

Inspirerende Instagram

En kandidatafhandling om Instagrams egenskaber og den strategiske kommunikative anvendelse af mediet for modebrands



♥ 258.758 anslag svarende til 113,7 normalsider

🗨 Ditte Ritter Hansen

Anne-Sofie Lund

Vejleder: Ulla Holm



Indholdsfortegnelse

1	Abstract.....	7
2	Indledning	8
2.1	Problemindkredsning og vidensbidrag.....	9
2.1.1	Eksisterende forskning på individniveau	10
2.1.2	Eksisterende forskning med fokus på virksomheder	12
3	Problemformulering.....	17
3.1	Valg af case.....	17
3.1.1	Vero Moda	19
3.1.2	Zara.....	21
4	Begrebsdefinitioner	23
5	Metode.....	25
5.1	Videnskabsteoretisk udgangspunkt	25
5.1.1	Ontologi.....	25
5.1.2	Epistemologi.....	26
5.1.3	Socialkonstruktivisme	26
5.1.4	Hermeneutik	27
5.1.5	Metodologi.....	28
5.2	Casestudiet som metode.....	28
5.3	Netnografi.....	31
5.3.1	Fem trin til det netnografiske studie	32
5.3.1.1	Trin 1.....	32
5.3.1.2	Trin 2.....	33
5.3.1.3	Trin 3.....	33

5.3.1.4	Trin 4.....	34
5.3.1.5	Trin 5.....	35
5.3.2	Netnografiens undersøgelsesdesign.....	35
5.4	Fokusgruppeinterviews	36
5.4.1	Et historisk perspektiv diskuteret i nyere tid	37
5.4.1.1	De oprindelige betragtninger - praktikaliteterne.....	37
5.4.1.2	Interviewguiden som rettesnor.....	38
5.4.1.3	Den oprindelige opfattelse bliver udfordret	38
5.4.1.4	Udfordringer og faldgruber	39
5.4.1.5	Fokusgruppe over for individuelle interviews.....	39
5.4.2	Interviewprocessen.....	40
5.4.2.1	De syv trin.....	40
5.4.2.2	Udformning af spørgsmål.....	41
5.5	Analysestrategi.....	42
5.6	Afhandlingens opbygning.....	43
6	Afgrænsning	44
7	Teoretisk ramme	45
7.1	Instagram som en drømmeverden.....	46
7.1.1	Walter Benjamin i Paris.....	46
7.1.2	Drømmenes verden i arkaderne	46
7.2	Sociale mediers egenskaber - et framework.....	48
7.3	Instagram som brandingredskab.....	51
7.3.1	En “billedmaskine” med et konstant flow af indhold	52
7.4	Typer af kommunikation	54
7.5	Instagram som strategisk værktøj.....	56

7.6	Ogilvy om reklame.....	58
7.7	Autokommunikation	59
8	Empiri	61
8.1	Netnografisk empiri.....	62
8.2	Fokusgruppeinterviewet om modebrands på Instagram	64
8.2.1	Om selve interviewet	64
8.2.2	Om transskriberingen	66
8.2.3	Kvales syv trin og kvaliteten af empirien	67
9	Analyse	68
9.1	Instagram vs. andre sociale medier	69
9.1.1	Sammenligning af sociale medier	70
9.1.1.1	Facebook	71
9.1.1.2	Twitter	72
9.1.1.3	Pinterest	73
9.1.2	Affordances	75
9.1.2.1	Visibility	75
9.1.2.2	Persistence	77
9.1.2.3	Editability.....	77
9.1.2.3.1	Forholdet mellem editability og persistence.....	79
9.1.2.4	Association	79
9.1.2.5	Opsamling.....	80
9.2	Instagram - en arkade med sin egen drømmeverden.....	82
9.3	Brands og deres branding på Instagram	84
9.4	Kommunikationen mellem brand og bruger.....	87
9.4.1	Vero Modas fem mest populære opslag	88

