Instagram @lorealparis, @lorealmakeup, @lorealpro, 2019) L'Oréals vision om at være et inkluderende brand afspejles på deres respektive IG profiler ved, at deres modeller er diverse med hensyn til både hudfarve og alder. Dog er der ikke taget højde for forskellige kropstyper, hvorfor de fortsat har noget at leve op til.

L'Oréals tone-of-voice kendetegnes generelt ved at være meget "upbeat", hvilket ses gennem deres hyppige brug af udråbstegn, kapitaler og korte sætninger, der får deres kommunikation til at fremstå ungdommelig og lettere amerikaniseret. Derudover bærer den præg af at være salgsorienteret samt distancerende, hvilket blandt andet kommer til udtryk ved, at de ofte poster 3,4,5 opslag i træk med en nær identisk caption-tekst, hvorfor de ikke fremstår særligt personlige i deres budskaber. Nedenstående er eksempler på deres kommunikationsstil:



Figur 4: L'Oréals tone of voice på Instagram

Dove

Dove blev grundlagt i 1957 med lanceringen af den nu ikoniske "Beauty Bar", der var et mildere og langt mere fugtgivende alternativ til almindelig sæbe (Backe, 2016). I dag tilbyder virksomheden en lang række

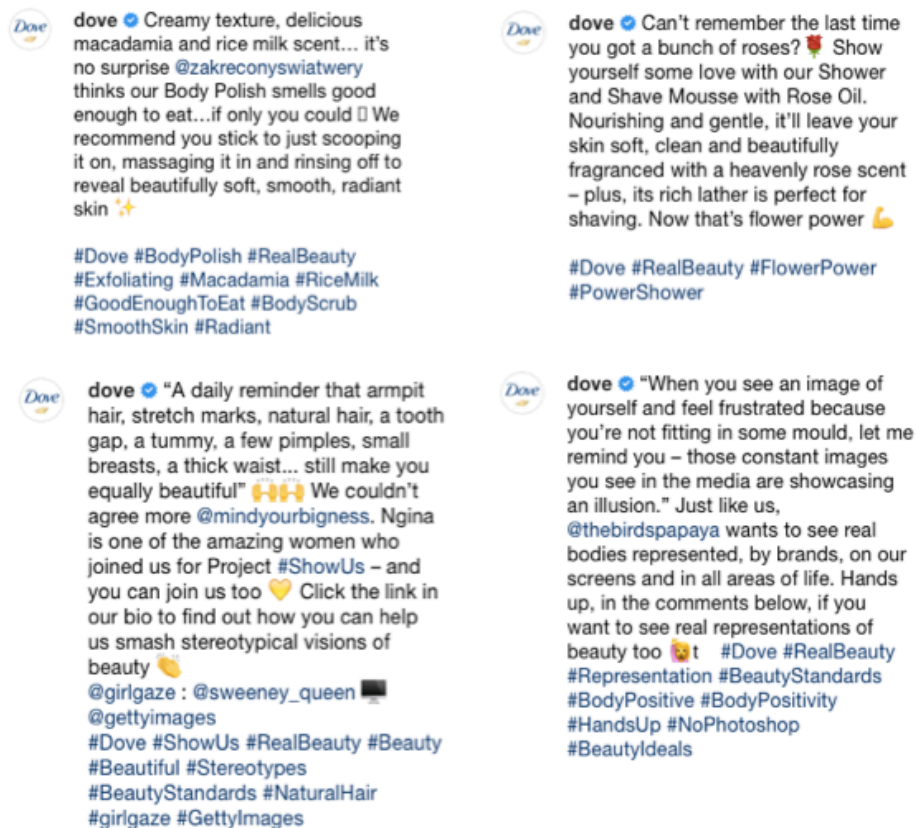
produkter inden for hud- og hårpleje segmentet såsom shampoo, body lotion, ansigtsrens og deodoranter (Unilever, 2019b). Doves vision er at hjælpe kvinder verden over med at gøre skønhed til en kilde til selvtillid og ikke selvkritik (Dove, 2019a).

Dette mindset har blandt andet udmøntet sig i deres verdenskendte "Real Beauty Campaign", der var designet som en hyldest til den kvindelige krop uanset form og størrelse (Backe, 2016). Visionen efterleves desuden gennem tre løfter, der blev afgivet i forbindelse med Doves 60 års jubilæum i 2017 (Dove, 2019b):

- 1) "Vi viser altid rigtige kvinder i alle aldre, størrelser og etniciteter i markedsføringen, aldrig fotomodeller"
- 2) "Vi viser kvinder, som de ser ud i virkeligheden dvs., at vi gør ikke brug af digital manipulation af billederne såsom retouchering"
- 3) "Vi hjælper piger med at styrke deres selvværd gennem blandt andet 'Doves Self-Esteem Project', der igennem 10 år har lært mere end 20 millioner unge kvinder om positiv kropsopfattelse og selvværd"

Ønsket om at bryde med stereotyper omkring skønhed og i stedet fremlægge et mere ægte og inkluderende billede heraf reflekteres naturligvis også på deres Instagram-profil, der i skrivende stund har 445.000 følgere (Instagram @dove, 2019). Størstedelen af deres indhold udgøres af kampagnebilleder og -videoer, hvor kvinder med forskellige hudfarver, kropstyper, alder m.m. fortæller om deres personlige forhold til skønhed. Mange af billederne hører ind under projektet #ShowUs, der blev til efter, Dove erfarede, at hele 72% af alle kvinder i Storbritannien ikke føler sig repræsenteret i medierne.

På baggrund af dette slog Dove pjalterne sammen med Getty Images og GirlGaze om at skabe verdens største og mest mangfoldige fotobibliotek, der skal bidrage til et mere vidtfavnende skønhedsbegreb. (Dove, 2019c) Doves resterende indhold udgøres af produktbilleder, hvoraf langt de fleste er taget i et professionelt studie, mens kun få kan betegnes som brugergenererede. Med hensyn til farvevalg synes hvid at forekomme hyppigst i indholdet, og deres produkter fremvises stort set altid i sammenhæng med enten blomster, planter, frugter eller grøntsager. Sommetider optræder produkterne på et badeværelse sammen med øvrige produkter, der dog enten er slørede eller, hvor brandet er skjult. Doves tone-of-voice kan generelt karakteriseres som værende humoristisk, venlig, positiv og imødekommende, hvilket giver et indtryk af, at der rent faktisk sidder et menneske bag skærmen. Eksempler på dette ses her:



Figur 5: Doves tone of voice på Instagram

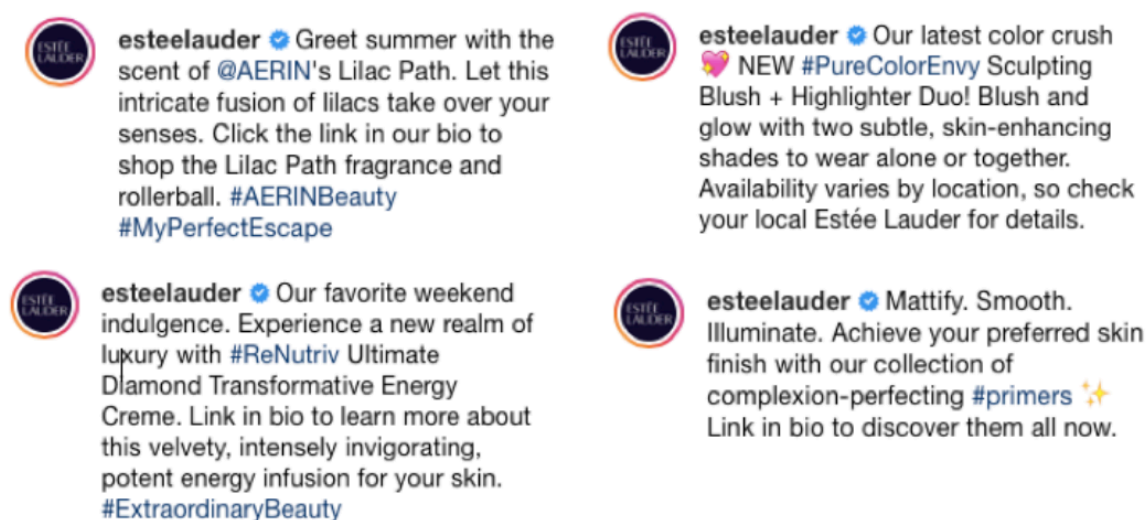
Estée Lauder

Estée Lauder, der bærer samme navn som dets grundlægger, blev stiftet tilbage i 1946 med lanceringen af fire hudplejeprodukter og den simple præmis om, at: *“every woman can be beautiful”* (Elcompanies, 2019a). I dag administrerer virksomheden 29 brands herunder Clinique, Donna Karan, MAC Cosmetics og Origins, der tilbyder deres kunder alt fra kosmetik og hudcremer til parfume og hårplejeprodukter (ElCompanies, 2019b). Estée Lauders mission er følgende: *“Bringing the best to everyone we touch and being the best in everything we do”*. Dette opnås ifølge virksomheden gennem en kombination af høj kvalitetsprodukter og deres såkaldte “High-Touch” strategi, der gør dem i stand til at *“deliver outstanding personalized service and education to our consumers”*. (Elcompanies, 2019c).

Brandets Instagram-profil (@esteelauder) har på nuværende tidspunkt 3,2 millioner følgere og er udelukkende præget af professionelle produkt- og kampagnebilleder samt makeup looks, hvorved UGC ikke er en primær del af deres strategi. Til gengæld inddrages brugen af influencer marketing til en vis grad, hvilket kommer til udtryk ved, at det ofte er topmodeller, der står i spidsen for deres kampagner. Heriblandt kan nævnes Karlie Kloss, Joan Smalls, Grace Elizabeth, Carolyn Murphy og Kendall Jenner. Derudover har man forsøgt at omfavne diversiteten ved at vise mørke modeller i indholdet. Det er ikke muligt at identificere et gennemgående farvetema på profilen, da billederne ligesom det sås hos L’Oréal

optræder i små matchende serier, der er konsistente med hinanden men ikke med det øvrige indhold. Billedstilen er overordnet set præget af en høj elegance, hvilket afspejler, at brandet befinder sig i premium segmentet inden for beauty.

Estée Lauders tone-of-voice kan overordnet set beskrives som værende meget corporate og formel (Park & Lee, 2013), hvilket blandt andet ses ved, at deres caption-tekster i høj grad er møntet på direkte salg af produkterne, hvor der ofte henvises til et salgslink i biografien. Eksempler på dette ses i det nedenstående:



Figur 6: Estée Lauders tone of voice på Instagram

De store virksomheder sidder fortsat på størstedelen af skønhedsmarkedets profit, men de bliver i stigende grad udfordret af nytilkomne digital native brands. Det følgende afsnit vil sætte ansigt på nogle af disse nye spillere samt belyse, hvad der kendetegner og adskiller dem fra de mere traditionelle skønhedsbrands.

4.1.4.2 Digital native skønhedsbrands

I takt med etableringen af sociale medier og den kontinuerlige udvikling af smartphone teknologier har forbrugernes købsvaner og -behov ændret sig tilsvarende. Nutidens forbrugere forventer mere strømlinede og personaliserede online købsoplevelser og interaktioner med brands samtidig med en høj produktkvalitet til fair priser. Det er derfor ikke længere tilstrækkeligt blot at sælge forbrugsvarer, da det i højere grad handler om at skabe relationer med kunden i alle led af forbrugerrejsen. For at imødekomme dette er digital native brands stormet frem online ved at skære mellemløddet fra for at facilitere direkte salgskanaler til fordel for dem selv og kunden. (Mihajlovic, 2019)

Direct-to-consumer forretningsmodellen er fordelagtig i den forstand, at det blandt andet tillader fuld kontrol over pris, vækst, brand og ikke mindst kontakten med forbrugerne. Digital native brands, der

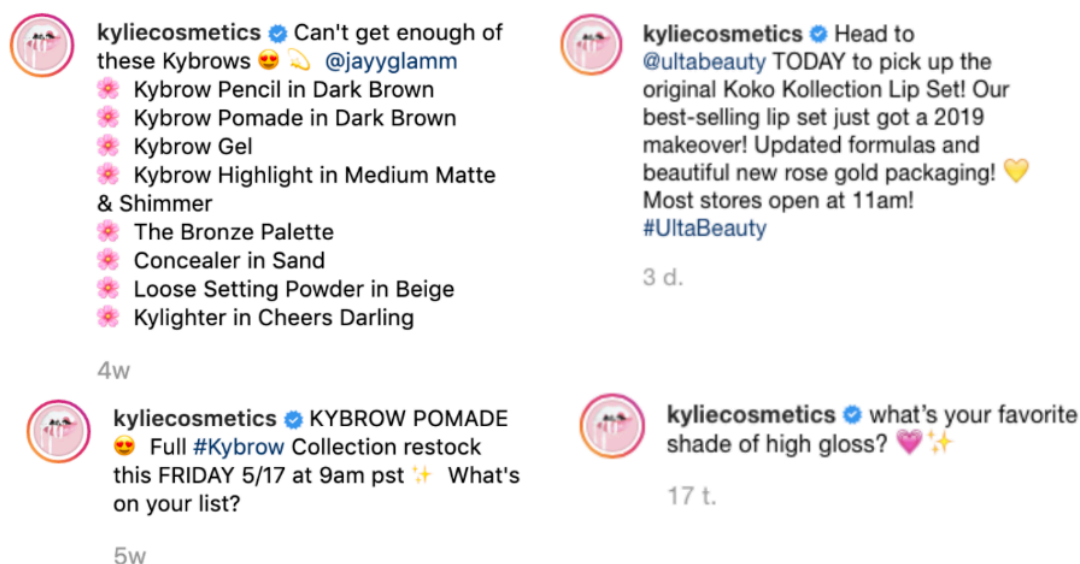
typisk opstår i alle markeder, hvor der ses et hul eller et behov for fornyelse, kan dermed tilbyde mere innovative købs- og brandoplevelser samtidig med at være et prisvenligt alternativ. Implementeringen af en D2C strategi sikrer ikke kun fremtidig vækst men også leverer en større kundeværdi. (Mihajlovic, 2019)

Siden 2012 er digitale brands som Drunk Elephant, Memebox, Glossier, Milk Makeup og Kopari (The Lead, 2018) samt Kylie Cosmetics (Pike & Thompson, 2019), KKW Beauty (Calfas, 2017) og Fenty Beauty (Singh-Kurtz, 2018) dukket op på markedet for skønhedsprodukter. Baseret på antal følgere på Instagram kan de tre sidstnævnte betegnes som de største digital native skønhedsbrands med henholdsvis 20,8 mio., 7,7 mio., og 3,3 mio. følgere (Instagram @kyliecosmetics, @kkwbeauty, @fentybeauty), hvorfor de vil blive uddybet i det følgende.

Kylie Cosmetics

Kylie Cosmetics blev lanceret i 2015 med et "Lip Kit" til \$29 bestående af en matchende lipliner og læbestift, som blev udsolgt på mindre end 60 sekunder. Siden da har brandet udvidet produktporteføljen til også at inkludere øjenskygger, blushes, makeup børster, highlighters og hudplejeprodukter, som det nyeste skud på stammen. (Pike & Thompson, 2019) Kylie Cosmetics har haft medvind lige fra starten, hvilket kom til udtryk ved, at virksomheden omsatte for mere end \$420 millioner i de første 18 måneder af dens levetid (Strugatz & Chitrakorn, 2019). I 2019 blev det så anslået af Forbes, at brandet har en svimlende værdi af \$900 millioner, hvilket gjorde indehaveren, Kylie Jenner, til den yngste selvgjorte milliardær nogensinde (Pike & Thompson, 2019).

Grundet Jenners medvirken i det famøse reality show "Keeping Up with The Kardashians" er hun i sig selv den ultimative influencer, hvorfor hun er den primære frontfigur i det delte indhold på brandets Instagram. Hun har da i mindre grad behov for hjælp fra tredjeparter til at promovere sine produkter, omend søstrene Kim, Kourtney, Khloe samt deres mor Kris, der alle har samme "star-quality" som hende selv, af og til kan spottes på profilen (Hillier, 2019). Indholdet er en kombination af professionelle produkt- og kampagnebilleder, private billeder af Jenner selv samt reposts fra Category influencers (Instagram @kyliecosmetics, 2019). Den visuelle stil bærer præg af farver som lyserøde, røde, peachy og brunlige nuancer, der giver et ungdommeligt udtryk. Kylie Cosmetics' tone-of-voice er meget informerende og salgspregt, omend der ofte stilles engagerende spørgsmål til brugerne, hvilket nedenstående er eksempler på:

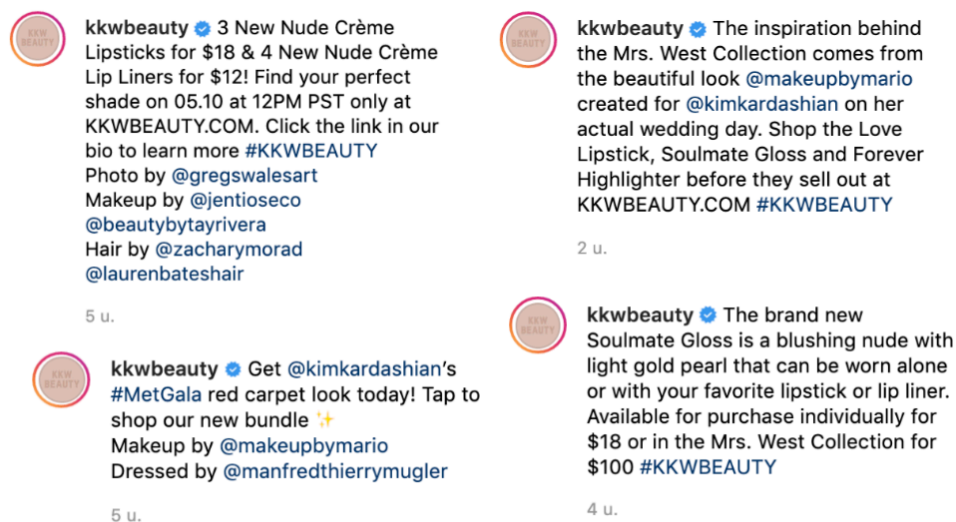


Figur 7: Kylie Cosmetics tone of voice på Instagram

KKW Beauty

Lig sin søster, Kylie Jenner, der satte fokus på læber med sine kult lip kits, er Kim Kardashian West kendt for at bære makeup med fokus på contouring (Strugatz, 2017), der definerer ansigtstræk såsom kindben, næse, pande og kæbelinje. West, den famøse realtystjerne, influencer og iværksætter, lancerede således KKW Beauty i 2017, som en simpel makeup kollektion bestående af et \$48 "Crème Contour and Highlight Kit" i nude og brunlige nuancer med tilhørende blender børste (Calfas, 2017). West havde forud for lancering teaset om hendes kit på sociale medier, og alle 300.000 makeup kits blev da også udsolgt i løbet af tre timer, hvilket indbragte et estimeret beløb på \$14.4 millioner (ibid.).

KKW Beauty har efterhånden udvidet produktsortimentet og tilbyder i dag også læbestifter, lipliners, øjenskygger, blushes, mascara, accessories m.fl. (KKW Beauty, 2019). Allerede da virksomheden kunne fejre et år på skønhedsmarkedet blev indtægterne estimeret til \$100 millioner (Robehmed, 2018). På brandets Instagram er West selv en gennemgående rød tråd i det delte indhold, hvilket også kommer til udtryk i caption teksterne, hvor hun ofte nævnes og tagges. Profilen kombinerer private billeder af West med professionelle produkt- og kampagnebilleder samt reposts af Category influencers, og der er en tydelig strømlinet æstetik med matchende hvide, nude, lyserøde og brunlige nuancer, hvilket udstråler en vis elegance og modenhed. (Instagram @kkwbeauty, 2019) Nedenfor ses eksempler på brandets tone of voice, der bedst kan beskrives som informerende og salgspregt:



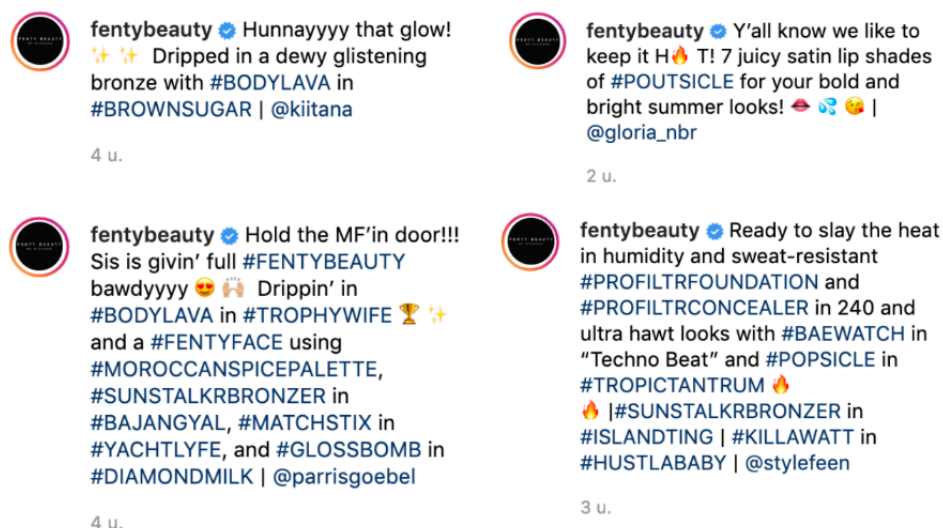
Figur 8: KKW Beautys tone of voice på Instagram

Fenty Beauty

Fenty Beauty, der blev stiftet i 2017 med visionen om at inkludere alle kvinder uanset hudtype og -tone under sloganet “Beauty for All” (Fenty Beauty, 2019), gjorde sig særligt bemærket med lanceringen af 40 forskellige foundations (Singh-Kurtz, 2018). Dette var ikke før set i skønhedsbranchen, og den inkluderende makeup linje har således resulteret i en ny industristandard døbt “Fenty Effect”, da samtlige mærker herunder ikoniske Dior, CoverGirl, Revlon og Smashbox efterfølgende har fulgt trop ved også udvide deres foundation kollektioner med 40 farver (ibid.). Fenty Beauty er sidenhen blevet anerkendt af industrien og medierne for deres inklusive makeup produkter og -kampagner, og brandet skulle efter sigende have genereret \$100 millioner i dets første 40 dage på markedet (Rearick, 2018). Succesen blev ikke mindre i 2018, hvor brandet omsatte for €500 millioner (Snobette, 2019).

Sangerinden og pop-ikonet Rihanna, der er grundlæggeren, udtaler: “*Makeup is there for you to have fun with. It should never feel like pressure. It should never feel like a uniform.*” (ibid.). Filosofien bag Fenty Beauty kan således siges at være skelsættende for skønhedsindustrien, da den taler direkte imod tidligere opfattelser af makeup som en kvindelig nødvendighed jf. afsnit 4.1.2.

Dette stemmer overens med indholdet på brandets Instagram profil, hvor der favnes bredt (Instagram @Fentybeauty, 2019). Her repostes forskellige typer kvinder og mænd, hvoraf mange af dem er Category influencers, i alle hudtoner med flotte, ‘heavy-makeup’ makeup looks kombineret med professionelle produkt- og kampagnebilleder og billeder af Rihanna med produkterne på (ibid.). Indholdets visuelle stil kan beskrives ved guld, glimmer og neonfarver, hvilket vidner om en eksperimenterende og ‘more-is-more’ kultur. Fenty Beautys Instagram er ligeledes karakteriseret ved et “black girl” community, som kommer til udtryk i deres tone of voice samt humoristiske opslag, der deles i ny og næ, hvilket der ses eksempler på herunder:



Figur 9: Fenty Beautys tone of voice på Instagram

Adskillige af ovenstående skønhedsbrands udspringer af og er primært tilgængelige på sociale medier, hvilket er bekvemt for forbrugerne, da det er der, de befinder sig, som afspejlet i citatet af Emily Weiss: *"Beauty has really gone online, because that's where the customer is"* (Bruner, 2016). Dette bakkes yderligere op af IP2: *"[...] Det er ikke fordi, jeg afskriver det traditionelle medie, jeg bruger bare de sociale medier mest, men det tror jeg er ret gældende for alle i min generation i dag."* (bilag 9.1) (Couldry & Turow, 2014).

I praksis betyder det, at forbrugerne i større grad bruger sociale medier til at søge efter inspiration og opdage nye brands og skønhedsprodukter, hvilket er tilfældet hos IP1, IP2, IP3 og IP6 (bilag 9, 9.1, 9.2 og 9.5). Hertil udtaler sidstnævnte informant: *"[...] Jeg tror ofte, de sociale medier bliver brugt til at opdage noget nyt, men når de så er opdaget, så vil jeg godt have noget mere information på dem."* (bilag 9.5) Sociale medier, herunder Instagram, vurderes således som et godt værktøj for skønhedsmærker til især at skabe brand awareness.

Ovenstående tydeliggjorde, at både traditionelle og digitale skønhedsbrands har fundet sin plads på Instagram, omend de synes at have adopteret lidt forskellige strategier. Med udgangspunkt i denne klarlægning vil nedenstående analyse gå i dybden med Glossiers strategi og anvendelse af mediet.

4.2 Glossiers brug af Instagram

På trods af at vi lever i en digital tidsalder, så er det de færreste virksomheder, der indtænker sociale medier i deres markedsføringsstrategi lige fra begyndelsen, hvorfor brugen heraf først implementeres

senere som en slags add-on. Dette kan dog ikke siges at være tilfældet for Glossier, der allerede fra dag et gjorde Instagram til en øjeblikkelig prioritet og var proaktive omkring inddragelsen af sociale medier. (Boogaard, 2018) Faktisk så lykkedes det Glossier at tiltrække hele 13,000 følgere på Instagram, før der overhovedet blev lanceret nogen produkter på deres hjemmeside. Dette kom sig af, at Glossier i et forsøg på at etablere deres brand identitet og æstetik samt opbygge en spænding omkring de kommende produkter delte over 125 billeder på profilen, inden de for alvor gik i luften. (ibid.)

Siden da har Glossier sørget for at have Instagram top of mind, hvad enten der har været tale om en ny produktlancering eller anden form for strategisk forretningstiltag. I dag, blot fem år efter lanceringen af Glossier, tæller brandets Instagram 2,1 mio. følgere og 3.123 opslag (Instagram @glossier, 2019). Glossier deler gennemsnitligt 1-2 opslag om dagen, hvoraf de fleste er billeder og kun få er videobaseret (bilag 8). I nedenstående afsnit vil der blive gået i dybden med Glossiers sociale medie strategi på Instagram, hvor der lægges ud med brandets brug af influencere.

4.2.1 Influencer marketing

I 2017 blev influencer marketing som industri anslået til at have en værdi på over \$1 milliard, og i 2019 vurderes dette tal at stige til ca. \$2,58 milliarder i 2019 (Schmidt, 2019). Brugen af influencers blandt virksomheder er altså gået hen og blevet ekstremt populært, og det er da også en helt central del af Glossiers marketingstrategi, hvilket blandt andet fremgik af indholdsanalysen, hvor det kunne afkodes, at ca. 22,6% af deres indhold på Instagram er genereret af influencers. Dette lyder måske umiddelbart ikke af meget, men sammenholder man det med, at Glossier kun står for at producere 38,6% af deres indhold, synes det straks iøjnefaldende. Glossier gør brug af både Celebrity influencers, Category influencers og Micro influencers som defineret af Backaler (2018), hvilket kommer til udtryk i følgende udtalelse af Emily Weiss (Avins, 2016):

*"What's very motivating to us is this idea of **every single woman** being an influencer."*

Det følgende går således i dybden med Glossiers influencer-strategi med henblik på at undersøge, hvordan de gør brug af de respektive former for influencers, og hvorvidt dette leder til en øget troværdighed blandt forbrugerne.

4.2.1.1 Celebrity influencers

Glossier gør primært brug af Celebrity influencers på deres corporate blog ITG, hvor de blandt andet interviewer en række prominente kvinder med jobtitler såsom designere, skuespillerinder, sangerinder, modeller, moderedaktører m.m. omkring deres personlige skønhedsrutine, herunder hvilke produkter der

er at finde på deres badeværelsesshyld. (Backaler, 2018) Tidligere interviews med Celebrity influencers inkluderer blandt andet Kim Kardashian, Karlie Kloss, Selena Gomez, Caroline de Maigret, Adriana Lima, Naomi Watts og Jeanne Damas (Into The Gloss, 2019).