9.4.2	Zaras fem mest populære opslag.....	90
9.4.3	Opsamling	93
9.5	AIDA-modellen og modebrands	94
9.5.1	Attention	95
9.5.2	Interest.....	99
9.5.3	Desire	101
9.5.4	Action	103
9.5.5	Opsamling	106
9.6	Autokommunikation - en anden vinkel på den strategiske anvendelse af Instagram	107
10	Diskussion.....	111
10.1	Metodiske refleksioner	111
10.2	Diskussion af resultater	114
11	Konklusion.....	116
12	Perspektivering	119
13	Litteraturliste	121
14	Bilag.....	127
14.1	Bilag nr. 1: Søgeresultater for Social media på Libsearch	127
14.2	Bilag nr. 2: Søgeresultater for Facebook på Libsearch	128
14.3	Bilag nr. 3: Søgeresultater for Twitter på Libsearch.....	129
14.4	Bilag nr. 4: Søgeresultater for Instagram på Libsearch	130
14.5	Bilag nr. 5: Netnografiske data	131
14.6	Bilag nr. 6: Instagram-posts fra Vero Modas profil	133
14.7	Bilag nr. 7: Instagram-posts fra Zaras profil	143
14.8	Bilag nr. 8: Interviewguide til fokusgruppeinterview	153
14.9	Bilag nr. 9: Demografi i fokusgruppeinterviewet	157

14.10	Bilag nr. 10: Transskribering af fokusgruppeinterview	158
14.11	Bilag nr. 11: Billederne der blev anvendt i fokusgruppeinterviewet	194

1 Abstract

This master thesis has examined how Instagram differs from other social media and how fashion brands can use Instagram to communicate strategically. These aspects have been examined by analyzing two case companies, Vero Moda and Zara, based on data stemming from a netnographic study and a focus group interview. The data from the two research methods have been analyzed with the help from relevant theories about social media, branding and communication. Both older and more classic theory as well as contemporary theory has been applied.

It was discovered that there are specific features which all social media have in common: There must be a high degree of accessible information available as well as a high degree of interconnectedness between the users. Instagram differs from the others by providing a dreamworld of edited images, which awakens desire and inspires the users. Particularly the photo editing tool on Instagram is rather advanced, and using it is an accepted and integral part of the media.

Fashion brands can certainly use Instagram as a strategic communication tool, however, based on the theory and primary data, some relevant considerations have been uncovered. It is important to post inspiring posts. This can be done by showing trends or interesting setups. It is a fast pace media, which means that the timespan between stimulus and response is short. Therefore, the image text should be short and precise, and hashtags should inform about the brand to create awareness. Other branding activities such as competitions could also be included. Strategic communication on Instagram also has an internal effect on the company, as the messages also have an autocommunicative impact. This allows fashion companies to streamline their company identity through their Instagram posts. It may be advisable to administer all these strategic steps by appointing an employee to carry out this task, such as a social media manager.

Current trends in communication style by fashion brands on Instagram seems to be dominated by one-way product promotion communication. This was found in both Zara and Vero Moda's communication styles. Instagram opens up for the possibility of two-way communication, however, we found no demand for an increased use of this communication style, but this could be an interesting future study.

2 Indledning

Sociale medier¹. Det må siges at være et "buzz word", som er blevet brugt meget de seneste år. Man kan sige, at sociale medier virkelig slog igennem med Facebook, som blev lanceret tilbage i februar 2004 (Facebook, n. d.). Siden da er der kommet mange flere sociale medier til, som i deres kernefunktion er næsten ens, men skiller sig ud på andre punkter. Kommunikationen kan foregå på forskellige måder, og der er knyttet særlige funktioner til de enkelte medier. Eksempelvis stod Twitter, som også blev lanceret i 2004 (Treem & Leonardi, 2012, s. 143), for udbredelsen af hashtags tilbage i 2007 (Bennett, 2014), hvilket nu også kan bruges på Facebook og især Instagram. Kendetegnet ved medierne er således, at man interagerer med hinanden – det foregår dog ikke fysisk, men bag en skærm. De sociale medier bliver brugt af både privatpersoner, kendte, organisationer og virksomheder, hvor de indgår i en åben virtuel interaktion.

Instagram er et relativt nyt socialt medie i forhold til Facebook og Twitter, da det blev lanceret i oktober 2010 (Instagram (A), n. d.). Et af dets hovedkarakteristika er, at det er visuelt forankret gennem billeder. Mediet bygger på en idé om, at man kan gemme et øjeblik (fra *instant*) og heraf "Insta". Den sidste del af ordet – "gram" – stammer fra gamle dage, hvor man sendte telegrammer til hinanden (Instagram (B), n. d.). Således kan man med Instagram gemme og dele øjeblikke. I app'en kan man redigere opslag og give dem et mere professionelt look ved at lægge et filter henover, så de får et særligt udseende, inden de bliver publiceret (Instagram (B), n. d.). Det centrale kommunikationselement er således opslagene, men der kan også tilføjes tekst, tags (@) og hashtags (#)².

En undersøgelse foretaget af Eniro fastslår, at 53 % af de mikro-, små- og mellemstore virksomheder i handels- og detailbranchen benytter Facebook til præsentation af nye produkter (2015, s. 2). Samtidig fastslår undersøgelsen, at de primære grunde til hvorfor virksomheder i denne branche *ikke* er på sociale medier er: Mangel på tid, at det er svært at vurdere værdien af tilstedeværelsen på sociale medier, mangel på kompetencer og at det er svært at nå deres målgruppe (Eniro, 2015, s. 2). Da Instagram er et visuelt forankret medie, burde det også kunne

¹ Se afsnit 4 Begrebsdefinitioner

² Se afsnit 4 Begrebsdefinitioner

bruges til at præsentere produkter. Samtidig er antallet af brugere på Instagram på verdensplan steget meget over de seneste år (Statista, n. d.), og dermed må man formode, at det også er et relevant medie at anvende til at nå sit publikum. Dermed kan det altså være interessant at undersøge de strategiske muligheder for at kommunikere visuelt gennem dette medie.

Da modebranchen, som hører under detailindustrien, appellerer til deres kunder ved hjælp af billeder og reklamer, hvor man ser og forholder sig til deres produkter, mener vi, at det er en interessant branche at undersøge i relation til Instagram. Modebranchen har desuden et meget bredt publikum, både på baggrund af brugergruppen, som man kan indhente data fra, men også i forhold til antallet af virksomheder, som dette studie vil være relevant for. Samtidig er der stor konkurrence, hvilket medfører, at det er vigtigt for hver enkelt virksomhed at skille sig ud og performe på bedst mulig vis. En undersøgelse af dette vil være med til at reducere nogle af de betænkeligheder som branchen har i forhold til, hvilke kompetencer det kræver, og hvordan modebrands bedst kan nå deres målgruppe. For at belyse dette er det nødvendigt at udvælge casevirksomheder, med hvilke vi vil forsøge at opstille nogle generelle tendenser om modebrands' brug af Instagram.

Det er begrænset, hvor meget der er blevet forsket i dette medie, fordi det er relativt nyt. Da vi mener, at der er et hul i forskningen i forhold til modebrands og Instagram, afgrænser vi vores undersøgelse til at beskæftige sig hermed ud fra et casestudie af Vero Modas og Zaras brug af Instagram.

2.1 Problemindkredsning og vidensbidrag

Selvom det stadig kan diskuteres, hvilken værdi det giver virksomheder at anvende digital markedsføring, er det efterhånden de færreste der modsiger, at det har medført en ændring i markedsføringsdisciplinen generelt (Simkin & Dibb, 2013, s. 391). Sociale medier er ifølge Simkin og Dibb den type af digitale medier, der har skabt størst udfordringer for virksomhederne. På den ene side ses et enormt potentiale til at nå ud til brugerne på en anderledes og mere direkte måde, samt at de kan få en masse information om brugerne, som ellers ikke havde tilgængeligt (Simkin & Dibb, 2013, s. 391). På den anden side kan sociale medier også udgøre store trusler mod