Glossier har desuden ved flere lejligheder sørget for at få placeret deres produkter på den røde løber. Eksempelvis blev deres såkaldte "Lidstar" øjenskygge for første gang båret af Beyoncé til Grammy-uddelingen i 2018 (Wischhover, 2018). Det samme princip gjorde sig gældende med deres nu berømte blush "Cloud Paint", der blev lanceret via sponsorerede looks under Oscar-uddelingen i 2014, hvor produkterne blandt andet blev set på Chrissy Teigen, Rashida Jones og Taraji P. Henson (Wischhover 2017). I begge tilfælde repostede Glossier efterfølgende pressebillederne fra de to prisuddelinger på deres egen Instagram-profil for at booste omtalen yderligere.



Figur 10: Celebrity endorsement på Glossiers Instagram

Som Glossiers CEO stiller Weiss ofte op til interviews for at dele virksomhedens unikke historie, og i markedsføringssammenhænge berette om den hemmelige opskrift på succes via sociale medier. Weiss har ved flere lejligheder optrådt i populære mode- og livsstilsmagasiner som Vogue (Branch, 2017), ELLE (Beresiner, 2018), Harper's Bazaar (March, 2017) og Glamour (Glamour, 2018), og hun citeres ofte i erhvervsartikler om Glossier (Tiku, 2016, Bird, 2019).

Hun har sågar opnået at blive optaget i Forbes 30 under 30 i "Retail & Ecommerce" kategorien (Forbes, 2015) og Fortune 40 under 40 (Fortune, 2018), der blev repostet på Glossiers Instagram. Grundet hendes medvirken i MTV reality-serien "The Hills", oprettelsen af kult skønhedsbloggen, ITG, samt titlen som ansigtet bag Glossier og den tilsvarende medvind det har medført, kan Weiss siges at have opnået

status på lige fod med Celebrity influencers, og hendes popularitet afspejles da også i udtalelsen af IP2 (bilag 9.1):

“[...] det er vildt inspirerende, at det er sådan en ung kvinde, der har startet sådan et brand helt fra bunden. Altså nu kommer jeg sådan lidt til at tænke på Kylie Cosmetics, som jo også er et brand, der har en ret stærk identitet [...] men det er bare, jeg synes på ingen måde, at det kan sammenlignes med Emily Weiss, som jo er en hårdtarbejdende kvinde, der ikke har haft en milliardærfamilie i ryggen til at starte det her. Så jeg synes bare det er mega sejt.”

Ved at benytte sig af Celebrity influencers opnår Glossier ikke blot en højere troværdighed i form af en tredjeparts validering, men det tillader dem også at tappe ind i et stort netværk af følgere samt at kunne låne noget af den goodwill, som de kendte kvinder er i besiddelse af (Backaler, 2018).

På trods af mulighederne i Celebrity samarbejder udgør denne gruppe influencers ikke en særlig stor del af Glossiers markedsføringsstrategi, hvilket står i stærk kontrast til den typiske praksis blandt mange af de store beauty brands såsom L'Oréal og Estée Lauder jf. afsnit 4.1.4.1 samt Dior, der netop har hyret den verdenskendte model og skuespillerinde, Cara Delevigne, til at være det nye ansigt for deres "Dior Addict Stellar Lipstick" kampagne (Murdoch-Smith, 2019). I stedet fokuserer Glossier intensivt på anvendelsen af Category influencers og særligt Micro influencers, hvilket tydeliggøres i det følgende.

4.2.1.2 Category influencers

Glossier samarbejder med hundredvis af såkaldte brand reps såsom beauty bloggers, makeup artister og generelle "cool-girls" inden for mode- og livsstilssegmentet. Kollaborationen foregår gennem deres "representative programme", der blev stiftet i 2017, og som i dag tæller mere end 500 amerikanske og globale reps. Konceptet går i store træk ud på, at den enkelte Glossier rep får tildelt sin egen unikke URL og personlige side, hvorigennem førstegangskøbere af Glossier produkter kan opnå en vis procentvis rabat. Til gengæld modtager repræsentanterne en kombination af en mindre økonomisk provision samt produkt kredit ved transaktioner gennem deres URL-link. (Wischhover, 2017)

Dette anses dog for en lille sidegevinst, mens den egentlige motivation for at promovere Glossiers produkter på den private blog eller Instagram-profil ligger i at opnå titlen som "Glossier Girl", der kommer med fordele som tidligere adgang til informationer om nye produktlanceringer såvel som invitationer til eksklusive feedback workshops, direkte kommunikation med Glossiers team samt muligheden for at afholde deres egne brand events. (Badlotto, 2018) Med denne strategi får Glossier ikke blot flere nye kunder men også mere socialt indhold, som de kan bruge til at fodre deres Instagram-profil med i form af reposts.

Ifølge IP1 er Glossier gode til at variere i deres brug af influencers, hvilket kom til udtryk i lanceringen af peelingproduktet "Solution", som, hun mener, var rigtig godt markedsført med en kombination af skønhedseksperter og andre influencers (bilag 9). Dette resulterede i ærlige og varierende anmeldelser af produktet, hvilket fik Glossier til at fremstå transparente. IP1 omtaler i den forbindelse en anmeldelse fra en af kampagnens beauty influencers: *"altså hun var sådan 'det er det værste produkt, det hører ikke til nogen steder', men jeg synes, at det er meget fint, at sådan en som hende hun får den og får lov til at sige sin ærlige mening, for så er det jo også op til, bare fordi hun ikke synes, at den var god, så kan der godt være andre, der synes, at den er skidegod."* (ibid.)

Fordelen ved at inddrage brugen af Category influencers skal findes i den høje grad af etos, de som "skønhedseksperter" er i besiddelse af. Det betyder nemlig, at forbrugerne anser dem for valide informationskilder i forhold til skønhed og skønhedsprodukter og derfor har stor tiltro til deres anbefalinger (Backaler, 2018). Dette afspejles tydeligt hos IP1, der fuldstændig undgår at købe de produkter, som "eksperterne" omtaler negativt (bilag 9). IP3 følger endvidere tre beauty influencers som tester en masse produkter og derved inspirerer hende til nye køb (bilag 9.2). Hun tilføjer, at det skaber troværdighed, at influencers må teste nye produkter inden lancering, hvilket var tilfældet med "Solution"-kampagnen, der resulterede i repost af før-og-efter-billeder på Instagram (ibid.).

Ifølge IP6 giver det mening at samarbejde med influencers, hvis de deler brandets værdier og ønsker at repræsentere det på en ærlig måde, hvilket er hendes indtryk, at Glossier gør: *"[...] når man arbejder med influencers, arbejder man med nogen, som står inde for de brands, man arbejder med, som er ærlige omkring det. Og der vil selvfølgelig altid være noget, når du ved, det er betalt, men det virker som om, hvad jeg har kunnet se, at de her ting, altså at det er folk som godt kan lide produkterne og står inde for, hvad det er, de (Glossier) står for [...]"* (bilag 9.5). Ovenstående citat er i overensstemmelse med teorien om, at der skal være et godt match mellem brandet og den enkelte influencer i henhold til både indhold og værdier (Backaler, 2018).

På trods af dette var ikke alle informanter lige begejstrede for influencer marketing eller Glossiers brug heraf. IP2 var eksempelvis neutral og udtaler følgende: *"Jeg tænker, at det gør alle brands i dag, så det ville undre mig mere, hvis de ikke gjorde end, at de gør det"* (bilag 9.1). Dette bakkes op af IP5: *"[...] jeg har det sådan, det er så fint eller sådan, det gør hverken til eller fra for mig, man har jo også set det før [...]"* Altså det er jo ikke rocket science at sende et nyt produkt ud til en masse mennesker, der hvor det er flot, det er, at alle de her mennesker har lyst til at dele det [...]" (bilag 9.4).

Særligt IP4 stiller sig kritisk over for konceptet, hvilket fremhæves i hendes udtalelse: *"Altså ja, jeg foretrækker helt sikkert, når det er noget, der ikke er betalt."* Hun tilføjer: *"[...] de prøver at få det til at se*

ud som om: "det her det anbefaler jeg bare lige", men de anbefaler det "bare lige", fordi de har fået penge for det. Så jeg synes ikke, det er så genuine på en måde. Hvis der står 'ad' foran, så tænder jeg lidt af på det eller stoler i hvert fald mindre på det." (bilag 9.3)

IP3 vægter ligeledes autencitet højt og nævner, at eksplosionen af influencers og altså sponsoreret indhold har haft negativ indflydelse på hendes tillid til denne type indhold: "(...) så bliver det jo sådan lidt mindre autentisk, og det er jo det, der er sådan problemet med, at man har alle de her influencers".

Ovenstående udtalelser går da imod forskningen, hvor Lou og Yuan (2019) fremsætter, at forbrugere generelt ser influencer-genereret indhold som værende mere autentisk og engagerende sammenlignet med traditionelle reklamer. Det går samtidig imod en ny Twitter undersøgelse, der fremsætter, at forbrugere tilskriver influencers samme grad af troværdighed som deres venner og familie (Swant, 2016).

4.2.1.3. Micro Influencers

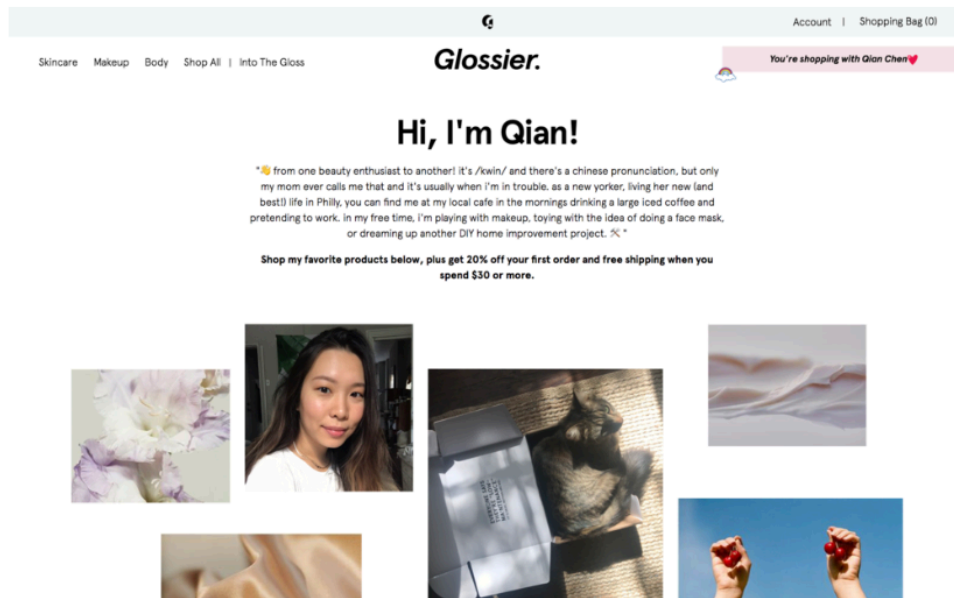
Det er imidlertid ikke kun beauty bloggere og make-up artister eller andre Category influencers, der kan blive officielle repræsentanter for Glossier. Med henvisning til citatet i starten af afsnittet er Weiss af den overbevisning, at alle kvinder i realiteten er influencers, hvilket muliggør, at loyale forbrugere med en særlig entusiasme for brandet kan blive en del af det stadigt voksende rep-team.

Med udgangspunkt i dette er det således ikke et krav fra Glossiers side, at repræsentanter har en stor følgeskare, hvilket kommer til udtryk i udtalelsen af Weiss:

*"The customer is becoming the marketer, **she's electing which brands win** by posting what she's using on social media – whether she has 200 followers, 2,000 or 2 million. **Your opinion as a woman in beauty has never been more valuable.**" (Haria, 2017).*

Hun lægger i stedet vægt på, at det er folk som: *"share our values, whose content we really like, who have something interesting to say about the products and also who come from really diverse backgrounds and different parts of the country"* (Zerbo, 2019).

Denne idé om, at almene forbrugere kan agere brand ambassadører (Backaler, 2018, Cundari, 2015), betragtes som en af hovedårsagerne til Glossiers store succes. Ifølge Weiss stammer 70% af virksomhedens salg fra organiske WoM anbefalinger (Sonsev, 2018), hvoraf deres kunder er Glossiers *"number-one mouthpieces and evangelists"* (Valle, 2019).



Figur 11: Glossier Rep side integreret på Glossier.com

IP2 er positivt stemt overfor Glossiers brug af Micro influencers og pointerer, at det er en *“meget god strategi”* at vise, hvordan almindelige mennesker bruger produkterne i deres hverdag (bilag 9.1). IP1 mener sågar, at det er en måde, hvorpå Glossier differentierer sig fra andre skønhedsbrands: *“[...] jeg kan godt lide tanken om, at beauty brands også sender deres produkter ud til nogle lidt utraditionelle typer, for det ved jeg, at der er mange makeup brands, der ikke gør.”* (bilag 9). Ifølge IP5 er denne type indhold desuden mere relaterbart:

*“[...] det er ikke nødvendigvis faktisk den mest ideelle måde at vise makeuppern på øh, men det fungerer jo, fordi de igen taler til deres forbrugere i øjenhøjde, **de viser noget som alle og enhver kunne have lagt op.**”* (bilag 9.4).

Sidst men ikke mindst udtaler IP6, at strategien hjælper Glossier med at henvende sig til en bredere målgruppe: *“[...] det synes jeg er en rigtig rigtig smart måde at gøre det på, hvor folk føler lidt mere, at produkterne også vil passe til dem og ikke bare til folk, som ser perfekte ud.”* (bilag 9.5)

Ved første øjekast kan det være svært at skelne mellem Micro influencer indhold og brugergenereret indhold. Der, hvor forskellen på de to typer indhold betragtes som værende mest tydelig, skal findes i graden af passion for brandet, hvilket kan afkodes i caption teksten samt antallet af opslag, der har med Glossier at gøre. Det vil således være en subjektiv vurdering, medmindre man tydeligt kan spotte et Glossier Rep link øverst på profilen. Det er næppe alle brugere på Instagram, der målrettet går ind og eftertjekker brugerprofiler på denne måde, hvilket udviser grænserne. Da snakken gik på Glossiers strategi om at repost indhold, havde informanterne da også svært ved at sondre mellem de to typer indhold, hvilket tydeliggøres i udtalelsen af IP5: *“Det synes jeg er så fint, altså nu ved jeg ikke, om hun er en stor*

influencer, eller om hun er en tilfældig forbruger, men det er jo en god måde at bygge sit community op på, fordi det giver folk lyst til at dele mere [...]" (bilag 9.4). Ikke desto mindre mener hun, at strategien holder stik, da det er et incitament for folk om at skabe og dele mere socialt indhold.

Med afsæt i den hårfine grænse der er mellem Micro influencer indhold og brugergenereret indhold, vil det følgende afsnit analysere Glossiers anvendelse af UGC.

4.2.2 User-generated content

Som det fremgår af resultaterne fra indholdsanalysen jf. afsnit 2.4.1, udgør brugergenereret indhold 38,6% af det delte indhold på Glossiers Instagram, hvilket er ligeså meget, som brandet selv producerer, hvorfor det må konstateres, at UGC spiller en central rolle i deres strategi. Det følgende vil således analysere, hvordan Glossier gør brug af UGC, og hvad informanterne mener om dette. Der tages udgangspunkt i teorien om UGC i samspil med WoM og brand advocacy.

På daglig basis bliver der i gennemsnit delt 60 millioner billeder på Instagram, og meget af det indhold er brand-relateret UGC, som forhenværende og nuværende forbrugere deler flittigt og frivilligt (Boachie, 2018). Netop denne type UGC baserer sig på forbrugernes personlige oplevelser med brands, produkter og services, der i forbrugernes øjne er mere troværdigt, da de er af den opfattelse, at andre brugere ingen kommercielle interesser har i at dele det (Bahtar & Muda, 2016).

IP5 bekræfter, at hun oplever UGC som mere troværdigt og autentisk, da hun mener, at det kræver en del engagement fra forbrugerens side at dele indhold uden en økonomisk belønning (bilag 9.4). IP2 tilføjer:

*"[...] de her mennesker er jo **ikke sponsoreret**, der er selvfølgelig nogen der er, men de fleste, som de så også reposter, er jo bare **ganske almindelige piger**, der gerne vil være en del af det her søde, sjove og farverige univers." (bilag 9.1).*

Martí-Parreño et al. (2015) fremsætter, at troværdigheden og populariteten af brand-relateret UGC skal ses i underholdnings- og informationsværdien. Førstnævnte skal i Glossiers tilfælde findes i den ugentlige Instagram story, hvor de deler "5 of the best things we were tagged in this week", som både IP2, IP3, IP4 og IP5 nævner at have set (bilag 9.1, 9.2, 9.3 og 9.4). IP3 omtaler indholdet som "social proof" på brugernes engagement i Glossier (bilag 9.2), og IP4 udtaler: *"[...] jeg elsker at sidde og se de der kommentarer, for folk skriver altid bare nogle vildt sjove ting."* Hun mener endvidere, at det giver brandet personlighed at dele dette indhold. (bilag 9.3)

Informationsværdien skal derimod findes i de personlige oplevelser og subjektive meninger, der oftest udtrykkes i denne type indhold (Martí-Parreño et al., 2015), og UGC associeres derfor hyppigt med eWoM (Bahtar & Muda, 2016). Denne nytteværdi afspejles i udtalelsen af IP6 (bilag 9.5), som aktivt søger andres meninger om nye Glossier produkter på Instagram: *"[...] der ville jeg godt kunne finde på at gå igennem og læse kommentarerne og se, hvad folk havde skrevet - om der var noget feedback på det."*

IP3 tilføjer, at Glossier generelt har en mere ærlig og transparent tilgang end mange andre brands ved at fremhæve forbrugeranmeldelser på hjemmesiden: *"[...] Og jeg synes, at det er ret sejt det der med at, det er et internet brand, så i princippet har man ikke mulighed for at vide noget (om produkterne), men at de har de her ratings, hvor de stiller den dårligste rating, som de nogensinde har fået, og den bedste rating op ved siden af hinanden."* (bilag 9.2).

Uanset om WoM kommunikationen af natur er positiv eller negativ, har den en uomgængelig magt i forhold til forbrugerens endelige beslutningstagen om købet af en vare (Li et al., 2018), og en ny rapport fremsætter, at WoM er direkte ansvarlig for 19% og øver indflydelse på hele 90% af alle forbruger køb (Kitterman, 2018). Derfor betragtes det som en modig strategi af Glossier at fremhæve den dårligste anmeldelse ved siden af den bedste, som IP3 henviste til ovenfor. Ikke desto mindre bevirker det en større gennemsigtighed for kunden (Collinger, 2016), hvilket til gengæld øger troværdigheden af Glossier. Ved på denne måde at facilitere eWoM hjælper Glossier således forbrugeren til at navigere i de mange muligheder og træffe en købsbeslutning (Bahtar & Muda, 2016).

Ifølge afsnit 2.4.1 udgør inspirations indhold en tredjedel af Glossiers opslag på Instagram, hvorunder UGC står for hele 40%. Her ses det, at 54% af inspirations indholdet går under kategorien "(S)he wears", som ifølge IP2 har en høj troværdighed:

"for det første er det jo en latinamerikansk kvinde, og så er hun karseklippet, hvilket også er sådan... Det er i hvert fald ikke et sådan helt typisk skønhedsideal. Øhm men hun er jo vildt smuk, og man får jo lyst til at have hendes hud og hendes læber og hendes øjenbryn og hendes øjenvipper og sådan, så det er jo en god reklame, men samtidig er det også, tror jeg, et organisk post, altså det ligner ikke en reklame, så det gør det jo bare endnu mere troværdigt." (bilag 9.1)

IP1 lægger særligt mærke til, hvilke outfits folk er iført på denne type billeder og argumenterer, at personificeringen af almindelige mennesker frem for navnløse modeller gør indholdet relaterbart (bilag 9). Det er noget, som IP6 kan genkende, da hun mener, at Glossiers reposts af selfies er både ærlige og relaterbare: *"Og jeg tror også, at det er derfor, der er så mange, der kan relatere til det, fordi at de ser de*

mere naturlige kvinder, og dem der ikke er photoshoppet, hvor tingene ikke er sat op [...]” (bilag 9.5). I tillæg til dette udtaler hun, at de er gode til at inkorporere forskellige nuancer og nationaliteter. IP2 tilskriver sig samme pointe i det følgende:

“[...] de bruger jo også rigtig mange piger med sådan **fregner i hele hovedet**, og det synes jeg jo er sindssygt smukt, men det har jo ikke altid været sådan et anerkendt skønhedsideal. Men jo, selvfølgelig bruger de ikke folk, som har akne i hele hovedet vel, altså, det er jo smukke mennesker alle sammen, men det er bare meget **forskellige mennesker**. Hvor mange andre beauty kanaler måske ville være mere tilbøjelige til at bruge den samme type, så er de (Glossier) **meget bredere i deres definition af skønhed**.” (bilag 9.1)

I “(S)he wears” indholdet forekommer også mænd, hvilket IP4 er begejstret for i relation til inklusivitet: “[...] det synes jeg også bare er vildt fedt [...], at det ikke kun er til kvinder, men også til mænd, Glossier er til alle uanset hudfarve, køn, whatever.” (bilag 9.3).



Figur 12: (S)he wears indhold fra Glossiers Instagram

IP3 er ligeledes positivt stemt over for Glossiers brug af UGC, men hun mener, at de reposter bestemte typer og stiller sig derfor kritisk over for indholdets mangfoldighed, omend hun roser brandet for deres Body Hero kampagne med fokus på kropspositivitet (bilag 9.2). IP2 argumenterer dertil, at Glossier er nødt til at opretholde en vis æstetisk standard for dets velkendte univers på Instagram: “Altså hvis der var en,

der havde postet et helt vildt grimt billede med dårligt lys og meget rod i baggrunden og en øh halv sandwich, så tror jeg ikke, at de ville poste det, så det kræver selvfølgelig, at det er flot.” (bilag 9).

Det lader således til, at informanterne i højere grad bliver inspireret af indhold, der er troværdigt og virkelighedsnært, hvilket overordnet set må konstateres at være tilfældet med Glossiers UGC. Bahtar & Muda (2016) fremsætter i den forbindelse, at en favorabel attitude overfor brand-relateret UGC i sidste ende kan påvirke købsintentionen online, positivt. Det er derfor ikke overraskende, at alle informanter har foretaget minimum et eller flere køb hos Glossier (bilag 9-9.5).

IP5, som generelt er begejstret for UGC, synes, at det er en glimrende måde, hvorpå virksomheder kan udvikle og opbygge deres online communities (bilag 9.4). Hun mener, at Glossier er lykkedes godt med at etablere sit univers gennem deling af UGC: “[...] altså ikke nok med, at man får mere content, hvilket man jo virkelig har brug for som virksomhed på Instagram, så får man jo også mange flere touch points, end man selv kan klare, og langt mere reelle touch points.” IP2 tilføjer: “På en eller anden måde har de jo bare været vildt gode til at sørge for, at folk genererede indhold med Glossiers produkter [...] Altså de har virkelig forstået det her med at skabe brugergenereret indhold.” (bilag 9.1) Dette bakkes op af Weiss (TNW Conference, 2017, 3:17-3:22 min):

*“Everything we do is **designed** to start a **digital conversation**.”*

IP4 er enig og udtrykker, at Glossiers brug af UGC har gjort kunderne til medejere af brandet: “Øhm ja, altså det er ikke bare kunder, de er en del af det her Glossier univers, så på den måde synes jeg også, det er fedt og meget naturligt for dem også at reposte billeder.” (bilag 9.3)

Når der er tale om spontant UGC kreeret på initiativ af forbrugeren argumenterer Martí-Parreño et al. (2015) dog, at brand-relateret UGC kan have to negative konsekvenser for virksomheder: 1. brugernes frihed til at skabe indhold, der ikke altid er i tråd med brandets interesser, og 2. virksomheden mister kontrol over det indhold og de budskaber, som deles og kommunikerer ud online. Glossier kan dog bevare en del af kontrollen i forhold til at selekttere i, hvad de selv videredeler på deres profil, som IP2 nævner ovenfor. Generelt anses det for en styrke at indbygge dialog i sit brand, som Glossier har formået det gennem UGC, da det hjælper brandet til at forstå, hvordan forbrugerne bruger deres produkter og engagerer sig med dem.

På den anden side er der også tre positive følgevirkninger ved brand-relateret UGC: 1. individets personlige involvering i brandet, 2. dets potentiale til at gå viralt og 3. troværdighed (ibid.). I Glossiers tilfælde er særligt troværdigheden af det delte indhold gennemgående temaer i informanternes

besvarelser. Derudover har Glossier formået at skabe en høj involvering i deres brand ved hjælp af UGC. IP5 udtrykker hertil, at Glossier har opnået kultstatus gennem deres brug af UGC, og at de mange frivillige ambassadører deler indhold *“Fordi de kan se sig selv i brandet, og fordi de føler, at brandet sådan er interesseret i dem.”* (bilag 9.4).

Brand identifikation, som er essentielt for loyalitet (Huang, 2017; Lam et al., 2011), kan således siges at være en vigtig forudsætning for, at folk skaber og deler UGC. Fælles for alle informanter er da også, at de selv har bidraget til at skabe indhold på vegne af Glossier jf. afsnit 2.4.2. Om motivationen bag dette udtaler IP5: *“Jeg synes jo bare, det er et sejt brand.”* (bilag 9.4), mens IP3 udtrykker sig mere indirekte: *“Så det er jo ikke fordi, jeg er sådan ‘åh nu skal folk bare vide, hvor sej jeg er’, men på en eller anden måde så må det jo også være det, der ligger i det, når vi gør det for et brand - uopfordret.”* (bilag 9.2)

For både IP4 og IP6 er ‘unboxing’ øjeblikket værd at dele med netværket via Instagrams story, da Glossiers indpakning inviterer til deling på sociale medier. IP4 fastslår: *“[...] det er også bare fordi den papkasse, man får sine ting i er så flot, altså det er jo bare virkeligt alt der er fuldstændigt gennemtænkt og udført til den mindste detalje, så ja.”* (bilag 9.3). IP6 supplerer: *“Hver gang jeg får en pakke, endda når jeg åbner pakken - så kunne jeg sagtens finde på at lave en story eller lave en post, når jeg så har dem (produkterne) ude, så folk kan se, hvad jeg har fået. [...] Så kan folk blive rigtig misundelige eller købe det selv... (griner)”* (bilag 9.5).

Ovenstående udtalelser pointerer, at Glossier har formået at levere et produkt og opbygge et brand, som forbrugerne er begejstrede for at anbefale til andre via Instagram (Fuggetta, 2012). Dette kan givetvis også beskrives som eWoM kommunikation (Bahtar & Muda, 2016), der tager udgangspunkt i positive forbrugermotiver, hvor det er ønsket at fremhæve sig selv som en intelligent shopper (*self-enhancement*) og at udtrykke sin begejstring for produktet som resultat af at eje og bruge det (*product involvement*) (Sundaram et al., 1998; Hennig-Thurau et al., 2004).

Overordnet set understreges det, at informanterne både konsumerer UGC og tager aktiv del i at skabe brand-relateret indhold på vegne af Glossier, hvormed de kan siges at være *prosumers* (Martí-Parreño et al., 2015). Dette styrker deres engagement og personlige involvering i brandet, hvilket har været medskabende til, at de har udviklet sig til brand advocates (ibid.). Glossier kan derfor siges at have lykkedes med at facilitere relationer med forbrugerne online i en sådan grad, at de går hen og advokerer for brandet på frivillig vis gennem UGC (Fuggetta, 2012). Dette er af høj økonomisk værdi for virksomheden, da brand advocates fremstår langt mere troværdige end annoncering (ibid.). Ifølge Glossier er disse relationer gået hen og blevet deres konkurrencefordel, hvilket afspejles i virksomhedens høje salgskvotienter fra organiske anbefalinger (Sonsev, 2018). Advocate marketing kan da identificeres som en særdeles gunstig strategi, der fungerer for Glossier.

I ovenstående afsnit blev det tydeliggjort, at Glossiers markante brug af UGC har skabt en høj involvering i brandet samt en online kultur, hvor forbrugerne frivilligt deler indhold. Det er derfor relevant at analysere, om dette har bidraget til dannelsen af et brand community og i så fald, hvordan det kendetegnes.