eksempelvis virksomhedens brand og generelle omdømme (Simkin & Dibb, 2013, s. 391). Denne trussel er direkte muliggjort via eksistensen af sociale medier, som jo faciliterer, at brugerne kan poste på virksomhedens profil, uden at virksomheden har nogen kontrol over det. Generelt kan man sige, at sociale medier inddrager brugerne meget mere og dermed fjerner noget af den kontrol, som virksomhederne og deres marketingafdelinger havde førhen. Det er samtidig vigtigt at holde sig for øje, at sociale medier er så stor en del af folks hverdag i dag, at det at undlade at være til stede på de sociale medier kan ende med at give ens konkurrenter en fordel. Bîja og Balaş, som vil blive introduceret i afsnittet om eksisterende forskning, mener at det er en decideret strategisk fejl af virksomheder ikke at være til stede på sociale medier (2014, s. 157). Derfor er det vigtigt for virksomheder at forstå disse sociale medier og specielt at forstå de forskellene på dem, således at man som virksomhed kan være til stede på de sociale medier på en meningsfuld måde og anvende dem mest hensigtsmæssigt (Bîja & Balaş, 2014, s. 157).

Når man søger efter akademisk litteratur om "social media", genererer det 188.664 resultater (Bilag 1). For Facebook er der 5.055 resultater (Bilag 2). Tallet er 3.937 for Twitter (Bilag 3), mens det kun 104 for Instagram (Bilag 4). Søgningerne inkluderer artikler, studenterafhandlinger og bøger. Søgeresultaterne for Facebook og Twitter vidner om, at der er skrevet og undersøgt meget om sociale medier og i særdeleshed disse to platforme. Instagram er endnu et uudforsket territorium, hvorfor vi gerne vil undersøge mediet og dets kommunikative egenskaber nærmere. For at få kendskab til feltet foretog vi et litteraturstudie. Dette gav os indsigt i, hvilke studier der allerede er lavet om Instagram, andre sociale medier, sociale medier generelt samt disse medier i forhold til modebranchen. Et sådant studie genererer mange resultater, og da alle ikke kan præsenteres her, vil dem med størst relevans for afhandlingen udvælges og beskrives med genstandsfelt, metode og resultater nedenfor.

2.1.1 Eksisterende forskning på individniveau

Der er enkelte meget specifikke studier, hvis forskning i høj grad beskæftiger sig med individers Instagram-profiler.

Lauren Reichart Smith og Jimmy Sanderson har lavet et studie om atlethers selvfremstilling på Instagram, hvor de studerede 27 professionelle atlethers Instagram-profil med henblik på at undersøge, hvilke temaer der gik igen (Smith & Sanderson, 2015, s. 342). Sanderson har også tidligere beskæftiget sig med atlethers selvfremstilling på sociale medier i ældre studier. Indholdet i profilerne og forskellen på kvinder og mænd var genstandsfeltet (Smith & Sanderson, 2015, s. 342). Der blev foretaget en indholdsanalyse ved at benytte Erving Goffmans teori om selvfremstilling, og derudover analyserede de tekst til billederne ved hjælp af kodning for at se, hvilke temaer der var fokus på i deres posts (Smith & Sanderson, 2015, s. 347). De kom frem til seks hovedtemaer: *Humanitarian, Family Driven, Personality Traits and Interests, Dedicated Athlete, Endorser* og *Socialite* (Smith & Sanderson, 2015, s. 351-352).

Joyce P. Yi-Frazier et al. har lavet et studie af teenagere med type 1 diabetes og deres brug af Instagram til at poste helbredsrelaterede opslag. Formålet var at undersøge Instagrams anvendelighed og appel som medie til at skabe bevidsthed om kroniske sygdomme (Yi-Frazier et al., 2015, s. 1378). Studiet bygger på 20 teenagere mellem 14 og 18 år, der alle har type 1 diabetes (Yi-Frazier et al., 2015, s. 1372). Deltagerne blev bedt om at poste alle billeder, som kunne relateres til sygdommen over en periode på tre uger, og der blev også foretaget individuelle interviews samt fokusgruppeinterviews (Yi-Frazier et al., 2015, s. 1372). Ud af de 20 adspurgte deltog 12 aktivt i projektet (Yi-Frazier et al., 2015, s. 1372). De delte billeder faldt oftest ind under kategorierne diabetesbehandling, humor eller mad, og deltagernes tilbagemelding på projektet var overvejende positiv (Yi-Frazier et al., 2015, s. 1372). Instagram fandtes attraktiv til formålet, da det var let at dele budskaber og se, hvad andre delte om emnet. De mener dog, at der er en potentiel ulighed i forhold til deltagerne på grund af tilgængeligheden af mobiltelefoner samt personlige præferencer for den enkelte om, hvorvidt man ønsker at dele helbredsrelaterede opslag (Yi-Frazier et al., 2015, s. 1380).

Begge studier har således undersøgt Instagram som arena for kommunikation med fokus på enkeltpersoner - i disse tilfælde både kendte og ukendte. Ud over undersøgelserne der ser på individers brug af Instagram, findes der nogle studier, som er mere virksomhedsorienterede. Resultaterne af disse præsenteres herunder.

2.1.2 Eksisterende forskning med fokus på virksomheder

Hansson, Wrangmo og Sjøilen har, baseret på forbruger-surveys, forsøgt at klarlægge, hvordan virksomheder bedst kan markedsføre sig på Facebook (Hansson et al., 2012, s. 112). Deres survey havde 158 respondenter, som alle er svenskere – dette er en af undersøgelsens begrænsninger. Da de ser på virksomheder generelt, men reelt kun får svar fra indbyggere fra et enkelt land, kan der rejses tvivl om repræsentativiteten og dermed også validiteten af undersøgelsen. Deres undersøgelse viser, at de fleste mennesker har en mening om virksomheder og Facebook. En gruppe mener slet ikke, at virksomheder bør være på Facebook, mens en anden gruppe mener, at de skal være aktive på Facebook. Dog skal det indhold der deles og postes være meningsfuldt uden en masse salgstaler – brugerne ønsker selv at søge efter virksomhedens produkter, hvis det interesserer dem, frem for at få dem påduttet gennem markedsføring på Facebook. Brugerne foretrækker statusopdateringer og billeder fra virksomheder. Det er muligt, at man kan bruge nogle af de pointer, som undersøgelsen har fundet til at drage paralleller til modebrands' ageren på Instagram.

Andreas Ejbye Andersen har lavet en videnskabelig afhandling, som undersøger de kommercielle features, der er ved at anvende Instagram. Han har undersøgt, hvordan de to urmagere Linde Werdelin og IWC bruger marketing på dette sociale medie. Specialet er altså fokuseret på virksomheder, og dermed er det tættere på at udfylde det hul, som vi mener der er i feltet. Afhandlingen handler meget specifikt om de to virksomheder, og hovedkonklusionen er, at det er vigtigt at få formidlet virksomheders identitet på en måde, der svarer til den identitet de har uden for de sociale medier. Samtidig kommenteres der på brugen af Facebook og Instagram som to platforme, der kan anvendes til at overlappe på en overskuelig måde, hvilket dog ikke specificeres yderligere. Dermed mangler der stadig noget mere om, hvordan mediet egentlig kan bruges strategisk og kommunikativt af virksomheder, hvilket vil blive undersøgt og udfoldet i dette speciale.

Marie H. Querriere har ligeledes lavet en videnskabelig afhandling. I denne undersøger hun sociale mediers indflydelse på forbrugerbeslutningsprocessen i et marketingperspektiv ud fra et casestudie

om beslutningsprocessen, når man køber løbesko. Hun koncentrerer sig om flere sociale medier. Querriere konkluderer, at sociale medier har ændret marketingdisciplinens vilkår, samt at sociale medier påvirker forbrugerbeslutningsprocessen i forhold til præferencer. Hun finder også ud af, at forbrugerne efterlyser dialog med virksomhederne på de sociale medier, men at virksomhederne har et stykke vej endnu i forhold til at iværksætte denne type kommunikationstiltag. Querriere finder frem til, at den bedste måde at skabe en type dialogbaseret marketing, som forbrugerne har tillid til, er ved at anvende personlige historier. Det er dem, forbrugerne stoler på mere end klassiske marketingtiltag såsom reklame på sociale medier. Hendes konklusioner er draget på baggrund af otte individuelle interviews samt et netnografisk studie af henholdsvis Nike og adidas' Facebook- og Instagram-profiler. Disse resultater kan vise sig at være relevante i forhold til denne afhandlings resultater.