4.2.3 Brand communities

Sloganet *“Born from content, fueled by community”* beskriver meget passende Glossiers elementære afsæt i UGC og rødder i community, der kan spores tilbage til skønhedsbloggen, ITG, hvor det hele startede. Et år efter lancering kunne ITG tælle 10 millioner sidevisninger om måneden, for det delte indhold var noget, der appellerede til de kvindelige læsere på bloggen. Bloggens popularitet kom til udtryk ved, at Weiss’ mange interviews af kendte kvinder afspejlede, at alle uanset efternavn og antal dollars på bankkontoen har mindreværdskomplekser, der er associeret med skønhed, hvad enten det er akne, aldring eller usikkerhed omkring deres viden om skønhed. (Giacobbe, 2017)

Særligt sidstnævnte omtaler Weiss som ‘beauty shaming’: *“We (millennials) have been brought up to believe that only experts can tell us what to do, only these brand appointed beauty experts or celebrities know the answer, when in fact, we all have valuable opinions.”* (TNW Conference, 2017: 2:30-2:50 min).

Hun mener samtidig, at skønhedsindustriens traditionelle opskrift på succes går ud på at få kvinder til at føle sig dårligt tilpas for derefter at sælge dem fordyrede produkter (Giacobbe, 2017), der skal dække finansieringen af celebrity endorsements og bekostelige reklamekampagner, som er branchens klassiske forretningsmodel (Gilliland, 2018). Modsat er Glossiers mission at få kvinder til at føle sig godt tilpas, tilbyde prisvenlige produkter og samtidig revolutionere industrien, som Weiss udtaler:

*“We’re hoping to **democratize beauty** and help **make you the expert** of your beauty routine. We want you to **realize your power** and share your knowledge and information about products with others”* (TNW Conference, 2017: 3:01-3:12 min).

Affødt af ITGs platform er Glossier og dets community dermed skabt af den grundlæggende idé om, at skønhed er for alle, og at alle kvinder er sin egen skønhedsekspert.

På baggrund af ovenstående vil de følgende afsnit analysere, hvad der konstituerer Glossiers community i dag samt, hvordan det fungerer og anvendes i praksis.

4.2.3.1 Glossiers community

På trods af at Glossiers Instagram er 100% ejet og administreret af virksomheden selv, spiller UGC en stor rolle i forhold til, hvad der bliver delt på profilen. Forbrugerne er derfor en vigtig del af Glossiers community, og ifølge Weber & Henderson (2014) skaber individer relationer gennem deling af indhold på

sociale medier. Dette understreges af IP6, som mener, at Glossiers community er drevet af dem, der bakker op om brandet: “[...] folk snakker internt med hinanden, og det betyder også at de inspirerer hinanden. [...] altså, ofte så skabes de her netværk jo, hvor det ikke handler om brandet mere, men det handler om de personer der alle sammen støtter op om brandet og har den her gruppe sammen. Og det er jo også der, hvor du deler anmeldelser på godt og ondt.” (bilag 9.5).

Citatet indikerer, at Glossier har skabt et fælles forum, hvor man kan inspirere hinanden, dele interessen med andre og udtrykke sine holdninger, ideer og input (Weber & Henderson, 2014). Glossier tilskriver sig dette fællesskab ved at tage brugernes feedback til sig, og ifølge Weiss skal platformen sikre, at kunderne føler sig hørt, hvilket er årsagen til, at virksomheden gør meget ud af at svare på kommentarer og henvendelser (Giacobbe, 2017). I den forbindelse udtaler Glossiers Marketing SVP, Ali Weiss:

*“Everything we create aims to cultivate an active community of **conversation and connection**.”* (Sonsev, 2018).

At skabe en dialog med forbrugerne er således førsteprioritet, hvilket muliggøres via deres community. Dette stadfæstes ved, at Glossiers Instagram i de spæde år fungerede som et laboratorium, hvor man oprettede mini fokusgrupper til at formidle forbruger respons, som man brugte til at udvikle nye produkter med. I et opslag fra 2016 spurgte man eksempelvis følgerne, hvilke egenskaber de søgte mest efter i en solid ansigtscreme, som udmundede i mere end 1.000 kommentarer. Resultatet af de mange input blev til “Priming Moisturizer Rich”, der i dag er en fast del af produktsortimentet. (Giacobbe, 2017) Glossier afholdte endda en workshop, hvor man inviterede medlemmer fra deres community ind på deres hovedkontor i New York for at teste produktet og få feedback (TNW Conference, 2017: 10:36-10:47 min).

Produktudviklingen er dermed en integreret del af Glossiers markedsføringsstrategi, hvor den enkelte kunde har mulighed for at få indflydelse hele vejen fra idé til produkt (Sonsev, 2018).

Ved på denne måde at bruge Instagram som platform i produktudviklingsfasen skabes en centralisering omkring virksomhedens produkter, som er et karaktertræk for brand communities (Muniz & O’Guinn, 2001). Jævnfør indholdsanalysens resultater i afsnit 2.4.1 fylder produkterne også en stor del på Glossiers Instagram, hvor 41,5% af det delte indhold er produktrelateret med fokus på enten salg, awareness, lancering m.fl. Weiss udtaler, at virksomhedens produktafdeling er afhængig af respons fra dets online community (Bruner, 2016). Glossiers feedback loop kommer dog også til udtryk ved en community baseret Slack kanal, som de 125 mest dedikerede kunder er inviteret til, og hvor der udveksles 2.600 beskeder om ugen (TNW Conference, 2017: 6:05-6:16 min). Community begrebet dækker dermed bredere end blot fællesskabet på Instagram.

I de følgende afsnit analyseres det, hvordan Glossier engagerer sit Instagram community, og hvad det har af betydning for følgernes opfattelse af brandet. Teori om brand communities vil løbende blive appliceret i samspil med den indsamlede empiri.

4.2.3.2 Community engagement

Udover at engagere sine følgere på Instagram via input til produktudvikling har selve produktdesignet af Glossiers emballage også haft en finger med i spillet i forhold til engagement af dets community. Et krav til designet var, at det skulle være "Instagram-worthy", hvilket betød, at produkterne skulle være så pæne, at folk ville dele billeder af dem (Giacobbe, 2017). Det resulterede i et design, hvor pastel-lyserød møder hvid med plads til, at kunderne kan personliggøre sine produkter ved hjælp af Glossiers "playful" emoji-klistermærker, der følger med alle ordrer (Bruner, 2016), og herefter dele det på sociale medier (Giacobbe, 2017).



Figur 13: Glossiers klistermærker set på produkterne på deres Instagram

At indtænke sociale medier i produktdesignet er imidlertid noget flere beauty brands gør, hvilket bekræftes af de to beauty influencers, Marianna Hewitt og Lauren Gores Ireland, der står bag kollektionen af skønhedsprodukter, Summer Fridays (Holmes, 2018). Hewitt, der har mere end 800.000 følgere på Instagram, udtaler: *"Even if we loved the product, if it wasn't photogenic, we wouldn't want to put it on our Instagram."* Med lanceringen af deres første hudplejeprodukt var et æstetisk produktdesign således nøgleordet: *"We knew that if it didn't photograph well then people wouldn't share it. And if people don't share it, no one will see it."* Brand president hos e.l.f. Cosmetics, Ellie Off, bruger begrebet "skintertainment" om produkter, der er *"entertaining and delightful to use"*. (Holmes, 2018) Selvom Glossier ikke er alene om at designe pæne produkter, der inspirerer til at skabe hype, dialog og ikke mindst indhold om brandet på Instagram, så har det vist sig at være en god måde at engagere communityet på, hvilket blandt andet afspejles i mængden af UGC under hashtagget #glossier, der i skrivende stund har 438.917 opslag (Instagram #glossier, 2019).

Det er dog ikke kun Glossiers produktdesign, der aktiverer følgerne på Instagram. I kodningsprocessen af brandets indhold var der eksempler på, at der skabes engagement gennem skønhedsrelaterede spørgsmål. I et Tweet, som man repostede på Instagram, spurgte Glossier: *"What's the best thing you have learned about beauty this year?"* Opslaget høstede 45.937 likes og 3.093 kommentarer, hvilket placerer det i top fem over opslag med højest engagement. Spørgsmålet indikerer en åben tilgang til skønhed, hvor man ikke forsøger at være eksperten, der ved alt, som er en af måderne, hvorpå Glossier forsøger at revolutionere skønhedsindustrien.

Som endnu et modspil til industriens traditionelle normer tydeliggøres det i et andet opslag, at Glossier tilskriver forbrugeren ekspertise ved at spørge om et godt råd: *"Hi friends! I'm Manouska, a gTEAM supervisor at Glossier. I've been steadily combating my acne with Solution. Next up on my list, fading post-acne dark spots. What has worked for you? #glossiereditors"*. Opslaget modtog 36.029 likes og 731 kommentarer, hvoraf nogle stykker er nævnt her: *"Aloe does great, as well as witch hazel and tea tree oil", "Lemons", "Turmeric lemon agave mask", "vitamin c serum has been working for me!", "No dairy !", "Retinol and glycolic acid.", "try 50/50 apple cider vinegar and spring water as a toner. Did wonders for me."* Kommentarerne demonstrerer, at folk engagerer sig med Glossier via opslaget ved at dele ud af personlige skønhedstips, hvilket har været hensigten fra brandets perspektiv. Derudover viser opslaget den sårbarhed og relaterbarhed, som var fællesnævneren for indholdet på ITG, hvilket skaber en rød tråd mellem bloggen og Glossier. Med reference til første citat i afsnit 4.2.3 afspejler opslaget endvidere Weiss' ideologi om, at alle har værdifulde inputs.

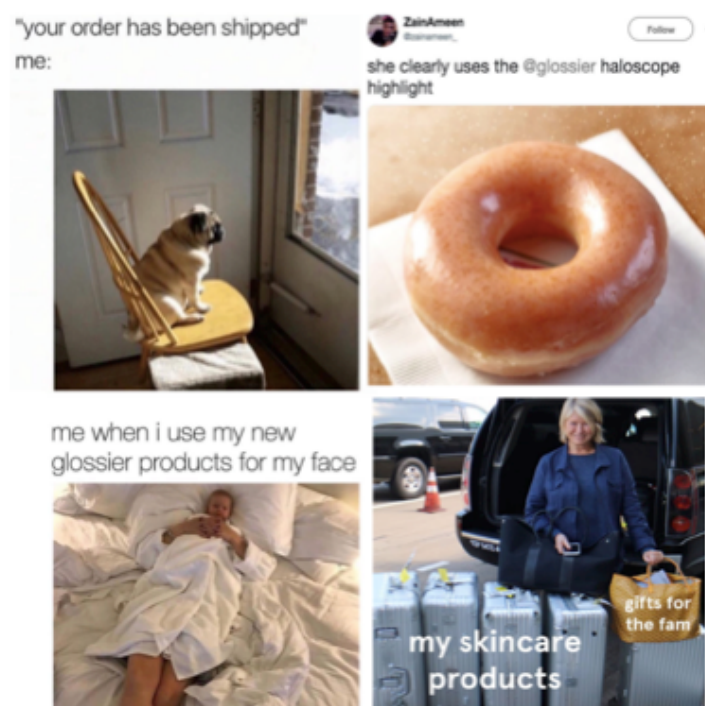
Begge opslag er gode eksempler på, hvordan Glossier gennem sit community aktivt forsøger at realisere sine intentioner og ambitioner om at revolutionere industrien, som det blev udtrykt i det andet citat i afsnit 4.2.3; at man ønsker at gøre enhver kvinde til sin egen ekspert og opfordre hende til at dele sin viden omkring skønhed og produkter med andre.

4.2.3.2.1 Engagement via humor

Ifølge indholdsanalysen i afsnit 2.4.1 udgør humoristisk indhold kun 11,4% af Glossiers indhold, men det har alligevel betydning for communitiets aktualitet hos målgruppen. IP2, IP4, IP5 og IP6 (bilag 9.1, 9.3, 9.4, 9.5) finder eksempelvis stor underholdningsværdi i Glossiers humoristiske indhold, som også afspejles i, at det modtager flest likes (38,9%) og kommentarer (40,2%) jf. afsnit 2.4.1.1. Herunder er memes det indhold, der deles mest (47%) sammenlignet med dyr (32%) og Tweets (21%).

Et af de humoristiske opslag fra indholdsanalysen, som har fået suverænt flest likes, er da også et meme af en hund, som vist på nedenfor. Herudover har Glossier tilknyttet en engagerende caption tekst i

form af et spørgsmål: "So, what did you guys get over Black Friday weekend?" Opslaget modtog 129.454 likes og 3.138 kommentarer. Memet er uden tvivl lavet i en anden sammenhæng, men Glossiers caption tekst gør det relevant for sit community i et forsøg på at aktivere følgerne. Med en humoristisk vinkel indfanger billedet den spænding og forventningsglæde, man kan føle, når man virkelig ser frem til at modtage noget med posten, som man har købt online.



Figur 14: Meme-billeder set på Glossiers Instagram

Ifølge flere af informanterne er opslaget både sjovt og genkendeligt, som fremhæves af IP6:

"(griner) Ja, det er jo bare mig [...] Det synes jeg er en **super sjov** måde at lave markedsføring på. [...] Og det får jo også folk til at **engagere** sig med dem og kommentere og tagge hinanden og sådan noget, så **det starter bare en samtale** også, så det synes jeg er **rigtig gennemtænkt**." (bilag 9.5).

IP2 fastslår, at deling af memes er med til at differentiere Glossier fra andre brands og tilføjer: "Det er jo sjovt, og det er jo også noget, der gør, at Glossier adskiller sig fra mange andre brands. Det er hele det her meme-univers, som de bruger, altså det her billede er jo taget i en helt anden sammenhæng end Glossier, men så er der blevet sat denne her tekst ind, og det er jo bare sjovt, og man kan jo også godt selv genkende det, at når du har købt et eller andet, som du glæder dig til kommer [...] og den følelse kan jeg sagtens se, at man kan få, hvis man har lagt en ordre hos Glossier." (bilag 9.1).

IP5 mener, at brandets brug af memes er et udtryk for, at de forstår sin målgruppe og formår at kommunikere med dem i øjenhøjde: “[...] det viser jo igen bare, at de formår at være på Instagram på samme måde som deres forbrugere, og de snakker om ting, der er relevante, og de snakker om ting, som folk har lyst til at interagere med [...]” Hun mener, at det giver pluspoint til Glossier at dele memes og tilføjer: “Det er der ikke særligt mange virksomheder, der ville gøre.” (bilag 9.4).

IP4 er enig i dette og uddyber: “Altså det er ikke ligefrem min mor det tiltaler, jeg tror, hun ville kigge på det og være sådan: “hvorfor har de lagt det ud, det er da for mærkeligt”. Øh så det er det her med, at de ikke er så højtidelige, de er meget, meget cool, ja, det er bare vildt sjovt.” (bilag 9.3) IP1 synes også, at meme opslaget er meget sjovt men er samtidig lidt tilbageholdende i forhold til budskabet:

“[...] Det ved jeg ikke, øh, det er ikke alle, der kan lægge sådan et meme op, det kan de (Glossier) jo også gøre, fordi de har fået den feedback fra folk, som de har, tænker jeg. Fordi andre steder ville det måske næsten være provokerende sådan “nej jeg sætter ikke mit liv, det går ikke i stå, fordi jeg venter på min ordre”, men der ved man jo godt, at det ligesom, også i og med at det (Glossier) kun er digitalt, på den måde giver det jo meget mening, at man venter spændt på at modtage sin pakke - det er da meget cute. Men også sådan, det er lidt hipt, ikke? (griner)” (bilag 9.2).

Udtalelserne peger i retning af, at Glossiers humor og brug af memes adskiller dem fra andre brands og gør virksomheden relaterbar. Humor bliver dermed en særlig udtryksform og et værktøj til formidling af fællesskabsfølelsen i Glossiers community (Muniz & O’Guinn, 2001).

Selvom de ovenstående eksempler på engagerende opslag ikke er definerende for det indhold, Glossier deler mest af på sin Instagram, så har de alligevel indflydelse på den fælles bevidsthed, som knytter sig til et brand community (Muniz & O’Guinn, 2001). Fællesskabsfølelsen er noget, IP1 kan genkende:

“[...] der er i hvert fald mere en **følelse af community**, som overhovedet ikke eksisterer ved de traditionelle brands.” (bilag 9).

IP2 stemmer i ved at udtale: “[...] det er ikke fordi, jeg føler mig totalt connected med Glossier - men der føler jeg, at jeg på en eller anden måde er en del af et fællesskab på en måde, som jeg ikke er hos andre beauty brands.” (bilag 9.1) IP2 har desuden også oplevet følelsen af den fælles begejstring for Glossier i New York under besøget i deres showroom, hvor hun i køen udenfor erfarede en kollektiv tilknytning og indforståethed blandt pigerne om, hvad der ventede dem (ibid). Glossier kan derfor siges at have lykkedes med at opbygge et stærkt brand community, da det formår at række ud over den online sfære.

Med udgangspunkt i Glossiers kommunikation med og engagement i sit community vurderes det at være bygget på tovejskommunikation, hvilket har potentiale til at styrke relationen til følgerne, skabe positivt omdømme og øge brand equity (Kim & Ko, 2011). Brandets praksis om dialog reflekteres endvidere i citatet af Weiss: *“You don’t need most beauty products, they’re an emotional purchase. That’s why the conversations are really important.”* (Giacobbe, 2017).

4.2.3.3 Traditioner og ritualer

Brand communities er også kendt for at have sine særegne traditioner og ritualer (Muniz & O’Guinn, 2001). Med henvisning til afsnit 4.2 om UGC deler Glossier hver uge de fem bedste opslag, de er blevet tagget i, på sin Instagram story. Opslagene er typisk Tweets, billeder eller videoer, som Glossier reposter, og da det er en ugentlig og dermed gentagende aktivitet, betragtes det som en tradition. Ifølge Marshall (1994) er traditioner *“social practices which seek to celebrate and inculcate certain behavioral norms and values”* (Muniz & O’Guinn, 2001, s. 413).

De fem opslag har som regel en munter og humoristisk vinkel med fremhævelse af eller indforståede referencer til Glossier, deres produkter eller merchandise. Traditionen anses derfor som en måde at fejre Glossier på, og de værdier som alle i Glossiers community er fælles om gennem humor (ibid.). Er man bekendt med Glossier, produkterne og universet, så fremstår denne tradition som en sjov og bekræftende måde at skabe sammenhold på. IP4 mener i den forbindelse, at humor er med til at personificere brandet: *“[...] Altså det er bare meget sjovt, at de (Glossier) lægger det ud og ligesom deler de sjove ting, så det virker igen meget venskabeligt.”* (bilag 9.3). IP5 mener, at Glossiers gensidige interesse i sit community har resulteret i en imponerende mængde af indhold, der er værd at videredele: *“[...] overvej lige hvad der skal til for, at der er 5 gode ting at dele hver uge, det er altså ikke bare sådan lige øh, det kan godt være, at de er blevet tagget i 5 ting, men hvad nu hvis det ikke er fedt...”* (bilag 9.4).

Traditionen om at dele fem gode ting kan således siges at være Glossiers dokumentation på brugernes høje engagement i brandet, som dog reelt set er narcissisme forklædt som et underholdende indslag. Ikke desto mindre må traditionen være et motiverende incitament for folk til blot at dele endnu mere indhold for chancen om at blive fremhævet på Glossiers Instagram story, hvormed man kan diskutere, hvorvidt det i realiteten er en kontinuerlig cirkel af narcissisme, der finder sted. Overraskende er dette dog ikke, da Instagram i høj grad er en medieplatform til selvpromovering. (Sheldon & Bryant, 2016, Qualman, 2009)

Udover traditioner er også ritualer et kendetegn for brand communities, og ifølge Muniz & O’Guinn (2001) skal ritualer forstås som måder, hvorpå social samhørighed og mening kommer til udtryk. Eksempelvis anses ‘badeværelseshylden’ (bilag 8.3) for et ritual, hvor folk deler billeder af deres yndlings skønhedsprodukter i et bestemt setup. Når Glossier reposter dette UGC er det i caption teksten med

reference til Top Shelf, der er navnet på den serie af blogindlæg, som ITG blev kendt for. Selvom dette indhold kun udgør 15% af det inspirerende indhold jf. afsnit 2.4.1, fremstår ritualet som et udtryk for den tilknytning og påskønnelse, følgerne føler for brandet (Muniz & O’Guinn, 2001). Af samme årsag kan Top Shelf siges at have udviklet sig til et fænomen startet af ITG, da man på Instagram efterhånden kan finde hashtags som #topshelfie med 47.005 opslag og en Instagram profil ved navn @topshelfbeaute med 22,8 tusinde følgere, som udelukkende deler denne type indhold (Instagram #topshelfie @topshelfbeaute, 2019).



Figur 15: Skærbilleder af Top Shelf-opslag fra Glossiers Instagram

Et andet ritual er det allerede omtalte (S)he wears indhold, der er definitionen på “glowy, dewy skin”, som Glossier er kendt for. IP5 genkender dette i opslaget med kvinden, som fremvises under interviewet:

“[...] jeg føler, at det er en af de ting, som de ligesom sådan advokerer meget for, at huden ikke skal være f.eks. helt mat eller sådan. Så der er bare meget sådan generelt på deres billeder, og når de laver tutorials, at man highlighter eller bruger en eller anden form for shine [...]. Øhm så det er på en eller anden måde deres DNA, og det er også noget, man ikke tidligere på helt samme måde har set ved andre beauty brands, [...] altså det har meget mere været sådan ensartet, poleret, hvor at her, altså om det der er makeup, eller det er, fordi hun sveder lidt, det ved vi jo reelt set ikke.” (bilag 9.4).

“Glowy, dewy skin” var et gennemgående tema i det kodede indhold på Instagram, og det er et udtryk, Glossier ofte bruger i caption teksten til indhold med fokus på huden. (S)he wears opslag kan derfor siges at være et ritual, hvor brugerne anerkender Glossiers værdier og forsøger at efterleve dem gennem det delte indhold (Muniz & O’Guinn, 2001).

Glossiers Instagram kan da karakteriseres som et brand community ved at opfylde de væsentligste kriterier (Muniz & O'Guinn, 2001). Fællesskabet er specialiseret i den forstand, at forbrugsvarer er omdrejningspunktet samtidig med, at der eksisterer sociale relationer mellem Glossier og forbrugerne samt forbrugerne imellem (ibid.). Relationerne kommer særligt til udtryk gennem humoristisk indhold, som ifølge informanterne er relaterbart, hvilket taler for en antydning af brand identifikation (Lam et al., 2011). Derudover er der identificeret nogle værdimæssige konventioner i form af traditioner og ritualer, som ligeledes skal findes i det delte indhold på initiativ fra Glossier såvel som forbrugerne via UGC (Muniz & O'Guinn, 2001).

Glossiers brand community kan endvidere beskrives som en platform for selvudfoldelse og -promovering (Weber & Henderson, 2014), hvilket ses i motiverne i indholdet samt ønsket om at associere sig med brandet. Ydermere er det et community baseret på tovejskommunikation (Peters et al, 2013); Glossier stiller emne-relevante spørgsmål til følgerne, der svarer tilbage med input, ideer og tips, som ifølge Weber & Henderson (2014) er en måde for medlemmerne at samarbejde med brandet på. Med udgangspunkt i ovenstående fremføres det, at Glossiers community engagement fremmer, at forbrugerne bliver medejere af brandet, hvilket skaber loyalitet (Huang, 2017). Den tætte relation mellem Glossier og forbrugerne er således interessant at analysere i det følgende afsnit om consumer-brand relationships.

4.2.4 Consumer-brand relationships

Ifølge teorien om consumer-brand relationships indgår brandet og forbrugeren i et indbyrdes afhængigt partnerskab (Fournier, 1998), hvor det er essentielt, at brandet har en engageret og proaktiv rolle i at pleje relationen (Casidy et al., 2018).

Som det blev analyseret i forrige afsnit har Glossier en aktiv tilgang til at vedligeholde og udvikle forholdet til forbrugerne gennem dyrkelsen af sit community. Dette er i tråd med brandets påstand om, at de er:

*"the beauty brand **you want to be friends** with"* (Evans, 2018).

I praksis betyder det, at Glossier har en oprigtig interesse i at skabe tætte relationer til sine kunder, hvilket faciliteres gennem direkte kontakt på sociale medier, hvor kundens behov og ønsker kontinuerligt tages til efterretning (Danziger, 2018). På den måde stemmer Glossiers slogan *"people powered beauty eco-system"* godt overens med teorien om consumer-brand relationships, da vedligeholdelsen af virksomhedens økosystem med alle dens medlemmer forudsætter gensidige relationer mellem brandet og forbrugerne (Fournier, 1998). IP4 (bilag 9.3) fastslår denne pointe i sin udtalelse:

"[...] eksempelvis så er der jo lige kommet den der Mango Balm Dotcom (læbepomade) ud, og det er fordi, folk i lang tid har været sådan: "laver I den med mango? Please lav en med mango", og så har de ligesom hørt på det og været sådan: "okay vi laver en med mango", og det føler jeg passer meget godt ind i det her med "people powered" altså, at de lytter efter, hvad deres kunder godt vil have, og så laver de det til deres kunder. Øhm og ja det ville...det der med ecosystem ville ikke fungere, altså Glossier, hele deres model ville ikke kunne fungere uden kundernes anbefalinger eller kritik."

Fra informantens synspunkt er Glossier altså afhængig af relationen til kunderne for at få værdifuld feedback (Fournier, 1998). IP2 noterer sig ligeledes, at Glossier først og fremmest er et *"people powered brand"*:

*"[...] det er lidt det her med, at det er **menneskene og brugerne**, der lige så meget **har skabt Glossier**, som vi kender det i dag, som folkene bag."* (bilag 9.1).

Dette bekræftes af Weiss: *"Glossier is, above all, about people. Everything we do is inspired by the conversations we have with our community and the connections they've created with each other."* (Andersen, 2018). Stærke consumer-brand relationer er således et bærende element i Glossiers brand community, hvor dialog og sociale relationer mellem brandet og forbrugerne samt forbrugerne internt er helt centrale (Muniz & O'Guinn, 2001). Ved at ekspliciteere Glossiers dedikation til dets community medlemmer signalerer Weiss, at interessen i relationen er stærk fra brandets perspektiv, hvilket har en positiv indflydelse på kundernes tillid, loyalitet og engagement i brandet, hvis det altså opfattes oprigtigt. (Aurier & Séré de Lanauze, 2012). Desuden reduceres sandsynligheden for, at forbrugerne forlader Glossier til fordel for et andet brand (Morgan & Hunt, 1994), og samtidig har det den økonomiske værdi, at andelen af forbruger køb stiger (Lochin & Reifer, 2013b). Dette ses blandt andre ved, at Glossiers flagship butik i New York genererer mere salg per kvadratmeter end den gennemsnitlige Apple butik (Haria, 2017). Share of wallet er på den måde et positivt udfald af robuste consumer-brand relationer (Casidy et al., 2018).

Spørgsmålet er så, hvordan Glossier har formået at skabe bæredygtige kunderelationer, og hvordan de vedligeholdes? Svaret skal delvist findes i virksomhedens forretningsmodel, der bygger på en kunde centralisering. Teorien om customer-centricity er derfor relevant at inddrage i det næste.

4.2.4.1 Customer-centricity

Glossiers ønske om at imødekomme forbrugernes behov ligger dybt forankret i virksomhedens DNA. Faktisk skal man igen tilbage til bloggen, ITG, hvor Weiss opfordrede folk til at dele billeder af deres favoritprodukter under hashtagget #ITGTopShelfie (Evans, 2018). Her erfarede hun, at det ene produkt,

som aldrig var med på billederne, var en ansigtsrens (ibid.), og at kvindernes renserutine indebar to trin med to forskellige produkter: først makeupfjerner og herefter ansigtsrens (Danziger, 2018). Målet var da at udvikle et produkt, der simplificerede renseprocessen og samtidig var "picture-worthy" (Evans, 2018).

Om produktets tilbliven udtaler Weiss:

*"To create it, **we asked** on Into the Gloss '**what's your dream face wash?**'. We got over **a thousand comments** about it." (Haria, 2017).*

Ved hjælp af input og ønsker fra læserne blev Glossiers Milky Jelly Cleanser født som det ideelle to-i-én rensprodukt. Det var et af de første fire produkter, som blev lanceret, og er i dag en kult klassiker blandt forbrugerne (Danziger, 2018). Et andet produkt som Glossier har skabt i samarbejde med forbrugerne er deres Priming Moisturizer Rich som nævnt i afsnit 4.2.3.1. Som tak for hjælpen til de mere end tusind kvinder, der havde bidraget med input til udviklingen af produktet, kvitterede Glossier alle med et eksemplar en måneds tid op til lanceringen (TNW Conference, 2017: 11:35-11:52 min). Dette resulterede i flere hundrede opslag på sociale medier om produktet med påskønnende anmeldelser (ibid.), der uden tvivl har været med til at booste salget ved produktlancering.

Ovenstående er gode eksempler på virksomhedens holistiske strategi, hvor kunden er i centrum og indtænkes i alle processer (Lochin & Reifer, 2013a). Weiss understreger: *"What choice do you have but to ask your customer what they want?"* (Giacobbe, 2017).

Sammenlignet med de store klassiske spillere i skønhedsindustrien, hvis fokus er at pushe flest mulige produkter på markedet og malke profit (ibid.), fraviger Glossiers forretningsmentalitet ved først og fremmest at prioritere kundens behov. Denne tilgang er nyskabende, hvilket stemmer overens med brandets kerneværdi om at være innovativ (Instagram @glossier, 2016). Det bevirker også, at virksomheden er mere i øjenhøjde med forbrugeren end dens konkurrenter, hvilket bekræftes af IP4 (bilag 9.3) og IP5 (bilag 9.4), som udtaler: *"[...] de er virkelige dygtige til sådan at være inkluderende, og de taler godt til deres forbrugere, og de er sjove og sådan nytænkende..."* Glossiers customer-centricity pointeres af Ali Weiss:

*"Everything that we do is driven by our **devotion** to putting the **customer first**. This impacts the choices we make when it comes to product packaging, which stores we open, video ads and social media posts." (Sonsev, 2018).*

Det kan således identificeres, at Glossier bogstaveligt talt forpligter sig til sine kunder ved at opsøge og aktivt anvende deres input, ønsker og behov i alle virksomhedens aktiviteter (Thomas & Tobe, 2012). Dette

er et tegn på, at kunderelationen respekteres og betragtes som betydningsfuld, hvilket er nødvendigt for et stærkt consumer-brand forhold (Casidy et al., 2018; Morgan & Hunt, 1994).

4.2.4.2 Brand loyalitet

På trods af en customer-centric strategi og fokus på at pleje og vedligeholde stærke consumer-brand forhold er ingen af informanterne fuldkomne brand loyale over for Glossier, da det i afsnit 2.4.2 fremgik, at man brugte Glossier produkter i kombination med andre brands (bilag 9-9.5). Det er således et fællestræk blandt informanterne at mikse produkter fra dyre og billige mærker som en del af rutinen (ibid.), hvorfor deres brand loyalitet må siges at være lav i relation til forbrugsadfærden af skønhedsprodukter (Eelen et al., 2017). Dog er IP1 og IP6 "heavy users" af Glossier produkter: IP1 har mange af deres makeup produkter, som hun primært bruger til hverdag (bilag 9), og IP6 bestiller nyt fra Glossier to gange om måneden (bilag 9.5), hvilket er usædvanligt ofte at købe nye skønhedsprodukter og særligt fra samme mærke. Med afsæt i regelmæssige, gentagne køb af Glossiers produkter og intentionen om genkøb kan adfærds loyaliteten hos IP1 og IP6 karakteriseres som høj (Huang, 2017).

Betragter man derimod informanternes holdningsmæssige loyalitet, som er det andet komponent i brand loyalitet, kan den identificeres som høj (Eelen et al., 2017). Dette ses ved, at alle informanter har anbefalet Glossier eller Glossiers produkter til nogen i sit netværk jf. afsnit 2.4.2. Både IP1, IP2 og IP3 nævner, at de har anbefalet et Glossier produkt, fordi nogen så dem bruge det eller komplementerede det (bilag 9, 9.1, 9.2). IP3 siger: *"Jeg føler helt klart, at jeg er sådan grunden til, at mange andre bruger de produkter, enten fordi de har set mig bruge det, eller hvis jeg har sagt det..."* IP4, som har anbefalet Glossier til alle sine veninder, mener, at deres produkter er noget, alle kan være med på: *"[...] det er ikke ude i sådan noget korean skincare, thirteen steps-agtigt noget, det er sådan: 'rens dit ansigt, tag creme på', altså det er meget, meget simpelt, men det virker."* (bilag 9.3). Informanternes generelle positive attitude over for Glossier og entydige praktisering af WoM vidner om en høj holdningsmæssig loyalitet (Huang, 2017, Eelen et al., 2017; Dick & Basu, 1994). Dette kommer endvidere til udtryk i afsnit 2.4.2, hvor det argumenteres, at informanterne også online har anbefalet Glossier via UGC, der både kan tage form som eksplicit og implicit eWoM (Sokolova & Kefi, 2019).

At en positiv attitude har ledt til henholdsvis WoM og eWoM kan potentielt set tilskrives de mindeværdige brandoplevelser (Huang, 2017), som informanterne fik ved at besøge Glossiers showroom i New York eller pop-up butik (bilag 9-9.5), hvilket afspejles i udtalelsen af IP2:

"[...] Og denne her måde du shopper på er jo også ret anderledes i forhold til i en normal butik, det er jo ikke sådan noget med, at du tager dine produkter og går op til kassen og så ha' en god dag og så går ud. Altså det her med, at du finder en ekspedient, står og snakker, vælger på iPad'en, 'hvad skal du have i dag?' og

så, hvis du bare venter et øjeblik, så råber de jo dit navn og kommer hen til dig med en pose, hvor der står dit navn på og et hjerte, og så finder du ud af, når du kommer ud af butikken, at ikke nok med, at de her produkter du har købt ligger i, så er der også denne her lille lyserøde øhhh bobletaske, som man jo har set på Instagram 800 gange og også bare gerne vil have selv og de her små klistermærker, som bare fuldender universet på en måde, som du... altså det er også bare en ny shoppeoplevelse, du har jo ikke set det her før, [...]” (bilag 9.1).



Figur 16: Billeder af Glossiers famøse "pink pouch", som er et af brandets varemærker jf. citatet ovenfor

Det er en helt bevidst strategi fra Glossiers side at designe butikkerne som en magisk brandoplevelse, hvilket bekræftes af Ali Weiss (Sonsev, 2018):

*"The retail stores are a calculated, true representation of the Glossier brand and what the experience should be. In our NY flagship store, there is no stationary place for transactions. Our customers come to get lost in an **experience, trial and conversation**. The showroom editors offer **peer-to-peer recommendations**. When you're ready to buy, editors check you out on an iPad wherever you may be in the store. The product is then delivered from the sky via a conveyor belt."*

Det kan således fremsættes, at Glossiers gennemførte univers på tværs af medier og fysiske butikker bidrager til en øget brand loyalitet, hvor særligt de sensoriske butiksoplevelser påvirker informanternes brand love, positivt (Huang, 2017). Dette har ledt til motivationen for at udøve WoM og eWoM (Eelen et al., 2017), hvilket kan være et tegn på en stærk identifikation med brandet (Sokolova & Kefi, 2019, Huang, 2017; Lam et al. 2011).

Forudsætningen for en stærk consumer-brand relation og dermed udviklingen af loyalitet er, at der kan sættes et ansigt på virksomheden, hvorfor Glossiers brand personality, som den kommer til udtryk på Instagram, vil blive behandlet i det følgende.

4.2.5 Brand personality

En virksomheds brand personality synliggøres både via de mennesker, der associeres med brandet, alle dets visuelle elementer (Aaker, 1997; Plummer, 1985) samt måden der kommunikeres på (Park og Lee, 2013), hvorfor nedenstående analyse tager afsæt heri, hvor der lægges ud med førstnævnte. Undervejs vil Aakers (1997) brand personality framework blive appliceret, hvor der kan identificeres personlighedstræk fra dets fem dimensioner.

4.2.5.1 Glossiers CEO, Emily Weiss

Weiss har givetvis skabt en stor opmærksomhed omkring sig selv via sociale medier med oprettelsen af henholdsvis ITG og Glossier, hvormed hendes personlighed i høj grad kan siges at smitte af på brandet (Abimbola & Vallaster, 2007, Aaker, 1997). Til trods for dette er hun ikke en synlig og gennemgående frontfigur på Glossiers Instagram, hvorfor der ikke blive foretaget en dybdegående analyse af hendes person i relation til Glossiers brand personality.

4.2.5.2 Glossiers ansatte

Glossiers ansatte forekommer i ny og næ i det delte indhold (bilag 8), hvormed de kan siges at spille en rolle i, hvordan forbrugerne opfatter Glossiers personlighed på Instagram, hvilket tydeliggøres i det følgende.

Glossier går ekstremt meget op i at levere en god og mindeværdig kundeservice i både butikkerne, på mail og på Instagram, hvor de investerer meget tid i at besvare henvendelser (Fuggetta, 2012). Mange af Glossiers ansatte er tidligere kunder, hvilket har givet dem en indgående kendskab til produkterne, der også er årsagen til, at de bliver omtalt som "editors", da det understreger, at de ikke blot er sælgere af produktet men rent faktisk eksperter på området. (Amaresan, 2018) Dette resulterer desuden i, at teamet "*naturally takes a customer-minded approach to work each and every day*" (Glossier, 2019). Ovenstående muliggør, at Glossiers editors kan tale ud fra egne erfaringer og oplevelser med produkterne, hvilket bidrager til en mere ægte og autentisk kommunikation, som overordnet set leder til en bedre kundeservice (Amaresan, 2018).

Glossiers høje grad af kundeservice er da også noget, informanterne har bemærket, som IP4 udtrykker det: "*[...] Altså man kan se, at øh eksempelvis inde på Instagram, hvis der er folk, der skriver i kommentarerne til et eller andet billede, de (Glossier) har lagt ud, så sidder de (Glossier) og svarer på alt! Og der virker det jo virkeligt som om: "okay de vil gerne høre, hvad folk har at sige [...]" (bilag 9.3). Hun har også oplevet brandets kundeservice offline i deres pop-up butik i London: "*[...] Deres medarbejdere er bare mega søde, så ja det er bare virkelig en god oplevelse, man får, når man er inde i en Glossier butik*" (ibid.).*

IP2 har ligeledes et imødekomende indtryk af Glossiers personale baseret på hendes besøg i flagship butikken i New York (bilag 9.1).

Når der deles indhold af personalet på Instagram, tillægges brandet karaktertrækkene *'friendly'*, *'sincere'* og *'spirited'* (Aaker, 1997), som følge af informanternes positive online og offline oplevelser med Glossiers ansatte og den kundeservice, de yder.

Slutteligt kan det nævnes, at Glossiers butikspersonale er iført lyserøde kedeldragter (Giacobbe, 2017), der reflekterer brandets *'young'*, *'trendy'*, *'cool'* og *'daring'* personlighed (ibid.). Da den lyserøde farve er gennemgående hos Glossier bidrager personaleuniformen til at skabe en sammenhængende visuel identitet og genkendelighed i brandet (Wrona, 2015).



Figur 17: Billeder af Glossier Editors i den lyserøde kedeldragt i deres showroom

4.2.5.3 Glossier influencers og brand advocates

Som det fremgik af afsnit 4.2.1 inddrager Glossier, som et led i deres influencer-strategi, både Celebrity influencers, Category influencers og Micro influencers ud fra ideen om, at alle kvinder skal ses som potentielle influencers, hvormed de lever op til deres kerneværdi om at være *"inclusive"* (Instagram @glossier, 2016). Dette afspejles desuden ved, at Glossier prises for at være frontløbere på diversitet i forhold til blandt andet hudfarve, etnicitet og kropsidealer (Yousif, 2019, Nussbaum, 2017).

Mens dette anerkendes blandt informanterne fremhæves det samtidigt, at Glossier har en tendens til at gå efter kvinder med et helt bestemt look. IP3 udtaler blandt andet:

*"[...] Jeg synes, de er ret gode til at spotte nogle **'cool girls'**, men det er jo også sådan en **bestemt type** sådan hipsters, der er lidt specielle, det er ikke fordi, de bare reposter alle mulige piger. De er jo ligesom en **subkultur** med hinanden med at være sådan lidt careless [...]"* (bilag 9.2).

Valget af disse frontfigurer bevirker, at der opbygges en skødesløs persona omkring Glossier, der kendetegnes ved tillægsordene: *'cool'*, *'daring'* og *'unique'* (Aaker, 1997). Således opbygges en unik

personlighed omkring Glossier gennem de forskellige mennesker, virksomheden associerer sig med, og som forbrugerne knytter til brandet i deres bevidsthed (Aaker, 1997; McCracken, 1989, Fournier, 1998). Dette sker ved, at deres særegne karaktertræk reflekteres tilbage på Glossier, hvis personlighed dannes via egenskaber i dimensionerne; Sincerity, Excitement og Competence (Aaker, 1997).

I det følgende analyseres de visuelle elementer, der tilknyttes Glossiers brand personality, hvor det er målet at opnå en genkendelig og sammenhængende stil (Phillips et. al., 2014). Der tages imidlertid kun højde for billedstilen og farvevalget, da resterende elementer såsom logo, skrifttype og layout ikke vurderes relevante at analysere i henhold til besvarelsen af problemformuleringen.

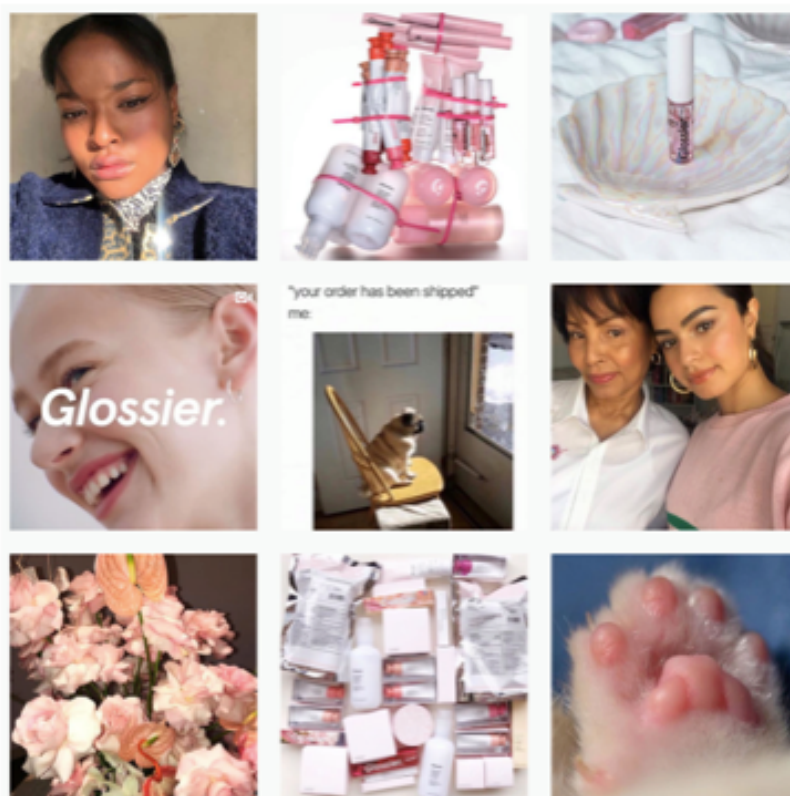
4.2.5.4 Millennial pink

Farver vækker ofte stærke følelser hos forbrugerne, og derfor spiller de en vigtig rolle i, hvordan forbrugerne opfatter brandet og dets personlighed, som i sidste ende kan være med til at differentiere det fra konkurrenterne (Wrona, 2015). Det gennemgående farvetema på Glossiers Instagram-profil må siges at være lig med den baby lyserøde farve, der er bedre kendt som Pantone 7422 U (Glossier, 2019). Farven er gået hen og blevet så ikonisk, at Glossier-fans bruger hashtagget #glossierpink, hver gang de spotter den – også selvom den optræder i helt andre kontekster (Tiku, 2016).

Glossiers lyserøde univers var da også meget genkendeligt blandt informanterne, hvilket blandt andet kommer til udtryk i følgende udtalelse fra IP2: *"Altså nu kender jeg jo Glossiers univers, så jeg kan godt genkende hele det her lyserøde altså, at det må være noget fra dem [...]"* (bilag 9.1). Da IP6 blev spurgt ind til, hvilke ord hun forbinder med Glossier lå den lyserøde farve endda top of mind:

*"[...] Det første jeg tænker er jo bare, at det er sådan et **lyserødt univers**, det er min **første tanke** [...]"* (bilag 9.5).

Farven, der er blevet døbt "Millennial pink", fordi den især er populær blandt unge forbrugere, afspejler Glossiers 'young', 'trendy og 'feminine' personlighed (Aaker, 1997). Sidstnævnte understøttes af IP4, der udtaler: *"[...] Det er ret piget på en måde, fordi der er jo de her lyserøde og rødlige nuancer, de bruger øhm, og det her lidt tøsede [...]"* (bilag 9.3). Farven har desuden barnagtige associationer (Wrona, 2015), som kan tolkes ind i Glossiers kerneværdi "fun", der er et gennemgående tema i deres univers (Instagram @glossier, 2016). Glossiers signatur farve kan da siges at være et genkendeligt vartegn for deres univers på Instagram, hvilket bidrager til en konsistent visuel identitet (Phillips et. al., 2014).

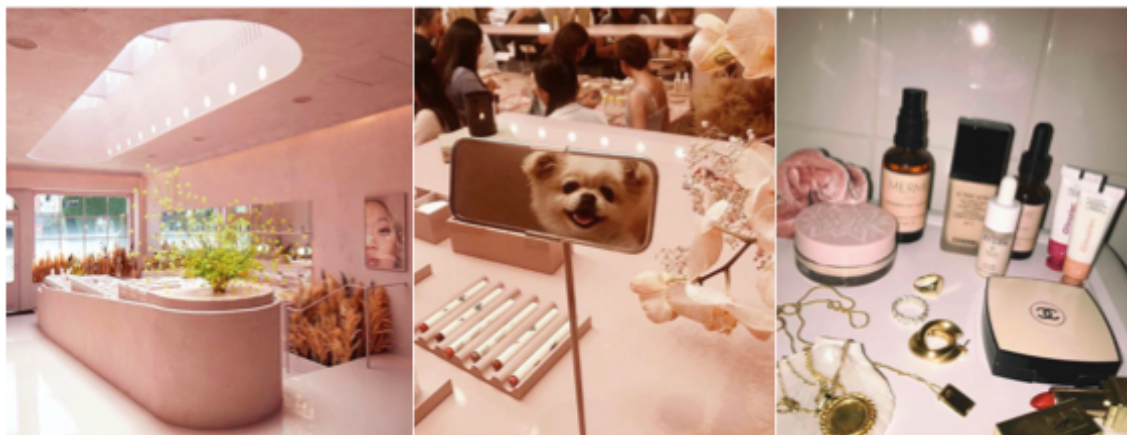


Figur 18: Skærmbillede fra Glossiers Instagram feed

4.2.5.5 Glossiers billedstil

Som det fremgår afsnit 2.4.1, deler Glossier en blanding af produktrelateret indhold (41,5%), inspirationsindhold (29,1%), butiksinhold (18,1%) og humoristisk indhold (11,4%) på Instagram. Dette vil sige, at de mikser promoverende indhold med indhold af en mere livsstilsorienteret karakter, hvilket flere af informanterne også har bidt mærke i. IP1 udtaler blandt andet: *"[...] Det er mere livstilsagtigt end det er, ja sådan decideret makeup eller sådan, hvor man kan se looks [...]"* (bilag 9). Senere i interviewet uddyber hun ved at sige: *"[...] Det er sådan en blanding af både livsstil, beauty og fashion sådan lidt på samme tid, og interiør også, kommer der også lidt af engang imellem [...]"* (ibid.). Ifølge IP1 kommer livstilsaspektet tydeligst til udtryk i Glossiers kendte opslagsserie "badeværelseshylden", da produkterne her ses i en hverdagskontekst (bilag 9). Det er dog ikke kun denne type opslag, der bærer præg af at være livsstilsorienteret. Til butiksbilledet (bilag 8.7) udtaler IP2 nemlig følgende: *"[...] det tapper jo ind i den her æstetik om, at der også bare er flotte billeder, som ikke nødvendigvis er et produkt, du skal købe [...]"* (bilag 9.1). Denne pointe understøttes af IP5, som har følgende kommentar til billedet: *"[...] Det her er jo et eller andet sted et stilleben øhm, så det handler måske mere om, at folk [...] har lyst til at have de der blomster*

derhjemme, eller måske jeg skal bruge lyserød i indretningen, så de går ligesom udover deres produkt [...]. Det er med til at vise, hvem de er uden, at de nødvendigvis sælger et produkt” (bilag 9.4).

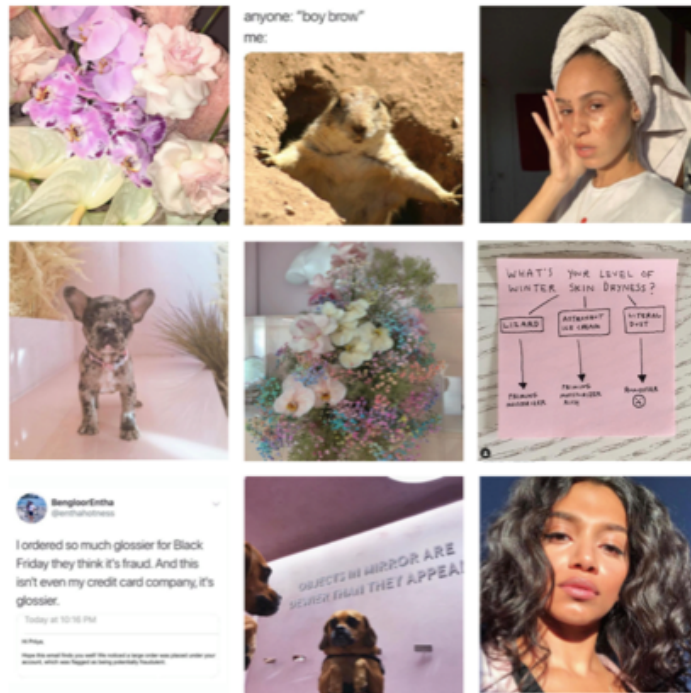


Figur 19: Billeder fra Glossiers Instagram feed

Glossiers profil er desuden spækket med alt fra memes og sjove Tweets til søde dyrebilleder, hvoraf hashtaggene #dogsofglossier og #catsofglossier med henholdsvis 488 og 284 billeder udspringer, selfies og blomster, hvilket alt sammen er indhold, der ikke nødvendigvis er relevant for brandet, men som er en vigtig del af nutidens sociale medie kultur og derfor har en stærk resonans blandt Millennial-målgruppen (Ravi, 2018). Glossier CFO, Henry Davis, omtaler strategien på følgende vis:

*"Glossier is comfortable **doing random things** that make people happy using its adverts as **conversation starters** rather than purely to drive sales" (Rogers, 2018).*

Ifølge IP4 illustrerer denne indholdstype, at Glossier er i øjenhøjde med deres forbrugere, hvilket kommer til udtryk i hendes kommentar til billede 4 (bilag 8.8): *"[...] altså de er mega gode til at henvende sig til deres kunder og målgruppen, som er unge mennesker, som der kigger lidt på memes og sådan, i hvert fald ved, hvad det er. [...] altså det her det er jo bare lidt random ikke, hvilket er meget fedt [...]"* (bilag 9.3). Dermed tillægges brandet personetegenskaber som 'intelligent', 'imaginative', 'trendy', 'up-to-date', 'cheerful', 'young' og 'cool' (Aaker, 1997).



Figur 20: Skærmbillede fra Glossiers Instagram feed

Ovenstående illustrerer, at Glossier er eller i hvert fald tilstræber at positionere sig selv som et livsstilsbrand snarere end et beauty brand, hvilket bekræftes af Weiss:

*"We have **global aspirations** to be the first **beauty lifestyle brand**" (TNW Conference, 2017: 1:16-1:20 min).*

For Glossier handler det i høj grad om, at brandet gerne vil engagere sig i forbrugernes liv og ikke blot gå i glemmebogen som endnu et produkt, hvortil Weiss også udtaler følgende: *"I hope that we transcend being a product company. I think product is maybe 50% of what we do. There's a whole other 50% that we offer people who are in the world of Glossier, and that's seeing the world through Glossier-colored glasses. It's an outlook. It's a certain perspective, not just product — there's far too many 'just products' in the world"* (The Age of Ideas, 2018).

4.2.5.5.1 Autencitet fremfor alt

Glossiers indhold bærer desuden præg af at være meget autentisk, hvilket tydeliggøres i det følgende. *"We're are not going to make a commercial with wind-billowing satin, like a unicorn whispering luxury"*, som Weiss udtaler i et tidligere interview, hvorved hun distancerer sig selv fra den sædvanlige reklameform, der anvendes i skønhedsbranchen (Ravi, 2018). Modsat de store beauty brands, der bruger uanede mængder af penge på dyre photoshoots med højtbetalte modeller, skyder Glossier mange af deres billeder ved hjælp af en iPhone, hvilket resulterer i, at de over-retoucherede billeder, der længe har været normen, skiftes ud med de mere rå og virkelighedsnære af slagsen (Hart, 2019). Mange af de uredigerede

billeder stammer også fra influencer- og brugergenereret indhold, som Glossier hyppigt reposter på sin profil jf. afsnit 4.2.1 og 4.2.2. Ovenstående kommer til udtryk i udtalelsen af IP4 (bilag 9.3):

"[...] det er virkelig bare en flot Instagram at sidde og kigge på, det er nogle vanvittigt flotte billeder, de lægger ud. Også bare sådan nogle billeder, hvor man kan se, at det ikke nødvendigvis er et studie, de har sat op. Altså det her billede kunne jo lige så godt være taget på en iPhone, bare lige sådan: 'så tager vi lige et billede her' øh, så det ser ikke så professionelt ud, hvis det giver mening, eller det ser ikke så opstillet ud, det ligner noget din veninde sagtens bare kunne tage et billede af og lægge ud, ja."

Ifølge Glossiers chefredaktør, Annie Kreighbaum, resulterer dette i, at Glossiers indhold fremstår mere naturligt og relaterbart, hvilket i øvrigt bekræftes af både IP5 og IP6 (bilag 9.4, 9.5) (Hart, 2019). Glossiers brand personality udstråler dermed egenskaber såsom 'rugged', 'friendly' og 'down-to-earth' (Aaker, 1997).

4.2.5.5.2 Produktbilleder

Modsat Glossiers øvrige indhold er størstedelen af deres produktbilleder og kampagnemateriale taget i et professionelt fotostudie, og ifølge IP1 og IP5 er det også denne billedtype, der bedst kan sammenholdes med konkurrenternes (bilag 9, 9.4). IP1 udtaler: *"[...] jeg kan virkelig godt lide, når de laver de der billeder med sådan overeksponeret eller det der blitz, det synes jeg er mega fedt, [...] Og det er også noget af det, som, altså, det kan man jo se, hvis man har fulgt lidt med i beauty, at det er der mange, som også synes er rigtig fedt nu, ikke? Så det ser man også meget på webshops og sådan noget."* (bilag 9).

IP4 er imidlertid enig men synes alligevel, at Glossier griber billedstilen an på en lidt anderledes måde, hvilket kommer til udtryk i hendes kommentar til billede 1 (bilag 8.5): *"[...] Det her er jo så et opstillet billede i forhold til de andre øhm, men det er igen...de gør det bare på en interessant måde, sådan så det ikke bare bliver sådan, hvad kan man sige, et traditionelt packshot-billede [...]"* (bilag 9.3). Hun understøtter dette ved at fremhæve den kreative opstilling samt, at produktet er drejet en smule, sådan så stregkoden er synlig, hvilket er meget atypisk (ibid.). IP2 stemmer i og udtaler: *"[...] Altså de har jo gjort noget anderledes ved billedet, for tit vil du jo bare se forsiden af et produkt, der står på et bord, men her har de jo sådan vendt det lidt op og ned sådan, så det er lidt mere skævt, end det man måske har set før i tiden [...]"* (bilag 9.1). Ifølge IP3 er packshot billedet typisk for Glossiers produktindhold: *"[...] jeg kender deres billedstil, så jeg ser med det samme, at det er deres brand, der er kommet med noget nyt."* (bilag 9.2). Ud fra informanternes svar kan det tolkes, at Glossiers produktbilleder får brandet til at fremstå utraditionelt gennem personlige egenskaber som 'unique', 'original', 'daring', 'cheerful', 'imaginative' og 'trendy' (Aaker, 1997).