Hassan et al. har udgivet en artikel i 2015, der omhandler *small and medium sized enterprises' (SME)* strategiske brug af sociale medier baseret på AIDA-modellen, og dermed også berører det område, som vi ønsker at undersøge. Dog handler deres studie meget specifikt om *SME'ers* brug af sociale medier *generelt* - det vil sige, at de ikke undersøger et konkret socialt medie, som vi vil gøre i vores studie. De anvender fokusgruppeinterviews bestående af 22 ejere af små virksomheder eller entreprenører, der alle anvender sociale medier som et marketingværktøj. Ud fra deres besvarelser i interviewet opstiller Hassan et al. et sæt strategiske retningslinjer for, hvad man som virksomhed skal gøre ved hvert skridt af AIDA-modellen (Hassan et al., 2015, s. 268). Resultatet er en meget konkret liste, som skal sikre mere brug af marketing på de sociale medier, samt at denne anvendelse er mere effektiv. De konkluderer desuden, at marketing på sociale medier har en signifikant positiv effekt på SME'er, og at det også indirekte har en økonomisk effekt (Hassan et al., 2015, s. 268). Resultaterne fra Hassan et al.'s studie kan især anvendes i denne afhandling for at sammenholde deres resultater med de resultater, som vi finder gennem vores dataindsamling.

Nicholas Carah og Michelle Shaul har i 2015 skrevet en artikel, hvor de både forsøger at konceptualisere Instagram som socialt medie gennem en anden teoretiker, men også ved at undersøge to konkrete cases om brands og deres brug af Instagram. De kommer frem til, at

aktiviteter fra brands på Instagram er med til at udvikle platformen til et reklameværktøj, og at dette værktøj er afhængigt af brugerne, der konstant scroller, liker og holder pauser ved visse opslag (Carah & Shaul, 2015, s. 83). Teorien foldes yderligere ud i teoriafsnittet, da den vil blive anvendt til at beskrive Instagrams egenskaber og muligheder for branding.

Monica Bîja og Raluca Balaş har i 2014 udgivet en artikel om sociale medier. De har fokus på brand awareness, og hvordan man kan forsøge at øge opmærksomheden omkring brandet via en marketingindsats på sociale medier (Bîja & Balaş, 2014, s. 155). De har ikke foretaget nogen undersøgelser selv, men henviser til andres pointer om brand awareness på sociale medier (Bîja & Balaş, 2014, s. 157-161). Derfor kommer de som sådan heller ikke frem til nogen resultater, men de konkluderer til sidst i deres artikel, at en online tilstedeværelse er nødvendig, hvis man vil være konkurrencedygtig, og at virksomheder i alle størrelser næsten er nødt til at inkorporere sociale medier i deres marketing mix (Bîja & Balaş, 2014, s. 162-163).

Brian G. Smith og Tiffany Derville Gallicano har undersøgt, hvad engagement på sociale medier indebærer (2015, s. 82). De har undersøgt Generation Y, og hvordan de opfatter engagement med organisationer online. De har benyttet sig af dybdegående interviews og fokusgruppeinterviews, og gennem de to interviewformer kom de frem til, at engagement er drevet af informationsforbrug, fordybelse i interesser, følelsen af tilstedeværelse og social interaktion (Smith & Gallicano, 2015, s. 82). De hævder, at deres resultater bekræfter behovet for, at kommunikatører bevæger sig væk fra at betragte engagement som en ensrettet aktivitet, hvor de i stedet bør anerkende den indbyrdes forbindelse mellem organisationer og sociale miljøer samt behovet for dialog med interessenterne (Smith & Gallicano, 2015, s. 89). Desuden konkluderer de, at engagement ikke nødvendigvis opstår på baggrund af et forhold mellem organisation og offentlighed. De foreslår, at forskere bør forholde sig til, at brugerne konstruerer engagement på sociale medier, hvilket også inkluderer at udtrykke sig selv, indflydelse, forbedring af det sociale liv og belønning for opmærksomhed (Smith & Gallicano, 2015, s. 89).