Figur 21: Billeder fra Glossiers Instagram feed

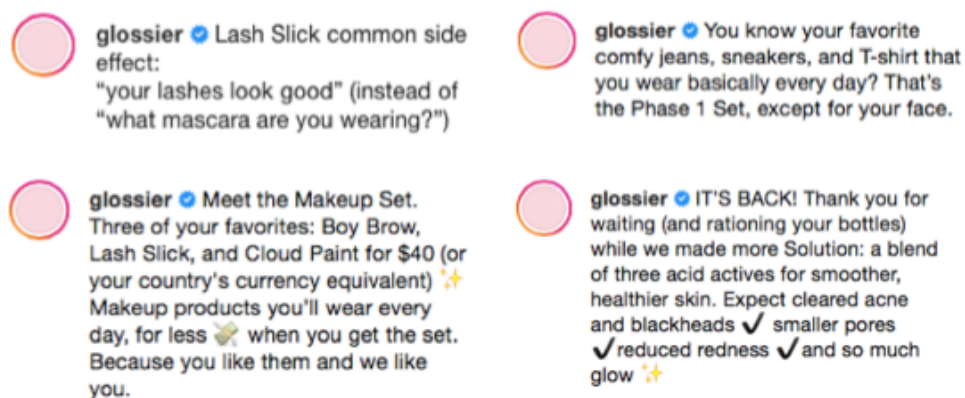
4.2.5.6 Tone of voice

En anden måde hvorpå Glossiers brand personality kommer til udtryk er igennem deres tone of voice, hvorfor der vil blive gået i dybden med dette i det følgende.

I en social medie kontekst er det mest hensigtsmæssigt at benytte en menneskelig stemme (Park & Lee, 2013), hvilket Glossier efterlever som en bevidst strategi. Ifølge Weiss vægtes en autentisk og uformel kommunikation højt, der bedst kan sammenlignes med at skrive en tekstbesked til en veninde (Catagnus, 2017). Dette er da også noget flere af informanterne kan nikke genkendende til. IP4 udtaler blandt andet følgende:

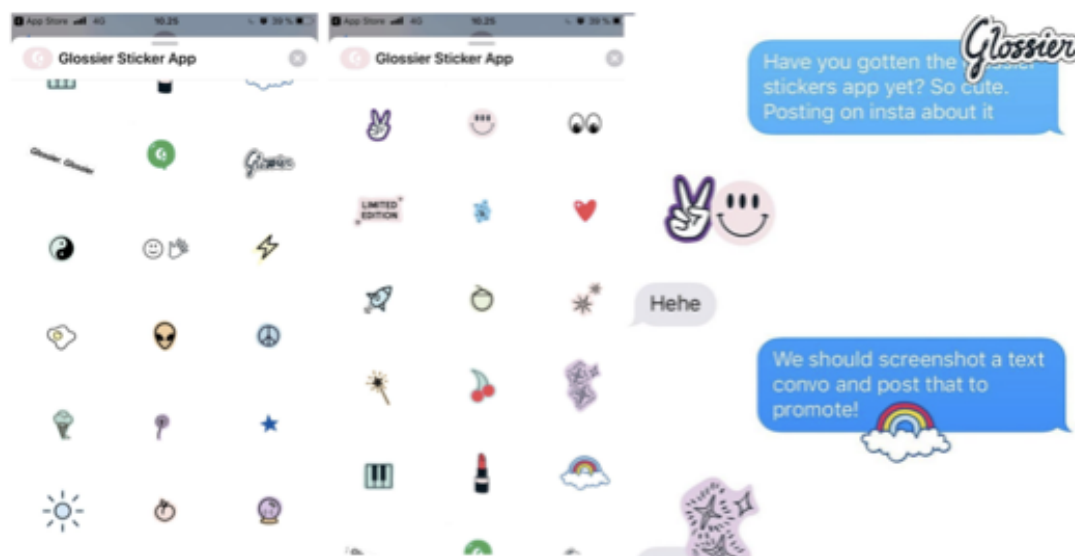
*"Jeg synes, de henvender sig mere til deres kunder, kan man sige, på en sådan mere **casual** basis, altså på en mere sådan **veninde-agtig måde**, hvorimod for andre beauty mærker, der er det altså opdelt i kunderne og sælgerne [...]" (bilag 9.3).*

Hun tilføjer: *"[...] altså det er mere som om, det er en person og ikke et brand, man interagerer med" ibid.).* IP3 har dannet sig et lignende indtryk af Glossiers kommunikation og udtaler: *"De er meget sådan hverdagsagtige, meget sådan casual og nede på jorden [...]" (bilag 9.2).* I det nedenstående ses eksempler på brandets tone of voice, som den kommer til udtryk i caption teksten på Instagram:



Figur 22: Glossiers tone of voice set på Instagram

IP2 stemmer i ved at pointere, at mens mange af de etablerede spillere opererer med den sædvanlige top-down kommunikation og push-marketing, så er Glossiers kommunikation i stedet centreret omkring bottom-up principper (bilag 9.1). IP5 placerer sig i samme hjørne ved at karakterisere Glossiers kommunikation som værende skæv og humoristisk, hvilket gør, at man som forbruger føler, at der bliver talt en i øjenhøjde (bilag 9.4). Hun tilføjer, at den uhøjtidelige tone er passende i forhold til det medie, de opererer på: "[...] Altså jeg tænker, når man som privat person bruger Instagram, så er man der jo heller ikke for det helt højtidelige [...]" (ibid.). Glossiers afslappede kommunikationsstil kommer desuden til udtryk gennem deres hyppige brug af emojis. Faktisk er brugen af emojis en så integreret del af deres branding- og kommunikationsstrategi, at de har udviklet deres helt eget emoji-alfabet (Catagnus, 2017), som forbrugerne kan downloade som en app til deres smartphones. På denne måde infiltrerer Glossier kundens dagligdag ved at indgå i private chat samtaler, der er en del af brandets strategi om at være mere end blot en 'produkt virksomhed' som nævnt i afsnit 4.2.5.2.1. Ovenstående indikerer, at Glossiers brand personality kan tilskrives karaktertræk såsom 'friendly', 'down-to-earth', 'cheerful', 'exciting', 'trendy', 'up-to-date' og 'daring' (Aaker, 1997).



Figur 23: Glossiers emoji-app

Glossiers menneskelige tone of voice kan desuden siges at være medvirkende til at udvikle og pleje relationen med kunden, såvel som den bidrager til, at forbrugerne danner en positiv attitude overfor virksomheden og er mere tilbøjelig til at udøve WoM (Park & Lee, 2013), hvilket blev bekræftet i dataindsamlingen ved, at alle informanterne havde videregivet en anbefaling jf. 2.4.2.

4.2.5.7 Brand identifikation

Ifølge Aaker (1997) har forbrugerne en tendens til at identificere sig med bestemte brands ud fra deres selvopfattelse. Dette understøttes i følgende udtalelse fra IP2: *"[...] jeg kan sagtens identificere mig selv med brandet på den måde at, jeg selv synes, at jeg tapper meget godt ind i målgruppen [...]"* (bilag 9.1). Teorien bakkes yderligere op af IP6, der mener, at mange af forbrugerne kan identificere sig med Glossier, da de har nemt ved at spejle sig i det brugergenererede indhold, der bliver delt (bilag 9.5).

Aaker (1997) fremsætter desuden, at brand personality tjener en selvudtrykkende funktion, hvilket blev bekræftet af IP2, der i forlængelse ovenstående citat udtalte, at Glossier var et brand, hun gerne ville associeres med fordi: *"[...] det er flot og lækkert, og det jo også altså ret sådan moderne eller trendy, og altså det er jo lidt ligesom at have den nye taske, at have Glossier på en eller anden måde"* (bilag 9.1). IP2 er imidlertid ikke alene om den holdning, hvilket afspejles i udtalelsen af IP5: *"[...] Man vil gerne associeres med brandet øhm, fordi de har den status de har"* (bilag 9.4). Informanternes udtalelser vidner da om, at Glossier tillægges personlige egenskaber som 'trendy', 'glamorous', 'real' og 'successful' (Aaker, 1997) gennem en stærk brand identifikation, som øger loyaliteten (Lam et al., 2011).

4.2.5.8 Differentiering og brand equity

Ligesom teorien dikterer, er Glossiers brand personality med til at differentiere dem fra de øvrige konkurrenter i markedet (Thyagaraj & Ahmad, 2015), hvilket understøttes af IP5, der synes, at Glossier via deres univers på Instagram skiller sig ud fra de traditionelle mærker ved at være *"inspirerende, lige til og sjove"* (bilag 9.4). Hun følger derfor gerne brandet, selvom hun ikke har den helt store interesse for beauty, hvilket fremsættes som et udtryk for den oplevede brand equity, informanten får ved at følge Glossier på Instagram (Thyagaraj & Ahmad, 2015).

Virksomhedens brand equity tilkendegives af IP1, der har en teori om, at parfume-sensitive forbrugere godt kunne finde på at snige Glossier produkter ind i deres rutine alene på grund af brandet: *"[...] jeg kunne sagtens forestille mig en kvinde, der køber meget Glossier og som måske har købt den der Milky Jelly Cleanser eller whatever, måske har en hel range, hvor der ikke er parfume i, men at så er det kun fordi det er Glossier, det får det lov til at komme ind [...]"* (bilag 9). Dette bekræftes af IP5, der udtaler, at hun vælger mange af Glossiers produkter til for brandets skyld, da de ikke er de mest skånsomme overfor hendes rosacea-ramte hud (bilag 9.4). Glossiers positive brand equity ses endvidere i den følgende udtalelse fra IP2: *"[...] jeg tænker, at de andre (spillere i markedet) bliver mere sådan produktorienteret [...] hvor det ville jeg synes var lidt kedeligt at se på [...] men Glossier har sådan et helt andet univers jo, der er bygget op om sjove memes og billeder af folk med makeuppen på og produkterne sat flot op i deres butik, [...] så der er en*

helt anden æstetisk og humoristisk grund til at følge Glossier” (bilag 9.1). Dette stemmer overens med, at Glossier selv mener, at deres Instagram giver dem ekstra merværdi:

*“What makes us special is the belief that the **channel** is the **value proposition**.” (Danziger, 2018).*

Samtidig går det hånd i hånd med citatet af Weiss i afsnit 4.2.5.2.1 om Glossiers billedstil, hvor man tilstræber at være et brand udover det sædvanlige, hvor ikke kun produkterne er i centrum.

Baseret på ovenstående analyse kan brandets tone of voice kan karakteriseres som menneskelig, afslappet og venskabelig samtidig med, at det delte indhold er anderledes og mere varieret, da det kombinerer livsstil, humor og skønhedsprodukter. Dette udmunder i, at brandet primært associeres med følgende karaktertræk: ‘down-to-earth’, ‘honest’, ‘sincere’, ‘real’, ‘original’, ‘cheerful’, ‘friendly’, ‘daring’, ‘trendy’, ‘exciting’, ‘spirited’, ‘cool’, ‘young’, ‘imaginative’, ‘unique’ og ‘up-to-date’, hvormed Glossier menneskeliggøres gennem en kombination af dimensionerne, Sincerity og Excitement (Aaker, 1997). Som et resultat af dette kan forbrugerne identificere sig selv med brandet, hvorved consumer-brand relationen styrkes, hvilket ultimativt leder til en positiv brand equity.

Del 5: Diskussion



Nedenstående diskussion tager udgangspunkt i den foregående analyse af UGC, influencer marketing, brand communities og brand personality med henblik på at nå en konklusion om, hvordan og i hvilken grad Glossier har bidraget til en udvikling i markedet for skønhedsprodukter ved hjælp af Instagram.

5.1 Glossiers brug af UGC

Med henvisning til afsnit 2.4.1. blev det tydeligt, at brugergenereret indhold (38,6%) anvendes hyppigere end influencer-genereret indhold (22,6%) og endda forekommer lige så ofte som Glossiers eget indhold (38,6%). UGC er således en betydningsfuld og velintegreret del af det delte indhold. Dette er imidlertid hverken tilfældet hos de andre digital native brands jf. afsnit 4.1.4.2, der hovedsageligt gør brug af Category influencers, eller traditionelle spillere som L’Oréal, Dove og Estée Lauder jf. afsnit 4.1.4.1, der primært anvender Celebrity influencers.

På baggrund af dette er det relevant at diskutere, hvorvidt Glossiers strategi på Instagram kan betragtes som værende mere nyskabende eller ideel i arbejdet med at fostre troværdighed og loyalitet sammenlignet med den af andre skønhedsbrands i markedet.

5.1.1 UGC fremstår troværdigt

Jf. afsnit 4.2.2 betragter informanterne overordnet set UGC på Glossiers Instagram, som værende troværdigt på baggrund af, at det ikke er sponsoreret (Bahtar & Muda, 2016). Glossiers UGC fremstår ligeledes relaterbart, hvilket især kommer til udtryk i "(S)he wears" indholdet, hvor almindelige brugere repostes, hvilket gør det nemmere for den gængse forbruger at spejle sig heri. Dette står imidlertid i skarp opposition til selvsamme indhold hos Fenty Beauty, KKW Beauty og Kylie Cosmetics, der er kreeret af beauty Vloggers og bloggers samt makeup artister med et stort antal følgere (Instagram @kkwbeauty, @kyliecosmetics, @fentybeauty, 2019).

Ved første øjekast kan indholdet anskues som UGC, da det er selfies, men klikker man videre på de brugernavne, der tagges i opslagene, bliver det tydeligt, at der i virkeligheden er tale om Category influencers, hvilket en følger særligt har bemærket som en tendens hos Fenty Beauty og udtrykt sin utilfredshed omkring, som det ses i bilag 9.7. Disse såkaldte Category influencers vil alt andet lige fremstå mere "professionelle" grundet deres viden om emnet (Backaler, 2018), hvormed det skaber en vis distance sammenlignet med brugergenereret indhold.

Som forventeligt er "(S)he wears" indhold byttet ud med anonyme modeller samt højt profilerede celebrities og influencers hos L'Oréal og Estée Lauder, der begge gør brug af officielle ambassadører jf. afsnit 4.1.4.1. Siden Dove ikke laver makeup kan "(S)he wears" indhold siges at være irrelevant for dette brand, men deres indhold differentierer sig alligevel ved primær brug af almene mennesker i #ShowUs kampagnemateriale frem for influencers eller modeller jf. afsnit 4.1.4.1 (Instagram @dove, 2019), hvilket personificerer brandet og gør det mere relaterbart. Glossier argumenteres da som det eneste brand, der reelt gør brug af UGC, hvilket resulterer i en højere troværdighed, da brandet visuelt set kommunikerer mere i øjenhøjde med sine følgere, end de øvrige brands gør det.

Derudover kommer troværdigheden til udtryk i den anden type UGC, badeværelseshylden, da Glossiers produkter ses i en hverdagskontekst med andre brands jf. afsnit 4.2.5.2.1. Dette beror på, at Glossier i højere grad viser hverdagen, som den er, og ej heller forsøger at promovere sit brand som det eneste rigtige valg, men at det kan bruges i samspil med andre, hvilket fejres ydmygt med mantraet om, at man er "*in great company*" (Instagram @glossier, 2018).

Sammenligner man Glossiers tilgang med de øvrige digitale og traditionelle brands kan det samme ikke siges at gøre sig gældende, da hverken Kylie Cosmetics, Fenty Beauty, L'Oréal, Dove eller Estée Lauder deler sådant indhold (Instagram @kyliecosmetics, @fentybeauty, @lorealmakeup, @dove, @esteelauder 2019). KKW Beauty reposter en sjælden gang disse opslag, hvor deres produkter ses sammen med andre brands, men det er ikke et kendetegn for profilens indhold (Instagram @kkwbeauty, 2019). Fælles for disse brands er, at de hovedsageligt deler professionelt kampagneindhold, hvor deres produkter profileres isoleret, og hvis andre produkter forekommer i billedet, tilsløres de, som det ses hos Dove jf. afsnit 4.1.4.1, hvilket anses for den konventionelle måde at markedsføre beauty på. I afsnit 2.4.2 blev det kendt, at alle seks informanter havde for vane at bruge Glossiers produkter i kombination med forskellige skønhedsbrands, hvorfor det antages som værende normen. Det fremsættes derfor unødvendigt at sløre produkter fra andre brands i indholdet på sociale medier frem for at afbillede virkeligheden, som den er, da det anses for manipulation og dermed ikke autentisk, hvilket ellers er essentielt for Millennials, når de shopper via sociale medier (Sabria, 2016).

I relation til ovenstående argumenteres det da som lige dele abnormt og unikt for Glossier, at man ligefrem fremhæver sine produkter ved siden af andre konkurrerende brands og således direkte promoverer dem. Glossier fremstår på den måde mere troværdig, da man ikke forsøger at skjule noget, som stemmer overens med, at forbrugeren i dag værdsætter transparens mere end nogensinde før (Gilliland, 2018). Dertil differentierer Glossier sig fra de traditionelle spillere ved i stor stil at dele UGC jf. afsnit 4.2.2, hvilket går hånd i hånd med Glossiers elementære strategi om at indtænke den digitale samtale i alle aktiviteter, der motiverer brugerne til at skabe endnu mere UGC.

5.1.2 Diversitet i det delte indhold

Som det fremgik af afsnit 4.1.3 har vestlige, hvide og slanke modeller i dyre, glamourøse reklamer længe været den kulturelle standard i skønhedsbranchens markedsføring (Frith, 2014), men for tiden tales der om de "nye regler", hvor diversitet, "no-airbrushing" og kropspositivisme oplever stor fremgang som et modspil til branchens hidtil anvendte praksis (Kemp, 2018). Det bekræftes af flere informanter jf. afsnit 4.2.2, at Glossier tapper ind i dette ved at fremhæve forskellige køn, nationaliteter, nuancer og atypiske skønhedstræk såsom fregner, bredt mellemrum mellem tænderne og specielle frisurer m.m. Dette har resulteret i, at brandet modtager ros for sin inklusivitet, der i øvrigt er en af brandets kerneværdier jf. afsnit 4.2.5.1.3. En enkelt informant søger dog større mangfoldighed i det UGC, som Glossier vælger at reposte, da hun mener, at brandet har en tendens til at fremhæve bestemte 'cool girls' jf. afsnit 4.2.2, men omvendt anerkender hun deres Body Hero-kampagne jf. 4.2.5.1.3, hvor der var særlig fokus på kropspositivisme (Kemp, 2018).

Sammenligner man de øvrige digital brands med Glossier, forekommer de ligeledes inklusive i relation til køn, hudfarve, nationalitet og utraditionelle træk, omend der kan identificeres en større diversitet hos Fenty Beauty, end det ses hos KKW Beauty og Kylie Cosmetics (Instagram @fentybeauty, @kkwbeauty, @kyliecosmetics, 2019). Dette er ikke overraskende, da Fenty Beauty netop markedsfører sig på at omfavne alle kvinder uanset hudfarve jf. afsnit 4.1.4.2, hvorfor det også bør fremhæves i det sociale indhold. Fælles for alle digital native brands er, at indholdet primært er fokuseret på ansigtet, hvorfor det kan vanskeliggøre vurderingen af, om de favner bredt på kropstyper.

Ligesom det var tilfældet med Glossier, fremsættes det dog, at indholdet hos de andre digitale profiler bærer præg af fremhævelsen af visse smukke 'cool girls' med et bestemt look, som passer ind i æstetikken af det øvrige univers (Instagram @fentybeauty, @kkwbeauty, @kyliecosmetics, 2019). Derfor argumenteres det, at alle digitale brands inklusiv Glossier bidrager til at opretholde et vis skønhedsideal gennem deling af filtreret indhold på sociale medier, hvor attraktive personer generelt set får mere plads end almene mennesker.

Det samme kan siges at gøre sig gældende for de traditionelle brands som L'Oréal og Estée Lauder, der dog lader til at forsøge sig med trenden om diversitet ved at vise modeller med forskellige mørke hudtoner (Instagram @lorealmakeup, @esteelauder, 2019). På trods af dette fremstår modellerne alligevel som klassiske langbenede skønheder, hvormed de to brands mangler at inkorporere diversitet, hvad angår køn og kropstyper (ibid.). L'Oréal går endda så vidt som at fremføre en 'universalization' strategi, hvor man tilbyder 'tailor-made' beauty jf. afsnit 4.1.4.1, hvilket vurderes som en modig og måske endda misvisende dagsorden, da selv deres nye og mere inklusive concealer kollektion begrænser sig til 25 farver (Instagram @lorealmakeup, 2019), som blegner lidt sammenlignet med Fenty Beautys udvalg af 40 farver jf. 4.1.4.2. Dog skal L'Oréal anerkendes for at inkorporere mere modne kvinder i sin markedsføring, hvilket også ses hos Dove og i mindre grad hos alle digitale brands (Instagram @dove, @kyliecosmetics, @glossier, @fentybeauty, @kkwbeauty, 2019). Sammenlignet med ovenstående bliver det tydeligt, at Dove er det mest inklusive brand af de traditionelle spillere, da de gennem deres #ShowUs kampagne viser almene piger og kvinder i alle størrelser og hudtoner med stomiposer og ar efter brystkræft, sjældne hudsygdomme og transkønnede m.fl. jf. afsnit 4.1.4.1 (Instagram @dove, 2019).

Hvad angår inklusivitet overgår Dove da alle andre brands, men det argumenteres alligevel, at Glossier sammen med Fenty Beauty og Dove anses for frontløbere i henhold til at sætte diversitet på dagsordenen i markedet for skønhedsprodukter. De kan dog ikke alene tage æren for det paradigmeskift, man ser i branchen, da resterende digitale såvel som traditionelle spillere i markedet har fulgt trop, hvormed der er sket en ringe-i-vandet-effekt (Chadwick, 2018).

5.2 Influencer marketing

På trods af at UGC fylder meget i Glossiers feed på Instagram, spiller influencer marketing stadigvæk en vigtig rolle i markedsføringen af brandet, omend Category og Micro influencers anvendes langt hyppigere end Celebrity influencers, som det blev belyst i afsnit 4.2.1 og 4.2.1.1.-3. Dette fremsættes som banebrydende for et brand i markedet for skønhedsprodukter, hvor normen for markedsføring altid har været præget af raffinerede reklamer med kendisser (Gilliland, 2018).

I det følgende er det således interessant at diskutere Glossiers influencer marketing strategi på Instagram sammenholdt med den af de andre digitale og traditionelle brands som afdækket i henholdsvis afsnit 4.2.1, 4.2.1.1-3, 4.1.4.2, 4.1.4.1, samt hvorvidt Glossier og de øvrige digital native brands kan siges at have medvirket til en ændring i branchens konventionelle praksis for markedsføring.

5.2.1 Nye branchestandarder

Glossiers tilgang til influencer marketing kan beskrives som en varieret kombination med afsæt i citaterne i afsnit 4.2.1 og 4.2.1.3, der afspejler Weiss' syn på alle kvinder som værdige influencers. Denne nyskabende måde at opfatte og bruge influencers på i social medie øjemed har den betydning, at Glossier bliver medskaber af et mere nuanceret billede af, hvad der konstituerer en influencer samtidig med, at transparens omkring brandets produkter øges tilsvarende, da tomme løfter om mirakel produkter skiftes ud med ærlige holdninger til reel gavn for forbrugerne (ibid.). Glossier giver da magten til mangfoldigheden i stedet for at undertrykke den, hvilket argumenteres som et skelsættende perspektiv i modsætning til strategien hos de traditionelle spillere, L'Oréal og Estée Lauder, hvor man primært anvender Celebrity influencers og polerede modeller jf. afsnit 4.1.4.1 i forsøget på at sælge håb om fornyet skønhed i dyre krukker (Giacobbe, 2017).

På trods af dette og at celebrity endorsement er en velkendt taktik i skønhedsindustrien, er det interessant, at Glossier omend i et begrænset omfang gør brug af Celebrity influencers jf. afsnit 4.2.1.1. Her argumenteres der dog for, at Glossier som ny i branchen har vurderet det som en effektiv måde at skabe brand awareness på ved, at man har kunnet læne sig op af de celebre personligheders status og omdømme samt udnytte deres vidtrækkende sociale netværk (Backaler, 2018).

I takt med Glossiers stigende succes, har Emily Weiss selv opnået Celebrity status jf. afsnit 4.2.1.1, men alligevel "fylder" hun ikke ret meget i brandets Instagram indhold jf. 4.2.5.1, som det er tilfældet hos de andre digital native brands som Kylie Cosmetics, KKW Beauty og Fenty Beauty, hvor brandets frontfigur er en helt tydelig og gennemgående rød tråd i det delte indhold i afsnit 4.1.4.2. Dette står i kontrast til de traditionelle brands, hvor man ikke ved, hvem der står bag, hvormed det fremsættes, at de digitale brands er nemmere at adskille fra konkurrenterne. Det argumenteres yderligere, at det enkelte brand kan nyde

godt af den indflydelse, som iværksætteren bag besidder, da tilhængere og fans af Kylie Jenner, Kim Kardashian West og Rihanna med høj sandsynlighed også går hen og bliver tilhængere af deres skønhedsbrands eller som minimum ræsonnerer positivt om dem.

Ovenstående er et punkt, hvor Glossier differentierer sig fra de digitale konkurrenter (Keller, 2013), hvilket muligvis kan forklares ved, at man i langt højere grad stiler efter at være et *“lifestyle beauty brand”*, som det kom frem i afsnit 4.2.5.2.1. Her handler det mindre om personen bag og mere om det unikke community, hvor forbrugeren i højere grad er i fokus i kombination med søde dyr, blomster, interiør samt humoristisk og engagerende indhold m.fl. (ibid.).

Dette vurderes imidlertid som en meget anderledes strategi, end den man ser hos de etablerede skønhedsbrands som L’Oréal og Estée Lauder jf. afsnit 4.1.4.1, hvis Instagram-profiler er spækket med attraktive modeller og Celebrity influencers i kombination med professionelle produktbilleder, hvilket ikke er nyt og ej heller overraskende, da disse store spillere netop er kendte for denne måde at markedsføre sig på (Gilliland, 2018). Der er da ingen forskel på deres måder at reklamere på sociale medier end i tv- eller printreklamer. Dove adskiller sig fra dette med #ShowUs kampagnen, hvor fokus er på almene forbrugere under visionen om at skabe et mere nuanceret billede af skønhed jf. afsnit 4.1.4.1. Ved helhjertet at dedikere sig til en mere “ægte” form for markedsføring fremstår Dove ifølge den moderne forbruger både appellerende og autentisk, da diversiteten i de repræsenterede kvinder vægtes langt højere end urealistiske, perfekte modeller, man ikke kan spejle sig selv i, og som de klassiske brands længe har været kritiseret for (Kemp, 2018).

Det argumenteres således, at Glossier har bidraget til det paradigmeskift, som skønhedsindustrien i øjeblikket oplever (Gallon, 2017) ved at øge variationen i de anvendte influencers og dermed give autoritet til flere end få stemmer. Herudover differentierer de øvrige digitale brands sig ligeledes ved at synliggøre skaberen bag brandet i indholdet på Instagram. Modsat har de klassiske brands som L’Oréal og Estée Lauder ikke formået at forny sig, hvilket afspejles i, at den strategi der anlægges på Instagram til forveksling ligner den, de bruger i deres andre former for markedsføring, hvor man som altid anvender attraktive modeller og celebre personer. Dove er eneste eksempel på et klassisk brand, som overordentligt forsøger at tappe ind i markedsændringer og trends i sit sociale indhold.

5.2.2 Den nye virkelighed

Med reference til afsnit 4.2.1. udgør influencer marketing næsten 25% af Glossiers indhold. Overraskende nok var flere informanter enten neutrale eller negative over for brugen af konceptet jf. afsnit 4.2.1.2, hvilket stritter imod forskningen, der netop pointerer, at influencer marketing er mere pålideligt end

traditionelle annoncer, også selvom det er markeret som "sponsoreret" (Müller et al., 2018, Lou & Yuan, 2019).