De tre marketingprofessorer Reto Felix, Philipp A. Rauschnabel og Chris Hinsch har forsøgt at opstille en teoretisk model om strategisk marketing på sociale medier, da de mener, at der mangler konkret teori om dette (Felix et al., 2016, s. 1). Modellen er udformet på baggrund af dybdegående interviews med syv europæiske marketingspecialister med national og international erfaring samt surveys med specialister i social media marketing. Teorien bygger på data, som er inddelt i fire dele, der kan bruges til at analysere virksomheders måde at anvende sociale medier på (Felix et al., 2016, s. 3). *Social media marketing scope* forholder sig til, om sociale medier anvendes til at kommunikere med enkelte stakeholders eller som et værktøj til at kommunikere både internt og eksternt. *Social media marketing culture* inddeles i metoderne konservativisme, som repræsenterer traditionelle masse-marketing initiativer, og modernisme, som er karakteriseret ved en åben og fleksibel tilgang. *Social media marketing structure* handler om, hvordan virksomheder strukturerer deres tilstedeværelse på sociale medier. Hierarki repræsenterer en tilgang, hvor der er en klart defineret social media manager, og netværk repræsenterer en tilgang, hvor alle medarbejdere er ansvarlige for tilstedeværelsen på de sociale medier. *Social media marketing governance* refererer til, hvilke regler og retningslinjer virksomheden har for brugen af sociale medier. I den ene ekstrem eksisterer der konkrete regler for, hvem der er ansvarlig for interaktionen på sociale medier samt hvem der har tilladelse til at kommunikere på virksomhedens vegne. Modsat findes anarkiet, hvor der ikke er nogen regler. Disse fire elementer må alle identificeres og kontrolleres for at styre gennem den komplicerede verden, som sociale medier befinder sig i. Artiklen er endnu under udgivelse og er dermed hverken testet eller kritiseret af akademikere, hvorfor vi ikke betragter den som anerkendt teori endnu, og dermed vil den ikke indgå som et teoretisk perspektiv i afhandlingen. Såfremt den bliver udgivet, ses potentialet til at inddrage den i en lignende analyse, men potentialet vil være størst i en analyse af en konkret virksomhed. Modellen kræver ligeledes, at man som undersøger har adgang til virksomheden, da man skal vide, hvordan denne håndterer sociale medier. Dermed ville vi ikke kunne anvende analyseredskabet, da vi ikke har haft kontakt til casevirksomhederne.

Hanna Kontu og Alessandra Vecchi har på baggrund af et eksplorativt og komparativt casestudie på basis af tre high-end modebrands undersøgt, hvordan disse tre virksomheder bruger sociale medier (Kontu & Vecchi, 2014, s. 235). Deres bevæggrunde for at foretage et eksplorativt studie

er, at der ikke er dannet så meget teori på området om sociale medier endnu (Kontu & Vecchi, 2014, s. 237). Kontu og Vecchi refererer til Gibbert og Ruigrok i deres argumentation for valg af metode. De mener, at casestudier er særligt brugbare til at skabe ledelsesmæssig relevant viden samtidig med, at det også er en oplagt metode at bruge i de tidlige faser af teoridannelsen inden for et felt (Kontu & Vecchi, 2014, s. 240). Desuden argumenterer de også for, at et komparativt casestudie giver et mere solidt grundlag for generaliserbare resultater frem for et enkelt casestudie, selvom det kan være nok så detaljerigt (Kontu & Vecchi, 2014, s. 240). Kontu og Vecchi har undersøgt de tre modebrands' aktiviteter på Facebook og fremstillet resultaterne kvantitativt (2014, s. 243, 245 og 247). De hævder, at udviklingen af sociale medier har ændret måden, hvorpå modebrands kommunikerer og markedsfører deres produkter til forbrugerne - blandt andet fordi sociale medier giver brugerne en høj grad af kontrol i forhold til, hvilket indhold de ønsker at se (Kontu & Vecchi, 2014, s. 239). De sociale medier kan fungere som kanal for samtale og dialog, og fremkomsten af visuelle sociale medier har bidraget til at gøre denne dialog mere appellerende (Kontu & Vecchi, 2014, s. 239). Kontu og Vecchi udleder, at hvor high-end modebrands tidligere har været tilbageholdende i den digitale revolution, er de nu frontløbere på sociale medier, som de anvender til at dele eksempelvis deres modeshows (Kontu & Vecchi, 2014, s. 247). Desuden fastslår de vigtigheden af at måle social media performance - dette kan gøres ved at identificere, hvilken type indhold der performer bedst (Kontu & Vecchi, 2014, s. 247-248). Kontu og Vecchis studie omhandler kun Facebook, og dermed generaliserer de kun på baggrund af ét socialt medie, hvilket vi mener svækker deres undersøgelse, når de forsøger at opstille teori for alle sociale medier (Kontu & Vecchi, 2014, s. 248).