Denne uoverensstemmelse mellem empirien i indeværende afhandling og den aktuelle forskning anses for bemærkelsesværdig men ikke desto mindre oprigtig, da influencer marketing efterhånden er blevet reglen end undtagelsen i virksomhedernes markedsføring, hvorfor empirien taler for en opstået modreaktion, hvor forbrugerne er begyndt at opfatte influencer marketing som påtaget eller endda falsk grundet kommercielle interesser (Bahtar & Muda, 2016). På dette område forekommer forskningen da unuanceret.

Omvendt kan informanternes neutrale og ligefrem negative holdninger til influencer marketing have været farvet af rækkefølgen af spørgsmål i interviewsituationen, hvor de lige før spørgsmålet om Glossiers brug af influencer-genereret indhold skulle forholde sig til deres brug af UGC jf. interviewguiden i bilag 8.4. Med den positive holdning til UGC i frisk erindring kan svaret til spørgsmålet om influencer marketing potentielt være blevet påvirket af en kognitiv sammenligning, hvorved UGC fremstår mere plausibelt end sidstnævnte.

Hertil er det relevant at nævne, at der i ovenstående ikke skelnes mellem de forskellige typer af influencers på trods af, at informanterne virkede mere positive overfor Micro influencers jf. afsnit 4.2.1.3 end de almene og mere anvendte af slagsen som Category og Celebrity influencers. Det stemmer overens med, at Micro influencers typisk kun modtager et beskedent beløb eller slet intet for at advokere for et brand men udelukkende gør det af egen frivillighed med afsæt i den personlige passion for brandet (Backaler, 2018).

5.3 Brand communities

Glossier var allerede fra første dag et brand community med henvisning til afsnit 4.2.3. Som født ud af en beautyblog er historien bag brandet unik sammenlignet med de andre digitale og traditionelle brands jf. afsnit 4.1.4.2 og 4.1.4.1. Ikke desto mindre har de alle opbygget en tilstedeværelse på sociale medier omend med en varierende tilgang til håndteringen og anvendelsen af deres forskellige brand communities. På baggrund af dette vil der i det følgende blive diskuteret, hvordan Glossiers brand community differentierer sig fra dem af de øvrige digitale og traditionelle brands, og hvorvidt kan siges at være innovativ i relation til dynamikken mellem forbrugere og skønhedsbrands på Instagram.

5.3.1 Brugerinvolvering i brand communities

Som det blev belyst i afsnit 4.2.3.1, 4.2.3.2, 4.2.3.2.1 og 4.2.3.3 kan Glossiers brand community karakteriseres ved stærke consumer-brand relationer (Muniz & O'Guinn, 2001), hvilket i høj grad skyldes

virksomhedens gennemgående kundefokus jf. afsnit 4.2.4.1. (Thomas & Tobe, 2012). Dette kommer særligt til udtryk ved, at Glossier blandt andre engagerer forbrugerne til at tage aktiv del i produktudviklingen jf. afsnit 4.2.3.1 og 4.2.4.1, hvormed dets brand community fungerer som en vigtig facilitator for feedback mekanismer. Fra et brand perspektiv skaber denne proces loyale kunder, som er investeret i brandet og produkterne samtidig med, at kunderne til gengæld tilbydes mere appellerende produkter via en øget personalisering (Gilliland, 2018).

Glossiers brand community kan af samme årsag siges at være karakteriseret ved en bottom-up tilgang, som ikke er tilfældet hos Kylie Cosmetics, KKW Beauty, Fenty Beauty, L'Oréal, Dove eller Estée Lauder jf. afsnit 4.1.4.1 og 4.1.4.2, da der ikke kan identificeres nogen former for brugerinvolvering med henblik på produktudvikling, hvorfor de omvendt må være drevet af top-down princippet.

Derudover er Glossiers produktdesign sågar indtænkt som et element for interaktion i dets fællesskab jf. afsnit 4.2.3.2, der er en ganganger for de øvrige digitale brands, hvis produkter er kreeret med sociale medier for øje, da de er æstetisk flotte og fotogene, som inviterer til deling på Instagram (Instagram @kyliecosmetics, @fentybeauty, @kkwbeauty, 2019). Det samme kan næppe siges at gøre sig gældende for traditionelle brands som Dove, L'Oréal og Estée Lauder med deres klassiske, kedsommelige omend genkendelige produktdesign (Instagram @dove, @lorealmakeup, @esteelauder, 2019). Særligt synes Doves produktdesign umoderne med mangel på æstetik, hvilket ellers er en nødvendighed for, at folk skaber og deler indhold om et produkt på Instagram (Holmes, 2018). Dog argumenteres det, at L'Oréal og Estée Lauder forsøger at gøre de digitale spillere kunsten efter med nogle af deres nye produktlanceringer, hvis indpakning minder uhyre meget om den, man ser hos KKW Beauty og Fenty Beauty som illustreret nedenfor (Instagram @lorealmakeup, @esteelauder, @kkwbeauty, @fentybeauty, 2019). Et sådant træk anses mest af alt for et uoriginalt forsøg på at være innovativ i en branche præget af konkurrence fra "de unge" spillere, der trækker mere socialt engagement og opmærksomhed, da de har skabt særprægede online brand communities og fra start bygget sociale medier ind i alle virksomhedens aktiviteter, da det er der, kunden er (Bruner, 2016).



Figur 24: L'Oréal og Estée Launders produktlanceringer vs. designet hos KKW Beauty, Fenty Beauty og Kylie Cosmetics

På trods af manglende brugerinvolvering i relation til produktudvikling i de respektive brand communities hos Kylie Cosmetics, KKW Beauty, Fenty Beauty, L'Oréal, Dove og Estée Lauder kan der dog udpeges eksempler på engagerede indhold, hvor der stilles spørgsmål eller opfordres til call-to-action ved at kommentere, tage eller klikke på link i bio, hvor især Kylie Cosmetics aktiverer sine følgere via denne metode (Instagram @kyliecosmetics, @kkwbeauty, @fentybeauty, @lorealmakeup, @dove, @esteelauder, 2019). Da dette er en klassisk måde at engagere sit brand community på (Rampton, 2014, Yuan, 2015), som Glossier også gør det jf. afsnit 4.2.3.2, anses det ikke som banebrydende men nærmere som et tegn på virksomhedernes overfladiske men ikke oprigtige interesse i deres kunder.

Glossiers brand community differentierer sig desuden ved, at indholdet er underholdende jf. afsnit 4.2.3.2.1. Særligt den humoristiske og uhøjtidelige betoning giver en unik udtryksform og en fælles forankret indforståethed, som kun medlemmer af Glossiers community kender og forstår, hvilket specialiserer det og adskiller det fra konkurrenterne (Muniz & O'Guinn, 2001). Det skaber endvidere en merværdi (Thyagaraj & Ahmad, 2015) og et incitament for at følge brandet ved, at Glossier udover sit produkt gør sig relevant i kundens hverdag gennem underholdning jf. afsnit 4.2.3.2.1 og 4.2.5.5, som sociale medier langt hen ad vejen handler om (Ahmad, 2019). Humoren bliver da et udtryk for brandets indfølelse for målgruppen som tydeliggjort i afsnit 4.2.3.2.1, der i øvrigt også er tilfældet hos Fenty Beauty jf. afsnit 4.1.4.2, hvor man i det delte indhold fornemmer en tydelig "black girl" humor og karisma,

som man ikke kan tappe ind i, medmindre man er en del af den kultur. Glossier og Fenty Beauty er således de eneste brands, der deler humoristisk indhold på Instagram, hvormed deres brand communities rækker udover en centralisering af en mærkevare (Muniz & O'Guinn, 2001).

5.3.2 Faste indslag

Som det blev afdækket i afsnit 4.2.3.3 indeholder Glossiers brand community en række traditioner og ritualer, som medlemmerne opretholder og bidrager til gennem deling af UGC. Her skal nævnes den ugentlige tradition på Instagram story om at reposte de fem bedste ting, som Glossier er blevet tagget i, der var populær blandt informanterne grundet dets underholdende element.

Der er ikke identificeret en lignende tradition hos de øvrige digitale eller traditionelle brands, men Fenty Beauty og KKW Beauty deler i deres story brugergenererede billeder og videoer som dokumentation for brandets popularitet og produkternes brugbarhed (Instagram @fentybeauty, @kkwbeauty, 2019). Dette er en velkendt praksis for digitale skønhedsbrands på sociale medier, som man ikke på samme måde ser hos de traditionelle spillere, da Dove primært har fokus på events i deres story, og L'Oréal hovedsageligt promoverer produkter, kampagner, events og samarbejder samt en begrænset mængde UGC (Instagram @dove, @lorealmakeup, 2019). På trods af at Estée Lauder ligeledes promoverer produkter og events på sin Instagram story, differentierer brandet sig alligevel ved øget brug af influencer marketing og showcases (Estée Stories), kunde testimonials og reviews, Q&A med Estée Beauty Director m.m. (Instagram @esteelauder, 2019).

Derudover er ritualerne, badeværelseshylden og "(S)he wears", indhold, som forbindes med Glossiers community, hvor førstnævnte er et livsstils element og Instagram fænomen jf. afsnit 4.2.3.3, som man ikke ser hos de andre brands med undtagelse af KKW Beauty som belyst i afsnit 5.1.1. (Instagram @kkwbeauty, @kyliecosmetics, @fentybeauty, @lorealmakeup, @dove, @esteelauder, 2019). "(S)he wears" indholdet er dog en genganger hos både Fenty Beauty, KKW Beauty og Kylie Cosmetics, omend i højere grad hos førstnævnte da de to frontfigurer fylder mere på sidstnævnte profiler (Instagram @kkwbeauty, @kyliecosmetics, @fentybeauty, 2019). Hos disse brands forekommer "(S)he wears" indholdet som influencer marketing, hvor det i Glossiers tilfælde er brugergenereret indhold.

Ved L'Oréal og Estée Lauder kan der ikke identificeres nogle ritualer og traditioner, men hos Dove har man et ritual om at sætte bestemte skønhedsrelaterede temaer på dagsordenen gennem personlige fortællinger (Instagram @dove, 2019), hvorfor deres brand community kan siges at være bygget op omkring kropspositivisme, inklusivitet samt et mere mangfoldigt skønhedsbegreb.

Ovenstående argumenteres da som punkter, hvor Glossiers brand community differentierer sig fra alle øvrige brands ved, at man i høj grad er kundefokuseret og tilstræber en tovejs dialog med feedback

som en integreret del i virksomhedens aktiviteter (Kim & Ko, 2011, Thomas & Tobe, 2012). Derudover har Glossier skabt en fælles kultur gennem deling af humoristisk indhold, unikke traditioner og ritualer herunder "badeværelseshylden", hvilket resulterer i et mere inspirerende og livsstils præget brand community, der ikke kun har salg og produkter i fokus (Muniz & O'Guinn, 2001). På den måde fremstår Glossier mindre promoverende og i stedet mere nyskabende og appellerende end sine konkurrenter, hvor særligt klassiske brands som L'Oréal og Estée Lauder bør adoptere mere brugerinvolvering, humor og gentagne typer indhold, der kan bidrage til at skabe merværdi og incitament for at følge med i deres online brand communities på Instagram.

5.4 Brand personality

Med reference til afsnit 4.2.5.6 manifesteres Glossiers brand personality i dimensionerne, Sincerity og Excitement (Aaker, 1997). Det er da relevant at diskutere, om brandets personlighed differentierer sig fra de øvrige konkurrence brands, og i så fald om den udgør et nyskabende element i henhold til markedsføring af skønhedsbrands på Instagram.

5.4.1 Identitetens farve, stil og fokus

Med henvisning til afsnit 4.2.5.2.1, 4.2.5.2.2 og 4.2.5.2.3 bærer Glossiers billedstil og generelle visuelle identitet præg af en konsistent brug af den trendy og ungdommelige Millennial pink. Billedstilen kan endvidere beskrives ved kreative og legende produkt opsætninger samt inspirerende livsstils indhold. Informanterne understregede en interessant pointe ved, at Glossiers feed også består af "random" indhold, der ikke "*nødvendigtvis sælger et produkt*" jf. afsnit 4.2.5.2.1, hvormed Glossier fremstår som lige dele livsstilsbrand og skønhedsbrand.

Sammenligner man dette med realiteten hos de andre digital native brands, fremstår billedstilen mere salgs-præget i form af professionelle produktbilleder og kampagneindhold kombineret med makeup looks. Der forekommer dog også et markant element af mode, hvorfor de til dels fremtræder livsstilsorienterede. (Instagram @fentybeauty, @kkwbeauty, @kyliecosmetics, 2019) Dette ses også hos de klassiske brands som L'Oréal og Estée Lauder, omend fashion i deres tilfælde kan beskrives som mere moden, klassisk og glamourøst. Samtidig bærer billedstilen hovedsageligt præg af opstillede produktbilleder og kampagnevideoer med modeller samt makeup looks, der forekommer som "Red Carpet looks", hvilket sender signaler om noget elitært og eksklusivt (Instagram @lorealmakeup, @esteelauder, 2019). Sidstnævnte står i stærk kontrast til måden at vise makeup looks på hos de digitale spillere, hvor makeup principielt fremstilles i hverdagssituationer, der er mere relaterbart. Doves billedstil er hovedsageligt fokuseret på mennesker og produkter i studie setups eller polerede hjemlige omgivelser, der oftest zoomer

helt ind, hvilket udelader muligheden for, at man eksempelvis kan blive inspireret af indretningsstilen i billedet (Instagram @dove, 2019), som Glossier modsat gør meget ud af. Livsstil er da ikke ligefrem kendetegnende for Doves billedstil.

Dertil fremsættes det, at alle ovenstående brands hver har en konsistent visuel identitet i henhold til billedstilen og de typer indhold, der deles, omend de digitale brands er alene om at have en gennemgående rød tråd i farvevalget (Instagram, @glossier, @fentybeauty, @kkwbeauty, @kyliecosmetics, 2019). Dette ses ved, at indholdet hos L'Oréal og Estée Lauder jf. afsnit 4.1.4.1 er præget af billedserier, der i relation til farvevalg harmonerer med hinanden men ikke det øvrige indhold, hvorfor deres Instagram feed overordnet set argumenteres som usystematisk og rodet. Dove må siges at være undtagelsen, da farven hvid dominerer billedstilen (Instagram @dove, 2019).

Det argumenteres således, at Glossier med den markante andel af livsstilsrelaterede billeder bedst synes at have lykkedes med at fremstå unik i sin billedstil, hvilket er nødvendigt på lige fod med konsistens (Phillips et al., 2014). På Instagram tilbydes Glossiers følgere da mere variation og inspiration end blot produkt promovering, hvorfor profilen kan siges at være den nye form for livsstilsmagasin eller endda et alternativ hertil, hvilket anses for innovativt i relation til den hidtil anvendte praksis hos etablerede brands. Desuden fremstår de visuelle elementer mest kohærente hos Glossier, Fenty Beauty, KKW Beauty, Kylie Cosmetics og Dove, da farvevalget er en genganger i det sociale indhold. Da markedet for skønhedsprodukter er præget af hård konkurrence (Kemp, 2018), er en kohærent visuel identitet essentielt for differentieringsfaktoren af de forskellige brands, hvorfor det argumenteres som værdifuldt for de digitale brands, at forbrugerne let kan afkode brandet fra konkurrenterne (Phillips et al., 2014).

5.4.2 Tone of voice

Med henvisning til afsnit 4.2.5.3 kan Glossiers tone of voice karakteriseres som venskabelig og "*down to earth*", hvilket får dem til at fremstå i øjenhøjde med forbrugerne, der i øvrigt er den mest ideelle kommunikationsstil på sociale medier (Park & Lee, 2013). Dette kommer særligt til udtryk gennem humor, der er en glimrende måde at manifestere et brands personlighed på, og som i Glossiers tilfælde har resulteret i en højere brand equity blandt informanterne jf. afsnit 4.2.5.5.

Sammenligner man Glossier med de øvrige brands, fremgår det, at Dove og Fenty Beauty omend i mindre grad også gør brug af humor i deres tone of voice jf. afsnit 4.1.4.1 og 4.1.4.2. Humor er da med til at udtrykke og personliggøre brandet, da det reflekterer en vis afslappethed, som gør det nemmere for forbrugeren at identificere sig med brandet, hvilket har potentialet til at øge individets præferencer for det (Aaker, 1997).

Med afsæt i dette argumenteres det, at Fenty Beauty på lige fod med Glossier har et godt tag på sin målgruppe, hvilket afspejles i deres uhøjtidelige tone of voice jf. afsnit 4.1.4.2, der i høj grad gør brug af termer og udtryk, som anses typiske for sprogkulturen i afroamerikanske samfundsgrupper. Fenty Beauty fremstår således særpræget ved siden af KKW Beauty og Kylie Cosmetics, der begge har en meget informerende og salgspræget kommunikationsstil, som ikke vækker nogen betydelige følelser hos læseren jf. afsnit 4.1.4.2. Det samme gør sig gældende for L'Oréal og Estée Lauder, som det ses i afsnit 4.1.4.1, hvormed de risikerer at fremstå som ansigtsløse organisationer (Park & Lee, 2013), man ikke kan identificere sig med eller relatere til, hvilket kan vanskeliggøre opbygningen af stærke consumer-brand relationer (Aaker, 1997). Det argumenteres dog, at KKW Beauty og Kylie Cosmetics alligevel kan opnå dette med Kim Kardashian West og Kylie Jenner som de officielle ansigter udadtil (ibid.), hvilket automatisk menneskeliggør de to brands med udgangspunkt i deres signifikante personligheder som kendt fra serien "Keeping Up with The Kardashians" og sociale medier i det hele taget.

Hvad angår emojis som en integreret del af tone of voice er alle brands på nær KKW Beauty (Instagram @kkwbeauty, 2019) flittige forbrugere heraf, hvilket skaber en mere uformel og imødekommende atmosfære (Opzeeland, 2016) samt højere engagement (Ryan, 2018). Det kan dog argumenteres, at mængden af emojis i et enkelt opslag har en grænse, som særligt L'Oréal synes at overskride fra tid til anden (Instagram @lorealmakeup, 2019). På den måde risikerer brandet i stedet at fremstå ivrig eller i værste fald uvidende i relation til den gængse praksis på sociale medier, hvor den rette balancegang at tilstræbe hellere er få relevante emojis end mange irrelevante (Ryan, 2018). Glossier adskiller sig endda fra de andre brands ved i nogle tilfælde udelukkende at bruge 1-2 emojis i caption teksten til at understrege konteksten eller følelsen i det delte billede (Instagram @glossier, 2019), hvilket igen pointerer brandets uhøjtidelige fremtoning.

Med afsæt i ovenstående fremsættes det, at Glossiers tone of voice sammen med den hos Fenty Beauty og Dove anses for mest menneskelig og særpræget. Dette beror på, at de tre brands gør brug af humor i sin kommunikation, der gør dem relaterbare og solidariske for forbrugeren, hvilket styrker consumer-brand relationen og øger brand equity.

6.1 Konklusion

Baseret på ovenstående analyse og diskussion vil der i det følgende afsnit blive konkluderet på afhandlingens problemformulering.

De traditionelle spillere i markedet for skønhedsprodukter (Dove undtaget) har en lang tradition for at gøre brug af Celebrity influencers samt modeller i deres kampagner og nu også på Instagram, hvilket kan virke både distancerende for forbrugerne, da de ikke kan spejle sig heri og samtidig utroværdigt grundet det økonomiske incitament. Omvendt har Glossier drevet en udvikling i markedet ved primært at gøre brug af Category influencers, der i øvrigt er et fællestræk med de resterende digital-native spillere, Micro influencers og i særdeleshed almindelige brugere, som fremstår yderst relaterbare, da de ligner ”dig og mig”. Micro influencer- og brugergenereret indhold forekommer særligt troværdigt, da førstnævnte modtager en beskeden kommission og sidstnævnte slet ingen får, men tværtimod poster indholdet helt af sig selv grundet en oprigtig begejstring for brandet og produkterne.

Glossiers inddragelse af UGC har endvidere resulteret i en dominoeffekt, hvor kvinder (og i nogen grad mænd) flittigt deler brand-relateret indhold på Instagram i håbet om, at Glossier videreleder det. På denne måde opnår man ikke blot en stor mængde gratis indhold, men vigtigst af alt foster det også en positiv brand attitude, som har vist sig at udmunde i positiv WoM.

Hos de veletablerede spillere (Dove undtaget) domineres Instagram-profilerne primært af produktrelateret indhold, red carpet looks samt professionelt kampagneindhold, som kan virke en anelse kedeligt, uoriginalt og ikke mindst irrelevant i henhold til forbrugernes hverdag. Hos Glossier bidrager man til en udvikling i markedet ved at anlægge en helt anden strategi, hvor der foruden kreative produktbilleder i høj grad fokuseres på livsstilsrelateret indhold, der udover at sælge brandet også er yderst relaterbart for Millennials, som deler indhold af lignende karakter på deres egen Instagram-profil. Glossier udstråler således, at de er i øjenhøjde med deres forbrugere, hvilket er med til at styrke consumer-brand relationen. Derudover er mange af Glossiers billeder taget med en iPhone, hvilket står i stærk kontrast til de traditionelle brands, der udelukkende gør brug af fotostudier og professionelt udstyr, hvormed Glossier synes mere transparente og virkelighedsnære, hvilket er noget målgruppen vægter højt. Dette er i øvrigt en tendens, der også ses blandt de øvrige digitale spillere om end i en noget mindre grad.

Glossier bidrager desuden til en ændring i skønhedsmarkedet via brandets tone of voice, der kan beskrives som uformel, venskabelig og humoristisk, som giver modtageren følelsen af, at der sidder et menneske bag skærmen, hvilket indgyder tillid, styrker kunderelationen og øger sandsynligheden for positiv WoM. Dette står foreløbigt i stærk kontrast til de traditionelle spillere - lige på nær Dove, der også fører en menneskelig stemme - som omvendt opererer med en mere formel og højtidelig tone of voice, der udelukkende er møntet på salg af produkterne. Dette kan få de respektive brands til at fremstå distancerende og uden oprigtig interesse for forbrugerne, der mest af alt ses som et bidrag til bundlinjen. Denne konversationsstil er i øvrigt udbredt blandt de resterende digitale spillere, hvoraf Fenty Beauty med deres inddragelse af humor er eneste undtagelse.

Sidst men ikke mindst har Glossier ændret konkurrencevilkårene i branchen ved at vende ryggen til den traditionelle top-down approach, hvor "eksperterne" belærer forbrugerne om, hvordan de skal bruge produkterne og i stedet implementeret en customer-centric strategi, der tager udgangspunkt i kundernes behov og ønsker – en bevægelse de selv kalder for democratizing beauty. Strategien kommer til udtryk ved, at Glossier inkorporerer feedback fra forbrugerne i forbindelse med udarbejdelsen af nye produkter, hvorved de udnytter det potentiale, der ligger i sociale medier om at føre tovejssamtaler med forbrugerne. Dette har resulteret i opbygningen af et stærkt brand community, hvor medlemmerne er blevet gjort til medejere af brandet, hvilket har øget deres engagement og loyalitet overfor Glossier.

6.2 Refleksion og kritik af metode

For at kunne reflektere over den anvendte metode er der traditionelt set tre kvalitetskrav inden for videnskabelig forskning, som bringes i spil: reliabilitet, validitet og generaliserbarhed.

I traditionel forstand forstås reliabilitet som, at en undersøgelse skal kunne gentages og samme resultat opnås (Kvale & Brinkmann, 2015). Dette er imidlertid ikke muligt indenfor empirisk fænomenologi, da en anden forsker grundet sin subjektive forståelsesramme og fordomme aldrig vil kunne nå frem til identiske konklusioner eller endegyldige forskningsresultater. I den forbindelse vil den samme forsker heller ikke være i stand til at frembringe et lignende resultat i en gentagelse af undersøgelsen på grund af den iterative proces, der kontinuerligt udfordrer det kognitive udgangspunkt. I sammenhæng med fænomenologisk forskning giver det således bedre mening at forstå begrebet reliabilitet som pålidelighed, der beskriver, om undersøgelsen er håndværksmæssigt korrekt udført. (Nygaard, 2012)

Dette ses ved, at begge forskere har taget del i alle interviews for at sikre, at intervieweren i situationen har fulgt interviewguiden således, at der blev opnået svar på det, der oprindeligt ville undersøges. Der tages dog forbehold for en slavisk anvendelse af interviewguiden ved en åben tilgang, der

er brugt for at opnå ny viden jf. afsnit 2.3.2.3, som knyttes til fænomenologiens epoché, hvor forskeren lader sin forståelse udfordre med henvisning til afsnit 2.1.1. I den forstand anses forskningsmetoden som pålidelig. Dertil kommer, at interviewerens i bedst muligt omfang har forsøgt ikke at stille ledende spørgsmål, men at det må vurderes som uundgåeligt i alle tilfælde på baggrund af forskerens indgående viden om Glossier, hvilket påvirker interviewer-reliabiliteten negativt (Kvale & Brinkmann, 2015). Derudover kan rækkefølgen af nogle spørgsmål i interviewguiden (bilag 8.4) potentielt have påvirket svarene om influencer marketing jf. afsnit 5.2.2, hvilket yderligere reducerer reliabiliteten (ibid.). I relation til indholdsanalysen skal pålideligheden findes i opskriften på kodningsproceduren (bilag 8.3), som forskerne har udarbejdet sammen og kodet al indhold efter. Koderne repræsenterer da den fælles forståelse og fortolkning, som er adopteret for at muliggøre kodningsprocessen. På trods af dette kan det dog ikke udelukkes, at det samme opslag alligevel kunne være blevet kodet på to forskellige måder grundet subjektiviteten.

Hertil skal nævnes to fejlkilder, hvor 1. noteringen af antal likes og kommentarer undervejs i kodningsprocessen kun medtager 293 opslag, og 2. at der i selve kodningen er hhv. et og to opslag, som mangler en overordnet kategori eller burde være angivet som engagerende jf. bilag 8. Overordnet set forekommer indholdsanalysen trods alt pålidelig.

Sidst men ikke mindst vurderes også meningskondenseringen af det transskriberede datamateriale som pålidelig, selvom forskerne i visse tilfælde potentielt har meningskondenseret på forskellig vis på baggrund af subjektiviteten, selvom vi også i dette tilfælde har været grundige og systematiske i henhold til proceduren (Kvale & Brinkmann, 2015).

Undersøgelsen bedømmes endvidere med en høj validitet, da en kohærens mellem den valgte metode og teori har udmundet i brugbare resultater, som har muliggjort og tilvejebragt en besvarelse af afhandlingens problemformulering. Der er således opnået svar på det, der oprindeligt ville undersøges. (Harboe, 2018) Ydermere argumenteres validiteten høj grundet gennemsigtigheden i den udførte kvantitative og kvalitative forskning, hvor der åbent og ærligt er redegjort og argumenteret for hvert trin i processen (Nygaard, 2012) jf. afsnit 2.3 samt det fremviste materiale i bilagene. Læseren kan derfor danne sig et overblik over, hvordan undersøgelsen er skredet frem.

Om de udførte interviews kan det generelt siges, at informanterne åbnede meget op omkring personlige erfaringer, historier og rutiner i relation til skønhed og brugen af skønhedsprodukter, hvorfor det må konkluderes, at interviewerens er lykkedes med at skabe et rum baseret på tillid (Harboe, 2018). Dette kan

dog også hænge sammen med, at interviewpersonerne er en del af forskernes private netværk, hvormed en eksisterende relation resulterede i mere autentiske besvarelser.

Gennem en forståelse for aktørernes virkelighed på niveau 1 og en reflektiv teoretisk baseret fortolkning heraf på niveau 2 argumenteres det slutteligt, at der er opstået en ny viden og forståelse for genstandsfeltet (Nygaard, 2012), hvor kombinationen af to metodiske tilgange til forskning gennem mixed methods vurderes at bidrage til en samlet og integreret fortolkning af fænomenet (Brinkmann & Tanggaard, 2015). Dette beror på, at de empiriske resultater repræsenterer en vejledende generaliserbar beskrivelse af virkeligheden, som i samspil med relevant teori har gjort forskerne i stand til at analysere og diskutere forskningsobjektet for ultimativt at besvare problemstillingen og dermed bidrage til afhandlingens faglige formål. På den måde bedømmes den fænomenologiske forskning som værende opfyldt (Nygaard, 2012).

6.3 Perspektivering

Følgende afsnit har til formål at fremsætte, hvordan afhandlingens resultater har faglig såvel som samfundsmæssig betydning og relevans, samt pege på, hvad der fremover kan undersøges i forhold til emnet.

Resultaternes relevans og betydning

Da sociale medier får større og større betydning for virksomheders kommunikation til og med forbrugerne (Steensgaard, 2014), kan afhandlingens resultater og faglige formål defineres som relevante for nye aktører, der ønsker at trænge ind på markedet for skønhedsprodukter via sociale medier. Afhandlingens formål er i særdeleshed også af interesse for eksisterende spillere, der endnu ikke er tilstede online, men som ønsker at etablere sig på sociale medier for at høste nogle af de mange fordele, der er forbundet herved (ibid.). Virksomheder, der endnu ikke har implementeret sig på sociale medier, kan potentielt risikere at miste relevans blandt forbrugerne ved ikke at være til stede, hvor forbrugerne er - nemlig online (Bruner, 2016). Afhandlingens aktualitet bunder således i virksomhedernes evne til at mestre sociale medier gennem relevant indhold, forbruger engagement og en tæt dialog som essentielle elementer i at sikre overlevelse på et marked præget af høj konkurrence. Afhandlingens resultater bidrager endvidere til at udfylde det tomrum, der blev identificeret i litteraturen omkring branding af skønhedsmærker på sociale medier jf. afsnit 3.1.5.

Til videre undersøgelse

Som det blev nævnt i afsnit 2.3.1.4 afgrænser denne afhandling sig fra at undersøge kommentarsporet på Glossiers Instagram-profil. Baseret på afhandlingens resultater står det dog forskerne klart, at Glossiers brand community udgør en vigtig del af deres differentieringsgrad, hvorfor det kunne være nærliggende at gå i dybden med ovenstående i en fremtidig netnografisk undersøgelse med henblik på at afdække brugernes indbyrdes kommunikation om Glossier samt det sociale samspil mellem dem.

Derudover kunne en anden interessant vinkel være at undersøge søster-brandet Glossier Play, som under udarbejdelsen af indeværende speciale blev lanceret d. 4. marts, 2019 som en udvidelse af Glossiers univers. Glossier Play tilbyder festlige og farverige makeup-produkter, hvorved brandet differentierer sig betydeligt fra hovedmærket, Glossier, der som bekendt operer med sloganet "Skin first. Makeup second". I denne forbindelse kunne det være relevant at analysere, hvorvidt Glossier i takt med deres ekspansion kan formå at opretholde et konsistent brand image og fortsat fostre den tætte consumer-brand relation som i øjeblikket er tilfældet jf. afsnit 4.2.4.

Inspirationen til denne vinkel bygger på en udtalelse af IP1: *"[...] jeg synes, at de er lidt et sted, hvor de skal begynde at passe lidt på, at det ikke kommer til at blive for traditionelt, fordi de begynder at lancere nogle produkter, som der allerede er [...]. Og det ved jeg ikke, om er en dårlig ting, men det er i hvert fald noget... det gør i hvert fald, at de er på sådan en skillevej til, at man også bliver stor [...]"* (bilag 9). Dette stemmer imidlertid overens med megen teori, der fremsætter, at virksomheder i deres forsøg på at minimere omkostninger og generere en højere omsætning ofte ender med at skade værdiskabelsen for kunden, som det jo i sidste ende handler om at tilfredsstille (Hess, 2010). Hertil kunne der med fordel inddrages teori om fordelene men i særdeleshed også ulemperne i henhold til brand extensions, der blandt andet tæller kannibalisering, negativ "spillover" samt sløring af det originale brands image (Kotler, Keller, Brady, Goodmann & Hansen, 2016).

Del 7: Litteraturliste

Aaker, D. A. (1991): *Managing Brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press, 1. udgave.

Aaker J. L. (1997): Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34(3) s. 347-356. Lokaliseret på
<https://journals-sagepub-com.esc-web.lib.cbs.dk:8443/doi/pdf/10.1177/002224379703400304>

Abimbola, T. & Vallaster, C. (2007): Brand, Organizational Identity and Reputation in SMEs - An Overview : An Overview, *Qualitative Market Research*, Vol. 10 (4), s. 341-348. Lokaliseret på:
<https://ebookcentral-proquest-com.esc-web.lib.cbs.dk:8443/lib/kbhnhh-ebooks/reader.action?docID=320661>

Accenture: Publiceret i 2017. Hentet d. 3. februar, 2019.
https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-44/Accenture-Retail-Customer-Research-Executive-Summary-2017.pdf#zoom=50

Ahmad, I.: Publiceret d. 17. juni, 2019. Hentet d. 18. juni, 2019.
<https://www.socialmediatoday.com/news/entertainment-content-on-social-media-infographic/556958/>

Alam, S. & Yasin, N. (2010): The antecedents of online brand trust: Malaysian evidence, *Journal of Business Economics and Management*, Vol. 11(2), s. 210–226. Lokaliseret på
<http://web.b.ebscohost.com.esc-web.lib.cbs.dk/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=fa4c9200-7d3f-4b62-b03e-ec4e051e6b3d%40sessionmgr101>

Alkestrup, M.: Publiceret d. 19. juni, 2018. Hentet d. 8. februar, 2019.
<https://costume.dk/skoenhed/derfor-er-glossier-saa-hypet>

Altamirano, A.: Publiceret d. 14. september, 2018. Hentet d. 19. marts, 2019.
<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/09/14/how-to-build-a-digital-native-brand/#7bf821b519dc>

Amaresan, S.: Publiceret d. 25 juni, 2018. Hentet d. 26 maj, 2019.
<https://blog.hubspot.com/service/customer-service-lessons-glossier>

Andersen, N. H.: Publiceret 9. august, 2018. Hentet d. 1 marts, 2019.
<https://www.elle.dk/skoenhed/nyheder/koebenhavn-bliver-i-disse-dage-glossier-og-du-kan-komme-med>

Ankersborg, V. (2011): *Specialeprocessen. Tag magten over dit speciale!* Frederiksberg: Samfundslitteratur, 1. udgave.

Arthur, R. (2018): Publiceret d. 23. oktober, 2018. Hentet d. 6. juni, 2019.
<https://thecurrentdaily.com/2018/10/23/50-digital-native-brands-reinventing-fashion/>

Avins, J.: Publiceret d. 1 december, 2016. Hentet d. 15. maj, 2019.
<https://qz.com/847460/glossier-girls-emily-weiss-on-how-glossiers-customers-became-its-most-powerful-sales-force/>

- Awad A. T. & Fatah A. M. S (2015): The Impact of Social Media Branding on Developing Brand Advocates for Start-Ups, *International Journal of Online Marketing*, Vol. 5(4) s. 37-59. Lokaliseret på <https://www-igi-global-com.esc-web.lib.cbs.dk:8443/gateway/article/full-text-pdf/146261>
- Backaler J. (2018): Digital Influence: Unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business, Springer International Publishing. Lokaliseret på <https://link-springer-com.esc-web.lib.cbs.dk:8443/content/pdf/10.1007%2F978-3-319-78396-3.pdf>
- Backe, C.: Publiceret d. 16. november, 2016. Hentet d. 11. juni, 2019. <https://www.mapleholistics.com/blog/dove-company-history-and-review-real-beauty-real-soap/>
- Badlotto, J.: Publiceret d. 5. marts, 2018. Hentet d. 10. februar, 2019. <https://www.numerator.com/resources/blog/millennials-marketing-and-makeup-how-glossier-revolutionizing-beauty-industry>
- Baer, J.: Publiceret i 2019. Hentet i 2019. <https://www.convinceandconvert.com/content-marketing/social-media-influencers-versus-brand-advocates-infographic/>
- Bahtar, A. Z. & Muda, M. (2016): The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework, *Procedia Economics and Finance*, Vol. 37, s. 337-342. Lokaliseret på [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30134-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30134-4)
- Barak-Brandes, S. & Lachover, E. (2016): Branding Relations: Mother–Daughter Discourse on Beauty and Body in an Israeli Campaign by Dove, *Communication, Culture & Critique*, Vol. 9(3), s. 379-394. Lokaliseret på <http://web.b.ebscohost.com.esc-web.lib.cbs.dk/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=41512c96-c919-43cd-9e38-92d69291a057%40pdc-v-sessmgr06>
- Barcelos H. R., Dantas C. D. & Senecal S. (2018): Watch Your Tone: How a Brand's Tone of Voice on Social Media Influences Consumer Responses, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 41 s. 60-80. Lokaliseret på <https://www-sciencedirect-com.esc-web.lib.cbs.dk:8443/science/article/pii/S1094996817300579?via%3Dihub>
- Barker, S.: Publiceret d. 26. maj, 2017. Hentet d. 29. juni, 2019. <https://socialmediaweek.org/blog/2017/05/social-media-influencing-purchase-decisions/>
- Bastos, W. & Levy, S. J. (2015): A history of the concept of branding: practice and theory, *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 4(3), s. 347-368. Lokaliseret på <https://doi-org.esc-web.lib.cbs.dk:8443/10.1108/17557501211252934>
- Bazilian, E.: Publiceret d. 8. februar, 2016. Hentet d. 1. februar, 2019. <https://www.adweek.com/brand-marketing/these-direct-consumer-brands-are-disrupting-beauty-industry-169435/>
- Bender, T. (1978): *Community and Social Change in America*, New Brunswick, New Jersey: Rutgers University Press.
- Beresiner, S.: Publiceret d. 23. januar, 2018. Hentet d. 13. maj, 2019.

<https://www.elle.com/uk/beauty/interviews/a40703/glossiers-emily-weiss-on-the-beauty-game-changers-to-know-now/>

Berry, L.L. (1983): Relationship marketing” in Berry, L.L., Shoestack, G.L. and Upah, G. (Eds), *Emerging Perspectives in Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 25-8. Lokaliseret på: <https://doi-org.esc-web.lib.cbs.dk:8443/10.1108/17557501211252934>

Bij de Vaate, A. J.D., Veldhuis, J., Alleva, J. M., Konijn, E. A., van Hugten, C. H.M. (2018): Show your best self(ie): An exploratory study on selfie-related motivations and behavior in emerging adulthood, *Telematics and Information*, Vol. 35(5), s. 1392-1407. Lokaliseret på <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.010>

Bird, J.: Publiceret d. 24. marts, 2019. Hentet d. 13. maj, 2019.
<https://www.forbes.com/sites/jonbird1/2019/03/24/how-glossier-turned-a-blog-into-a-billion-dollar-brand/#56e460a9242d>

Boachie, P.: Publiceret d. 13. april, 2018. Hentet d. 13. maj, 2019.
<https://www.adweek.com/digital/user-generated-content-brings-authenticity-to-brands/>

Boogaard, K.: Publiceret d. 27. december, 2018. Hentet d. 18. juni, 2019.
<https://skedsocial.com/blog/glossier-marketing-strategy-social-media/>

Boyce, S.: Publiceret i 2018. Hentet d. 8 juni, 2019.
https://makeup.lovetoknow.com/History_of_Makeup_in_Egypt

Branch, K.: Publiceret d. 15. september, 2017. Hentet d. 13. maj, 2019.
<https://www.vogue.com/article/glossier-emily-weiss-global-london-paris-new-york-body-hero-glossier-you>

Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (2015): *Kvalitative metoder: En grundbog*. København: Hans Reitzels Forlag, 2. udgave, 2. oplag.

Brown, D. & Hayes, N. (2008): *Influencer marketing: who really influences your customers?*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 1. udgave.

Bruner, R.: Publiceret d. 24. maj, 2016. Hentet d. 11. marts 2019.
<https://www.businessinsider.com/how-glossier-became-so-popular-2016-5?r=US&IR=T&IR=T>

Business Dictionary (a): Hentet d. 13. marts, 2019.
<http://www.businessdictionary.com/definition/testimonial.html>
Business Dictionary (b): Hentet d. 7. april, 2019.
<http://www.businessdictionary.com/definition/influencers.html>

Calfas, J.: Publiceret d. 21. juni, 2017. Hentet d. 20. marts, 2019.
<http://money.com/money/4825195/kim-kardashian-kkw-beauty-make-up-line/>

Cash, T. F., Dawson, K., Davis, P., Bowen, M. & Galumbeck, C. (1989): Effects of Cosmetics Use on the Physical Attractiveness and Body Image of American College Women, Vol. 129(3), s. 349-355. Lokaliseret på <http://web.b.ebscohost.com.esc-web.lib.cbs.dk/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=a05f5a83-0abc-439e-8c56-e73fc3138cee%40pdc-v-sessmgr06>

- Casidy, R., Wymer, W. & O'Cass, A. (2018): Enhancing hotel brand performance through fostering brand relationship orientation in the minds of consumers, *Tourism Management*, Vol. 66, s. 72-84. Lokaliseret på <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.008>
- Catagnus, C.: Publiceret d. 7. december, 2017. Hentet d. 22. maj, 2019.
<https://medium.com/@courtneycat/building-your-brand-in-2018-a-glossier-guidebook-1c706d94cd02>
- Chadwick, M. R.: Publiceret d. 7. august, 2018. Hentet d. 1. juli, 2019.
<https://www.shape.com/lifestyle/beauty-style/makeup-shade-inclusivity-evolution-beauty-industry>
- Chang, E. & Bhasin, K.: Publiceret d. 10. december, 2018. Hentet d. 17. maj, 2019.
<https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-12-10/glossier-hits-100-million-in-sales-and-takes-aim-at-big-beauty>
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001): The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, Vol. 65 (2), s. 81-93. Lokaliseret på <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Chen, K., Luo, P. & Wang, H. (2017): An influence framework on product word-of-mouth (WoM) measurement, *Information & Management*, Vol. 54(2), s. 228-240. Lokaliseret på <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.010>
- Cheng, F-F., Wu, C-S. & Chen, Y-C. (2018): Creating customer loyalty in online brand communities, *Computers in Human Behaviour*, available online 13 October, 2018. In Press, Corrected Proof. Lokaliseret på <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.018>
- Chua, T. H. H. & Chang, L. (2016): Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media, *Computers in Human Behaviour*, Vol. 55, s. 190-197. Lokaliseret via CBS' database på <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011>
- Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T. & Slater, A. (2019): #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram, *Body Image*, Vol. 29, s. 47-57. Lokaliseret på <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.02.007>
- Cohen, R., Newton-John, T. & Slater, A. (2018): 'Selfie'-objectification: The role of selfies in self-objectification and disordered eating in young women, *Computers in Human Behaviour*, Vol. 79, s. 68-74. Lokaliseret på <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.027>
- Collinger, T.: Publiceret d. 4. januar, 2016. Hentet d. 30. juni, 2019.
<https://techcrunch.com/2016/01/03/you-dont-want-a-5-star-review/>
- Cornelissen, J. (2017): *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. London: Sage Publications, 5. udgave.
- Couldry N. & Turow J. (2014): Advertising, Big Data, and the Clearance of the Public Realm: Marketers' New Approaches to the Content Subsidy, *International Journal of Communication*, Vol. 8 s. 1710-1726. Lokaliseret på

<http://web.a.ebscohost.com/esc-web.lib.cbs.dk/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=411514ae-f408-40f4-882b-ac2dd61a1828%40sdc-v-sessmgr03>

Creswell, J. W. (2013): *Qualitative inquiry & Research design Approaches: Choosing among five approaches*. Thousands Oaks, CA: Sage Publications, 3. udgave.

Creswell, J. W. (2014): *RESEARCH DESIGN: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousands Oaks, CA: Sage Publications, 4. udgave. Lokaliseret på <https://www.academia.edu/29332705/>

Cronin, P., Ryan, F. & Coughland, M. (2008): Undertaking a literature review: a step-by-step approach, *British Journal of Nursing*, Vol. 17 (1), s. 38-43. Lokaliseret på: https://www.researchgate.net/publication/5454130_Undertaking_a_literature_review_A_step-by-step_approach

Cundari A. (2015): *Customer-Centric Marketing : Build Relationships, Create Advocates, and Influence Your Customers*, John Wiley & Sons, Inc. ProQuest Ebook Central. Lokaliseret på <https://ebookcentral-proquest-com.esc-web.lib.cbs.dk:8443/lib/kbhnhh-ebooks/reader.action?docID=2038588>

Danmarks Statistik: Publiceret d. 30. november, 2018. Hentet d. 8. april, 2019. <https://www.dst.dk/Site/Dst/Udgivelser/GetPubFile.aspx?id=29448&sid=itbef2018>

Danziger, P. N.: Publiceret 7. november, 2018. Hentet d. 11. marts, 2019. <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2018/11/07/5-keys-to-beauty-brand-glossiers-success/#2dd8b4b5417d>

Dick, A. S. & Basu, K. (1994): Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22(2), s. 99-113. Lokaliseret på <https://link.springer.com/article/10.1177%2F0092070394222001>

Dillard, S. (2006): Is black beautiful? A content analysis of beauty characteristics of African-American women in the advertisements of Cosmopolitan and Essence, *McNair Scholars Journal*, Vol 1, s. 13-28. Lokaliseret på: https://opensiuc.lib.siu.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://scholar.google.com/citations?user=J9WNqnMAAAJ&hl=en&httpsredir=1&article=1000&context=ugr_mcnair

Dove (a): Hentet d. 11. juni, 2019. <https://www.dove.com/dk/stories/about-dove/our-vision.html>

Dove (b): Hentet d. 11. juni, 2019. <https://www.dove.com/dk/stories/about-dove/dove-real-beauty-pledge.html>

Dove (c): Hentet d. 11. juni, 2019. <https://www.dove.com/uk/stories/campaigns/showus.html>

Dubois, D., Chae, I., Niessing J. & Wee J. (2016): AccorHotels and the Digital Transformation: Enriching Experiences through Content Strategies along the Customer Journey, *Insead Marketing*, s. 1-27. Lokaliseret på: Pensum, Marketing Campaigns, CKOMO1062U.LA_F18

Eelen, J., Özturan, P. & Verlegh, P. W. J. (2017): The differential impact of brand loyalty on traditional and online word of mouth: The moderating roles of self-brand connection and the desire to help the brand, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 34(4), s. 872-89. Lokaliseret på <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.08.002>

Eisingerich, A. B., Chun, H. H., Liu, Y., Jia, H. M. & Bell, S. J. (2015): Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 25(1), s. 120-128. Lokaliseret på <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740814000382>

Elcompanies (a): Hentet d. 11. juni, 2019.
<https://www.elcompanies.com/en/who-we-are/the-lauder-family/the-estee-story>

Elcompanies (b): Hentet d. 11. juni, 2019.
<https://www.elcompanies.com/en/our-brands>

El companies (c): Hentet d. 11. juni, 2019.
<https://www.elcompanies.com/en/who-we-are/culture-and-values>

Evans, K.: Publiceret 6. marts, 2018. Hentet d. 19. januar, 2019.
<https://www.digitalcommerce360.com/2018/03/06/glossier-president-talks-about-its-growth-missteps-and-community/>

Feltman, C. & Szymanski, D. (2018): Instagram Use and Self-Objectification: The Roles of Internalization, Comparison, Appearance Commentary, and Feminism, Vol. 78(5), s. 311-324. Lokaliseret via CBS' database på <https://link.springer.com/article/10.1007/s11199-017-0796-1>

Fenty Beauty: Hentet d. 10. juni, 2019.
<https://www.fentybeauty.com/about-fenty>

Forbes: Publiceret 2015. Hentet d. 16. maj, 2019.
<https://www.forbes.com/profile/emily-weiss/#52b5a24172ab>

Ford, J. B. (2018): What do we know about celebrity endorsement in advertising? *Journal of Advertising Research*, Vol. 58 (1), s. 1-2. Lokaliseret på: <http://web.b.ebscohost.com/esc-web/lib.cbs.dk/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=131decba-0e4c-4a97-b8b5-b5f0aaacef05%40pdc-v-sessmgr06>

Forrester Consulting: Publiceret april, 2016. Hentet d. 22. juni, 2019.
<https://www.catalystdigital.com/wp-content/uploads/WhySearchPlusSocialEqualsSuccess-Catalyst.pdf>

Fournier, S. (1998): Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 (4) s. 343-353. Lokaliseret på <https://www.jstor.org/stable/10.1086/209515>

Fortune: Publiceret 2018. Hentet d. 16. maj, 2019.
<http://fortune.com/40-under-40/emily-weiss-31/>

Frith K. T. (2014): *Globalizing Beauty: A Cultural History of the Global Beauty Industry*, Submitted to ICA for presentation at the Annual Conference Seattle, WA. Lokaliseret på:
https://www.researchgate.net/publication/273633133_Globalizing_Beauty_A_Cultural_History_of_the_Beauty_Industry

Frommer, D.: Publiceret d. 10. november, 2010. Hentet d. 9. april, 2019.
<https://www.businessinsider.com/instagram-2010-11?op=1&r=US&IR=T#add-some-data-to-your-photo-such-as-a-caption-and-location-then-choose-where-you-want-to-share-it-twitter-flickr-facebook-tumblr-and-foursquare-are-all-options-once-youve-signed-in-to-each-site-10>

Fuggetta R. (2012): *Brand advocates: Turning enthusiastic customers into a powerful marketing force*, John Wiley & Sons, Inc. ProQuest Ebook Central. Lokaliseret på
<https://ebookcentral-proquest-com.esc-web.lib.cbs.dk:8443/lib/kbhnhh-ebooks/detail.action?docID=836622>

Fuglsang, L., Bitsch Olsen, P. & Rasborg, K. (2013): *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne - på tværs af fagkulturer og paradigmer*. Frederiksberg: Samfundslitteratur, 3. udgave.

Gallon, V.: Publiceret d. 28. november, 2017. Hentet d. 28. juni, 2019.
<https://www.premiumbeautynews.com/en/skyrocketing-indie-brands-are,12549>

Gardner, B.B. & Levy, S.J. (1955): The product and the brand, *Harvard Business Review*, March-April, pp. 33-9. Lokaliseret på:
<https://doi-org.esc-web.lib.cbs.dk:8443/10.1108/17557501211252934>

Giacobbe, A.: Publiceret d. 15. august, 2017. Hentet d. 22. maj, 2019.
<https://www.entrepreneur.com/article/298014>

Gilliland, N.: Publiceret d. 12. april, 2017. Hentet d. 3. februar, 2019.
<https://econsultancy.com/three-ways-mobile-is-impacting-the-beauty-industry/>

Gilliland, N.: Publiceret d. 16. juli, 2018. Hentet d. 13. juni, 2019.
<https://econsultancy.com/how-challenger-brands-are-redefining-the-beauty-industry/>

Girlgaze: Hentet d. 27. juni, 2019.
<https://www.instagram.com/girlgaze/>

Glamour: Publiceret d. 20. juni, 2018. Hentet d. 13. maj, 2019.
<https://www.glamourmagazine.co.uk/article/emily-weiss-glossier-founder>

Glossier (a): Hentet d. 6. juni, 2019.
<https://www.glossier.com/about>

Glossier (b): Hentet d. 3. marts, 2019.
<https://www.glossier.com/locations>

Goffman, E. (1959): *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York: Anchor Books, 1. udgave.

Google: Hentet d. 11. marts, 2019.

<https://www.google.dk/intl/da/forms/about/>

Harboe, T. (2018): *Metode og Projektskrivning - en introduktion*. Frederiksberg: Samfundslitteratur, 3. Udgave.

Haria, S.: Publiceret 4. oktober, 2017. Hentet d. 3. september, 2018.

<https://www.telegraph.co.uk/beauty/people/meet-emily-weiss-glossier-founder-woman-simplify-make-up-bag/>

Hart, K.: Publiceret d. 22. februar, 2019. Hentet d. 1. juni, 2019.

<https://jumpermedia.co/glossier-marketing-machine/>

Haynes, C.: Publiceret d. 3. august, 2017. Hentet d. 8. juni, 2019.

<https://www.groupon.com/merchant/blog/true-cost-beauty-americans-spend-most-survey>

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004): Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18(1), s. 38-52. Lokaliseret på <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Hess, E. D. (2010): *Smart Growth: Building an Enduring Business by Managing the Risks of Growth*, New York: Columbia University Press, 1. udgave.

Higie, R.A., Feick, L.F. & Price, L.L. (1987): Types and amount of word-of-mouth communications about retailers, *Journal of Retailing*, Vol. 63, s. 260-278. Lokaliseret på

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740814000382>

Hillier L.: Publiceret d. 11. marts, 2019. Hentet d. 10. juni, 2019.

<https://econsultancy.com/behind-kylie-jenner-s-success-in-a-saturated-cosmetics-industry/>

Holmes, E.: Publiceret d. 6. august, 2018. Hentet d. 4. april, 2019.

<https://www.vogue.co.uk/article/how-instagram-is-changing-the-face-of-beauty>

Huguet, P., Croziet J. C. & Richetin, J. (2004): Is "what has been cared for" necessarily good? Further evidence for the negative impact of cosmetics use on impression formation, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 34(8), s. 1752–1771. Lokaliseret på

<https://onlinelibrary-wiley-com.esc-web.lib.cbs.dk:8443/doi/pdf/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02796.x>

Huang, C. C. (2017): The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust, *Management Decision*, Vol. 55(5), s. 915-934. Lokaliseret på <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>

Instagram @dove: Hentet d. 11. juni, 2019.

<https://www.instagram.com/dove/>

Instagram @esteelauder: Hentet d. 11. juni, 2019.

<https://www.instagram.com/esteelauder/>

Instagram @fentybeauty: Hentet d. 10. juni, 2019.

<https://www.instagram.com/fentybeauty/?hl=da>

Instagram @glossier: Hentet d. 5. marts, 2019.

<https://www.instagram.com/glossier/?hl=da>

Instagram @glossier: Publiceret d. 4. maj, 2018. Hentet d. 13. juni, 2019.

<https://www.instagram.com/p/BiW9ghdgd5Y/>

Instagram @glossier: Publiceret d. 6. oktober, 2016. Hentet d. 27. maj, 2019.

<https://www.instagram.com/p/BLOZI8xj0yl/>

Instagram @kkwbeauty: Hentet d. 10. juni, 2019.

<https://www.instagram.com/kkwbeauty/?hl=da>

Instagram @kyliecosmetics: Hentet d. 10. juni, 2019.

<https://www.instagram.com/kyliecosmetics/?hl=da>

Instagram @lorealmakeup: Hentet d. 12. juni, 2019.

<https://www.instagram.com/lorealmakeup/?hl=da>

Instagram @lorealpro: Hentet d. 12. juni, 2019.

<https://www.instagram.com/lorealpro/?hl=da>

Instagram @topshelfbeaute: Hentet d. 18. marts, 2019.

<https://www.instagram.com/topshelfbeaute/?hl=da>

Instagram #glossier: Hentet d. 30. juni, 2019.

<https://www.instagram.com/explore/tags/glossier/?hl=da>

Instagram #topshelfie: Hentet d. 18. juni, 2019.

<https://www.instagram.com/explore/tags/topshelfie/?hl=da>

Into The Gloss: Hentet d. 22. marts, 2019.

<https://intothegloss.com/>

Jacoby, J. & Chestnut, R. W. (1978): *Brand Loyalty: Measurement and Management*, Wiley.

Jenkins, H. (2006): *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, 1. udgave, New York: New York University Press.

Jha, M. (2015): *The Global Beauty Industry: Colorism, Racism, and the National Body*, Oxfordshire: Taylor & Francis, 1. udgave.

Jones, G. (2010): *Beauty Imagined: A History of the Global Beauty Industry*, Oxford: Oxford University Press. Lokaliseret på:

<https://www.oxfordscholarship.com/view/10.1093/acprof:osobl/9780199639625.001.0001/acprof-9780199639625-miscMatter-1>

Kaplan, M. A. & Haenlein M. (2010): Users of the world, unite! Challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, Vol. 53(1) s. 59-68. Lokaliseret på <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Keller, E. (2007): Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth, *Journal of Advertising Research*, Vol. 47(4), s. 448–452. Lokaliseret på <http://web.a.ebscohost.com.esc-web.lib.cbs.dk/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=7c3d38fb-5dd4-4971-8c80-dc5fe86d3656%40sdc-v-sessmgr01>

Keller L. K. (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57(1) s. 1-22. Lokaliseret på <https://journals-sagepub-com.esc-web.lib.cbs.dk:8443/doi/pdf/10.1177/002224299305700101>

Keller L. K. (2013): Strategic Brand Management - Building, Measuring and Managing Brand Equity, Pearson Education Limited. Lokaliseret på <https://ebookcentral-proquest-com.esc-web.lib.cbs.dk:8443/lib/kbhnhh-ebooks/detail.action?docID=5138154>

Kemp, N.: Publiceret 7. juni, 2018. Hentet d. 25. oktober, 2018. <https://www.campaignlive.co.uk/article/body-positivity-diversity-strong-women-new-rules-beauty-advertising/1466761>

Kestenbaum, R.: Publiceret d. 9. september, 2018. Hentet d. 1. februar, 2019. <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2018/09/09/beauty-industry-biggest-trends-skin-care-loreal-shiseido-lauder/#2264e1746982>

Kim, H. (2002): Examination of brand personality and brand attitude within the apparel product category, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 4(3) s. 243-252. Lokaliseret på <https://www.emeraldinsight-com.esc-web.lib.cbs.dk:8443/doi/pdfplus/10.1108%2Feb022593>

Kim J. A. & Ko E. (2011) Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand, *Journal of Business Research*, Vol. 65(10) s. 1480-1486. Lokaliseret på <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

Kitterman, T. PR Daily: Publiceret d. 25. september, 2018. Hentet d. 16. maj, 2019: <https://www.prdaily.com/report-83-percent-say-word-of-mouth-influences-their-purchases/>

KKW Beauty: Hentet d. 10. juni, 2019. <https://kkwbeauty.com/>

Klostermann, J., Plumeyer, A., Böger, D. & Decker, R. (2018): Extracting brand information from social networks: Integrating image, text, and social tagging data, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 35(4), s. 538-556. Lokaliseret på <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.08.002>

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2016): *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited, 3. udgave.

Kuipers, G., Chow Y. F. & Laan, E. (2014): *Vogue* and the possibility of cosmopolitics: race, health and cosmopolitan engagement in the global beauty industry, *Ethnic and Racial Studies*, Vol. 37(12), s. 2158-

2175. Lokaliseret på

<https://www-tandfonline-com.esc-web.lib.cbs.dk:8443/doi/pdf/10.1080/01419870.2014.934258?needAccess=true>

Kvale, S. (2007): *Doing Interviews*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2015): Interview: *Det kvalitative forskningsinterview som håndværk*, København: hans Reitzels Forlag, 3. udgave, 1. oplag.

Lam, S.K., Ahearne, M. and Schillewaert, N. (2011): A multinational examination of the symbolic-instrumental framework of consumer-brand identification, *Journal of International Business Studies*, Vol. 43 No. 3, pp. 306-331. Lokaliseret på:

<https://www-jstor-org.esc-web.lib.cbs.dk:8443/stable/41472789>

Leong, Y. (2003). *International women's magazines – A local reading*. Paper presented at the International Communication Association, Annual Meeting, San Diego, CA.

Levy, S.J. (1959): Symbols for sale, *Harvard Business Review*, July-August, pp. 117-24. Lokaliseret på:

<https://doi-org.esc-web.lib.cbs.dk:8443/10.1108/17557501211252934>

Li, B. & Bernoff, J. (2008): *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*, Boston MA: Harvard Business press.

Li, P., Yang, X., Yang, L., Xiong, Q., Wu, Y., Tang, Y. Y. (2018): The modeling and analysis of the word-of-mouth marketing, *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, Vol. 493, s. 1-16. Lokaliseret på <https://doi.org/10.1016/j.physa.2017.10.050>

Liu, R. & Suh, A. (2017): Self-Branding on Social Media: An Analysis of Style Bloggers on Instagram, *Procedia Computer Science*, Vol. Vol. 124, s. 12-20. Lokaliseret på <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.124>

Lochin, D. & Reifer, A. (2013a): Chapter 1 - What Is Customer Centricity?, *Using Information to Develop a Culture of Customer Centricity*, Customer Centricity, Analytics, and Information Utilization, p. 1-8. Lokaliseret på <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-410543-0.00001-9>

Lochin, D. & Reifer, A. (2013b): Chapter 4 - Customer Lifetime and Value Analytics, *Using Information to Develop a Culture of Customer Centricity*, Customer Centricity, Analytics, and Information Utilization, p. 23-31. Lokaliseret på <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-410543-0.00004-4>

L'Oréal finance: Publiceret d. 14. marts 2018. Hentet d. 12. juni, 2019.

https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2018/mission-strategy-1-1/?gclid=Cj0KCQjwov3nBRDFARIsANGsdoFNC6NpKKFWUXA3Ujmk39UNshDCcyakNRlssE2PhCQZyk5qTTMVZTkaAn6NEALw_wcB

L'Oreál: Hentet d. 12. juni, 2019.

<https://www.loreal.com/brand>

Lou, C. & Yuan, S. (2019): Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 19(1), s. 58-73. Lokaliseret på <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

- Mahajan, V., Muller, E., Kerin, R.A. (1984): Introduction strategy for new products with positive and negative word-of-mouth, *Management Science*, Vol. 30 (12) s. 1389-1404. Lokaliseret på: <https://doi.org/10.1016/j.physa.2017.10.050>
- Malhotra, N. K. (1988): Self-concept and product choice: An integrated perspective, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 9(1), s. 1-28. Lokaliseret på [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(88\)90029-3](https://doi.org/10.1016/0167-4870(88)90029-3)
- Mandell, J.: Publiceret d. 5. februar, 2018. Hentet d. 9. februar, 2019. <https://www.forbes.com/sites/jannamandell/2018/02/05/has-millennial-cult-favorite-beauty-brand-glossier-jumped-the-shark/#96781e2397f8>
- Maras, E.: Publiceret 6. juli, 2018. Hentet d. 19. januar, 2019. <https://www.retailcustomerexperience.com/articles/glossier-engaging-customers-by-spurring-interaction-communication/>
- March, B.: Publiceret d. 9. oktober, 2017. Hentet d. 13. maj, 2019. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/a44230/glossier-emily-weiss-interview/>
- Marcus, S. R. (2015, May): Picturing' ourselves into being: Assessing identity, sociality and visuality on Instagram." Forskningsstudie præsenteret på "2015 International Communication Association Convention", San Juan
- Marshall, G. (1994): *The Concise Oxford Dictionary of Sociology*, Oxford: Oxford University Press.
- Martí-Parreño, J., Scribner, L. L., & Ruiz-Mafé, C. (2015): User-Generated-Content: Concept, Typology, and Marketing Outcomes, *Engaging Consumers through Branded Entertainment and Convergent Media*, kap. 12, s. 221-241. Lokaliseret på <https://www-igi-global-com.esc-web.lib.cbs.dk:8443/gateway/book/123112>
- McCabe, M., Malefyt, T. & Fabri, A. (2017): Women, makeup, and authenticity: Negotiating embodiment and discourses of beauty, *Journal of Consumer Culture*, Vol. 0 (0), s. 1-22. Lokaliseret på https://www.researchgate.net/publication/320429591_Women_makeup_and_authenticity_Negotiating_embodiment_and_discourses_of_beauty
- McCarthy, B. (2016): The Price of Beauty, SAGE Business Cases. Lokaliseret via CBS' database på <http://dx.doi.org/10.4135/9781473937482>
- McCracken, G. (1989): "Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, *Journal of Consumer Research*, Vol. 16(3), s. 310-321. Lokaliseret på https://www.jstor.org/stable/2489512?seq=1#metadata_info_tab_contents
- McCormick, K. (2016): Celebrity endorsements: influence of a product-endorser match on millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 32, s. 39-45. Lokaliseret på: <https://www-sciencedirect-com.esc-web.lib.cbs.dk:8443/science/article/pii/S0969698916300212>
- Mihajlovic, U.: Publiceret d. 8. februar, 2019. Hentet d. 6. juni, 2019. <https://www.the-future-of-commerce.com/2019/02/08/direct-to-consumer-brands/>

- Mir, I. A., Rehmann, K. U. (2013): Factors Affecting Consumer Attitudes and Intentions toward User - Generated Product Content on YouTube. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, Vol. 8 (4), s. 637-654. Lokaliseret på:
<http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/330.pdf>
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994): The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58, s. 20-38. Lokaliseret på
https://www.jstor.org/stable/1252308?seq=1#page_scan_tab_contents
- Müller, L. K., Mattke, J. & Maier, C. (2018): #sponsored #ad: exploring the effect of influencer marketing on purchase intention, præsenteret på *AMCIS*. Lokaliseret på
https://pdfs.semanticscholar.org/4a0d/6bbbed8b8981722f152a7bd36539d18610058.pdf?_ga=2.177416869.1085159115.1561837505-1434803633.1561837505
- Muniz A. M. Jr. & O'Guinn T. C. (2001): Brand Community, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, s. 412-432. Lokaliseret på
https://www.researchgate.net/profile/Thomas_OGuinn/publication/24099072_Brand_Community/links/5440fe550cf2a6a049a3a40c/Brand-Community.pdf
- Murdoch-Smith, L.: Publiceret d. 7. marts, 2019. Hentet d. 16. maj, 2019.
<https://www.vogue.co.uk/article/cara-delevingne-dior-stellar-shine>
- Murray, D. P. (2013): Branding "Real" Social Change in Dove's Campaign for Real Beauty, *Feminist Media Studies*, Vol. 13(1), s. 83-101. Lokaliseret på
<https://www.tandfonline-com.esc-web.lib.cbs.dk:8443/doi/pdf/10.1080/14680777.2011.647963?needAccess=true>
- Newman, J.W. (1957): Motivation Research and Marketing Management, *Harvard University Press*, Cambridge, MA. Lokaliseret på: <https://doi-org.esc-web.lib.cbs.dk:8443/10.1108/17557501211252934>
- Nielsen: Rapport publiceret 28. september, 2015. Hentet d. 1. marts, 2019.
<https://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-trust-in-advertising-2015.html>
- Nissen, P. (2017): *Undersøg - praktikerens guide til undersøgelsesdesign og formidling af resultater*. København: Dansk Psykologisk Forlag.
- Nussbaum, R.: Publiceret d. 13 september, 2017. Hentet d. 4 juni, 2019.
<https://www.glamour.com/story/glossier-body-hero-campaign-real-bodies>
- Nygaard, C., (red.) (2012): *Samfundsvidenskabelige analysemetoder*. Frederiksberg: Samfundslitteratur, 2. udgave, 3. oplag.
- Opzeeland, P. V.: Publiceret d. 15. december, 2019. Hentet d. 20. juni, 2019.
<https://www.userlike.com/en/blog/emoticons-business-communication>
- Oxford Dictionaries: Hentet d. 13. marts, 2019.
<https://en.oxforddictionaries.com/definition/meme>

Paco, A. & Oliveira, S. (2017): Influence marketing in the fashion and beauty industry, *Estudos em Comunicacao*, Vol. 25 (1), s. 119-136. Lokaliseret på:
<http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/283/150>

Park H. & Lee H. (2013): Show Us You Are Real: The Effect of Human-Versus-Organizational Presence on Online Relationship Building Through Social Networking Sites, *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, Vol. 16(4) s. 265-271. Lokaliseret på
<http://web.b.ebscohost.com/esc-web/lib.cbs.dk/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=c1bace44-5ca3-4b1c-b813-3674e87a544d%40pdc-v-sessmgr03>

Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A.B. & Iacobucci, D. (2010): Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers, *Journal of Marketing*, Vol. 74 (Nov.), s.1 –17. Lokaliseret på:
<http://www2.owen.vanderbilt.edu/dawn.iacobucci/articles/JM2010-brands-w-CW-Joe.pdf>

P. Aurier, G. Séré de Lanauze (2012): Impacts of perceived brand relationship orientation on attitudinal loyalty: An application to strong brands in the packaged goods sector, *European Journal of Marketing*, Vol. 46(11-12), s. 1602-1627. Lokaliseret på <https://doi.org/10.1108/03090561211260004>

Peters K., Chen Y., Kaplan M. A., Ognibeni B. & Pauwels K. (2013): Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 27(4) s. 281-298. Lokaliseret på <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>

Phillips, B. J., Mcquarrie, E. F. & Griffin, W. G. (2014): The Face of the Brand: How Art Directors Understand Visual Brand Identity, *Journal of Advertising*, Vol. 43(4) s. 318-332. Lokaliseret på
https://www.researchgate.net/publication/280026869_The_Face_of_the_Brand_How_Art_Directors_Understand_Visual_Brand_Identity

Pike, N. & Thompson, I.: Publiceret d. 5. marts, 2019. Hentet d. 20. marts, 2019.
<https://www.vogue.co.uk/gallery/kylie-jenner-billion-dollar-beauty-company-lip-kit>

Plummer, J. T. (1985): Brand Personality: A Strategic Concept For Multinational Advertising, *Marketing Educators Conference*. New York: Young & Rubicam, 1-31.

Plummer, J. T. (2000): How personality makes a difference, *Journal of Advertising Research*, Vol. 50 (6), s. 79-83. Lokaliseret på
<http://web.a.ebscohost.com/esc-web/lib.cbs.dk/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=8f0c2ccd-dfb1-4ec6-a5f3-3e4f3f01ea47%40sdc-v-sessmgr02>

Poon, A. (1993): *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, Wallingford; C.A.B. International.

Qualman, E. (2009): *Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business*, 1. udgave, New Jersey: John Wiley & Sons.

Quora: Publiceret d. 19. april, 2018. Hentet d. 27. juni, 2019.
<https://www.quora.com/What-does-the-beauty-industry-mean-to-you>

Ravi, K.: Publiceret d. 19. september, 2018. Hentet d. 1. juni, 2019.
<https://blog.unmetric.com/glossier-social-media-strategy>

Reichheld, F. (2003): The One Number You Need to Grow, *Harvard Business Review*, Vol. 81(12), s. 46–54. Lokaliseret på

<http://web.b.ebscohost.com/esc-web.lib.cbs.dk/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=ab51269d-2020-4bcc-bf8c-be8b7bd54cec%40pdc-v-sessmgr02>

Reuters: Publiceret d. 13. marts, 2018. Hentet d. 8. juni, 2019.

<https://www.reuters.com/brandfeatures/venture-capital/article?id=30351>

Robehmed, N. (2018): Publiceret d. 11. juli, 2018. Hentet d. 10. juni, 2019.

<https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2018/07/11/why-kim-kardashian-west-is-worth-350-million/#20bb020b4f7b>

Rogers, C.: Publiceret d. 25. juni, 2018. Hentet d. 1. juni, 2019.

<https://www.marketingweek.com/2018/06/25/glossier-ripping-up-marketing-playbook/>

Ruff, C.: Publiceret d. 27. november, 2017. Hentet d. 1. Februar, 2019.

<https://www.retaildive.com/news/10-digitally-native-brands-to-watch/541430/>

Sabria, P.: Publiceret 19. april 2016. Hentet d. 20. januar, 2019.

<https://wwd.com/business-news/retail/social-media-apparel-marketing-10413518/>

Saltzman, S.: Publiceret d. 5. marts, 2019. Hentet d. 9. marts, 2019.

<https://fashionista.com/2019/03/glossier-play-makeup-products-launch>

Schmidt, M.: Publiceret d. 13. februar, 2019. Hentet d. 16. maj, 2019.

<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/02/13/calculating-the-true-size-of-the-influencer-marketing-industry/#7dac4e73658d>

Seward, J.: Publiceret d. 12. juni, 2018. Hentet d. 4. juni, 2019.

<https://www.run2.co.uk/insights/how-glossier-have-nailed-the-ecommerce-customer-experience/>

Sheldon, P. & Bryant, K. (2016): Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age, *Computers of Human Behaviour*, Vol. 58, s. 89-97. Lokaliseret på

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>

Shen, B. & Bissell, K. (2013): Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding, *Journal of Promotion Management*, Vol. 19, s. 629–651. Lokaliseret via CBS' database på <https://doi.org/10.1080/10496491.2013.829160>

Siegel, E.: Publiceret d. 5. maj, 2015. Hentet d. 12. marts, 2019.

<https://www.forbes.com/sites/emilysiegel/2015/05/05/emily-weiss-glossier/#7ed213d57a42>

Sirgy, J. M. (1982): Self-concept in consumer behaviour: A critical review, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9(3), s. 287-300. Lokaliseret på

<http://web.b.ebscohost.com/esc-web.lib.cbs.dk/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=d892beb8-95e4-493e-9838-770ba6d982cf%40pdc-v-sessmgr05>

Singh-Kurtz, S.: Publiceret 17. juni, 2018. Hentet d. 20. marts, 2019.

<https://qz.com/quartz/1304635/how-rihanna-forced-the-beauty-industry-to-acknowledge-a-world-beyond-the-rich-and-the-white/>

Slater, A., Varsani, N. & Diedrichs, P. C. (2017): #fitspo or #loveyourself? The impact of fitspiration and self-compassion Instagram images on women's body image, self-compassion, and mood, *Body Image*, Vol. 22, s. 87-96. Lokaliseret på <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.06.004>

Snobette (2019): Publiceret 1. februar, 2019. Hentet d. 10. juni, 2019.

<https://snobette.com/2019/02/fenty-beauty-500-million-euros-revenue-2018/>

Sokolova, K. & Kefi, H. (2019): Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Available online 24 January 2019, In Press, Corrected Proof. Lokaliseret på

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

Sonsev, V.: Publiceret 29. november, 2018. Hentet d. 19. januar, 2019.

<https://www.forbes.com/sites/veronikasonsev/2018/11/29/glossier-takes-marketing-risks-to-delight-customers/#8fe9e8f330e2>

Statista (a): Publiceret juni 2018. Hentet d. 20. marts, 2019.

<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Statista (b): Publiceret februar 2018. Hentet d. 8. april, 2019.

<https://www.statista.com/statistics/246199/share-of-us-internet-users-who-use-instagram-by-age-group/>

Statista (c): Publiceret november 2018. Hentet d. 20. marts, 2019.

<https://www.statista.com/statistics/243871/revenue-of-the-leading-10-beauty-manufacturers-worldwide/>

Statista (d): Publiceret d. 15. marts, 2018. Hentet d. 20. marts, 2019.

<https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/>

Statista: Publiceret april 2016. Hentet d. 4. april, 2019.

<https://www.statista.com/statistics/305292/worldwide-instagram-brand-adoption-rate-category/>

Statista (a): Publiceret i 2019. Hentet d. 2. april, 2019.

<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Statista (b): Publiceret i 2019. Hentet d. 12. juni, 2019.

<https://www-statista-com.esc-web.lib.cbs.dk:8443/statistics/286507/loreal-advertising-spending-worldwide/>

Steensgaard, N.: Publiceret d. 14. januar, 2014. Hentet d. 22. marts, 2019.

<https://www.berlingske.dk/virksomheder/sociale-medier-er-et-must>

Strugatz, R. (2017): Publiceret d. 19. juni, 2017. Hentet d. 10. juni, 2019.

<https://wwd.com/beauty-industry-news/color-cosmetics/kim-kardashian-kkw-makeup-interview-business-projections-10917558/>

- Strugatz, R. & Chitrakorn, K. (2019): Publiceret d. 5. februar, 2019. Hentet d. 10. juni, 2019.
<https://www.businessoffashion.com/articles/beauty/fenty-beauty-vs-kylie-cosmetics-the-race-to-a-billion-dollar-brand>
- Sumter, S. R., Cingel, D. P. & Antonis, D. (2018): "To be able to change, you have to take risks #fitspo": Exploring correlates of fitspirational social media use among young women, *Telematics and Information*, Vol. 35(5), s. 1166-1175. Lokaliseret på <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.01.013>
- Sundaram, D.S., Mitra, K. & Webster, C. (1998): Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis, *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, s. 527-531. Lokaliseret på: <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Swant, M.: Publiceret d. 10. maj, 2016. Hentet d. 5. marts, 2019.
<https://www.adweek.com/digital/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367/>
- Rampton, J.: Publiceret d. 22. september, 2014. Hentet d. 17. juni, 2019.
<https://www.forbes.com/sites/johnrampton/2014/09/22/7-free-ways-for-boosting-your-social-media-engagement/#15be49db713f>
- Rearick, L.: Publiceret d. 8. oktober, 2018. Hentet d. 10. juni, 2019.
<https://www.teenvogue.com/story/time-magazine-named-fenty-beauty-one-of-2018s-most-genius-companies>
- Ryan, S.: Publiceret d. 1. oktober, 2018. Hentet d. 21. juni, 2019.
<https://blog.smarterqueue.com/7-ways-to-boost-engagement-on-social-media-with-emoji-marketing/>
- Tapscott, D. & Williams, A. D. (2006): *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, 1. udgave, New York: Penguin Putnam.
- The Age of Ideas: Publiceret d. 6. september, 2018. Hentet d. 2. juni, 2019.
<https://theageofideas.com/emily-weiss-glossier/>
- The Lead: Publiceret 2018. Hentet d. 6. juni, 2019.
<https://the-lead.co/the-foremost-50/>
- Thomas, B. & Tobe, J. (2012): *Anticipate : Knowing What Customers Need Before They Do*, John Wiley & Sons, Inc., ProQuest Ebook Central. Lokaliseret på
<https://ebookcentral-proquest-com.esc-web.lib.cbs.dk:8443/lib/kbhnhh-ebooks/detail.action?docID=947568>
- Thomsen, A.: Publiceret i 2016. Hentet d. 27. juni, 2019.
<https://www.meresalg.dk/instagram-stories/>
- Thyagaraj, K.S. & Ahmad, A. (2015): Impact of Brand Personality on Brand Equity: The Role of Brand Trust, Brand Attachment, and Brand Commitment, *Indian Journal of Marketing*, Vol. 45(5) s. 14-26. Lokaliseret på
https://www.researchgate.net/publication/281704606_Impact_of_Brand_Personality_on_Brand_Equity_The_Role_of_Brand_Trust_Brand_Attachment_and_Brand_Commitment

- Tiggemann, M. & Barbato, I. (a) (2018): "You look great!": The effect of viewing appearance-related Instagram comments on women's body image, *Body Image*, Vol. 27, s. 61-66. Lokaliseret på <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.08.009>
- Tiggemann, M., Hayden, S., Brown, Z. & Veldhuis, J. (b) (2018): The effect of Instagram "likes" on women's social comparison and body dissatisfaction, *Body Image*, Vol. 26, s. 90-97. Lokaliseret på <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.07.002>
- Tiku, N.: Publiceret d. 25. august, 2016. Hentet d. 1. juni, 2019.
<https://www.buzzfeednews.com/article/nitashatiku/inside-glossier-the-beauty-startup-that-just-happens-to-sell>
- TNW Conference (video): Publiceret d. 1. juni, 2017. Hentet d. 22. maj, 2019.
<https://www.youtube.com/watch?v=MyRQsK6sf3w>
- Trudeau, S. H. & Shobeiri, S. (2016): The relative impacts of experiential and transformational benefits on consumer-brand relationship, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25(6), s. 586-599. Lokaliseret på <https://www-emeraldinsight-com.esc-web.lib.cbs.dk:8443/doi/full/10.1108/JPBM-07-2015-0925>
- Töffler, A. (1980). *The third wave*. New York: Bantam Books.
- Uhlmann, L. R., Donovan, C. L., Zimmer-Gembeck, M. J., Bell, H. S., Ramme, R. A. (2018): The fit beauty ideal: A healthy alternative to thinness or a wolf in sheep's clothing?, *Body Image*, Vol. 25, s. 23-30. Lokaliseret på <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.01.005>
- Unilever (a): Publiceret d. 31. januar 2019. Hentet d. 11. juni, 2019.
https://www.unilever.com/Images/ir-q4-2018-full-announcement_tcm244-530374_en.pdf
- Unilever (b): Hentet d. 11. juni, 2019.
<https://www.unilever.com/brands/personal-care/dove.html>
- Valette-Florence, P., Guizani, H. & Merunka, D. (2011): The impact of brand personality and sales promotions on brand equity, *Journal of Business Research*, Vol. 64 (1), s. 24-28. Lokaliseret på: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.09.015>
- Valle, G. D.: Publiceret d. 15. januar, 2019. Hentet d. 17. maj, 2019.
<https://www.vox.com/the-goods/2019/1/15/18184151/glossier-emily-weiss-marketing-strategy-recode>
- Vaus, d. D. (2001): *Research Design in Social Research*, Thousands Oaks, CA: Sage Publications.
- Vendemia, M. A. & Deandrea, D. C. (2018): The effects of viewing thin, sexualised selfies on Instagram: Investigating the role of image source and awareness of photo editing practices, *Body Image*, Vol. 27, s. 118-127. Lokaliseret via CBS' database på <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.08.013>
- Verner, A.: Publiceret d. 2. december, 2011. Hentet d. 12. juni, 2019.
<https://www.theglobeandmail.com/life/fashion-and-beauty/beauty/loreal-because-im-worth-it-slogan-marks-a-milestone/article554604/>

Vries, L. de, Gensler, S. & Leeftang, P.S. (2012): Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26 (2) s. 83-91. Lokaliseret på: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>

Webb, J. B., Vinoski, E. R., Bonar, A. S., Davies, A. E., Etzel, L. (2017): Fat is fashionable and fit: A comparative content analysis of Fatspiration and Health at Every Size® Instagram images, *Body Image*, Vol. 22, s. 53-64. Lokaliseret på <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.05.003>

Weber, L. & Henderson, L. L. (2014): *The Digital Marketer : Ten New Skills You Must Learn to Stay Relevant and Customer-Centric*, chapter 8 s. 213-240, John Wiley & Sons, Inc. ProQuest Ebook Central. Lokaliseret på: <https://ebookcentral-proquest-com.esc-web.lib.cbs.dk:8443/lib/kbnnhh-ebooks/detail.action?docID=1676113>.

Welbourne, D.J. & Grant, W.J. (2016): Science communication on youtube: factors that affect channel and video popularity, *Public Understanding of Science*. Vol. 25 (6), s. 706-718. Lokaliseret på: <https://doi.org/10.1177/0963662515572068>

Wischhover, C.: Publiceret d. 12. juli, 2017. Hentet d. 15. maj, 2019.
<https://www.racked.com/2017/7/12/15949530/glossier-international-shipping-canada-uk>

Wischhover, C.: Publiceret d. 4. marts, 2018. Hentet d. 15. maj, 2019.
<https://www.racked.com/2018/3/4/17079048/glossier-oscars>

Wischhover, C.: Publiceret d. 4. marts, 2019. Hentet d. 12. april, 2019.
<https://www.vox.com/the-goods/2019/3/4/18249886/glossier-play-emily-weiss-makeup>

Worthy, P.: Publiceret 11. februar, 2019. Hentet d. 16. juni, 2019.
<https://blog.hootsuite.com/social-media-glossary-definitions/#L>

Wrona, K. (2015): Visual identity and rebranding, *Marketing of scientific and Research Organisations*, vol. 16(2), s. 91-119. Lokaliseret på <http://minib.pl/en/visual-identity-and-rebranding/>

Yachin, J. M. (2018): The 'customer journey': Learning from customers in tourism experience encounters, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 28, s. 201-210. Lokaliseret på <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.09.002>

Yieldify: Publiceret i 2018. Hentet d. 3. februar, 2019.
<https://www.yieldify.com/wp-content/uploads/2018/04/beauty-e-commerce.pdf>

Yin, R. K. (1994): Case Study Research: Design and Methods, kapitel 1, Californien: Sage Publications, 2. udgave. Lokaliseret på <http://www.madeira-edu.pt/LinkClick.aspx?fileticket=Fgm4GJWVTRs%3D&tabid=3004>

Yousif, L. (2019): Publiceret 31. januar, 2019. Hentet d. 4. juni, 2019.
<https://www.shiftlondon.org/news/glossier-have-graced-our-feeds-with-their-latest-campaign-that-stars-girls-of-all-shades/>

Yuan, Z.: Publiceret 5. august, 2015. Hentet d. 17. juni, 2019.
<https://coschedule.com/blog/social-media-engagement-tactics/>

Zahavi, D. (2018): *Fænomenologi - en introduktion*. Frederiksberg: Samfundslitteratur, 1. udgave.

Zenith Media (2010). *Panorama de Medios en España 2009*. Madrid: Zenith Optimedia Group. Lokaliseret på <https://www-igi-global-com.esc-web.lib.cbs.dk:8443/gateway/book/123112>

Zerbo, J.: Publiceret d. 8. februar, 2019. Hentet d. 17. maj, 2019.
<http://www.thefashionlaw.com/home/fans-and-micro-micro-influencers-the-answer-to-growing>

Zuckerman, H. (1972): Interviewing an Ultra-Elite, *The Public Opinion Quarterly*, vol. 36(2), s. 159-175.
Lokaliseret på https://www.jstor.org/stable/2747786?origin=JSTOR-pdf&seq=1#metadata_info_tab_contents