Hermed kan det fastslås, at der er lavet *noget* forskning på området, men at denne enten fokuserer mere på individers anvendelse af Instagram eller på sociale medier mere generelt. Dermed mener vi fortsat, at der er et hul i forskningslitteraturen, som leder videre til problemformuleringen nedenfor.

3 Problemformulering

Afhandlingen vil beskæftige sig med følgende hovedspørgsmål:

Hvad adskiller Instagram fra andre sociale medier, og hvordan kan virksomheder i modebranchen bruge Instagram strategisk til at kommunikere med brugerne?

Der vil i afhandlingen blive foretaget en komparativ analyse af Vero Modas og Zaras Instagram-profiler for at se, hvordan de anvender mediet til at kommunikere med brugerne.

For at besvare problemformuleringen vil følgende underspørgsmål blive behandlet:

- Hvilke features kan Instagram tilbyde virksomheder i modebranchen, og hvilke kommunikative egenskaber tilbyder dette medie, som adskiller det fra andre sociale medier?
- Hvad kendetegner Vero Modas og Zaras måde at kommunikere på Instagram på?
- Hvad får brugerne ud af at følge modebrands på Instagram?

3.1 Valg af case

Instagram er vokset og har udviklet sig meget de seneste år (Statista, n. d., s. 7) – både i forhold til funktioner, men også i forhold til typen af brugere (Duggan et al., 2015, s. 7). Som nævnt ovenfor er der ikke skrevet lige så meget om Instagram, som der er skrevet om andre sociale medier. Der eksisterer, som nævnt under “Problemindkredsning og vidensbidrag”, flere undersøgelser af eksempelvis individers brug af Instagram. Der eksisterer dog i mindre grad konkret videnskabelig forskning om Instagram, og hvad brugen af dette medie kan gøre for virksomheder. Derfor vil vi gerne undersøge, hvordan virksomheder i modebranchen kan benytte sig af mediet til at kommunikere. Dog kan dette være udfordrende med så begrænsede mængder forskningslitteratur. Derfor har vi valgt at tage udgangspunkt i to cases. Kathleen M. Eisenhardt skriver:

"(...) there are times when little is known about a phenomenon (...). In these situations, theory building from case study research is particularly appropriate." (1989, s. 548)

Hun mener altså, at når der ikke eksisterer viden omkring et emne på forhånd, er casestudiet særdeles relevant, hvilket understøtter vores valg af metode. Vi kommer næppe til at udvikle en ny teori om, hvad virksomheder kan få ud af at være til stede på Instagram, men vi forventer at komme frem til nogle betragtninger, som kan være interessante for virksomheder at forholde sig til, hvis de bruger Instagram eller overvejer at bruge det. Treem og Leonardi er også inde på dette:

"(...) the affordances of one technology are often the same or similar across diverse organizational settings because the material features of the technology place limits on the kinds of interpretations people can form of it and the uses to which it can be put." (Treem & Leonardi, 2012, s. 146)

Rammerne for brugen af Instagram er således forholdsvis ens for alle, men brugerne skiller sig ud på indholdssiden, da indholdet skal være relevant for den målgruppe man ønsker at ramme.

Sociale medier er meget omskiftelige (Kontu & Vecchi, 2014, s. 239). Dels ved at der jævnligt dukker nye sociale medier op; men også ved at de eksisterende sociale medier fornyer sig og tilbyder sine brugere nye funktioner. På Instagram er dette eksempelvis sket ved at tilføje flere filtre, som man kan lægge på sine billeder, samt muliggørelsen af at lægge små videoklip op. Derfor er valget af cases faldet på to virksomheder, der også arbejder med fornyelse og opdatering. Det betyder, at kravene og forventningerne til modebranchen blandt andet er, at de formår at forny sig, følge med trends i modebilledet og retfærdiggøre deres eksistens - ellers risikerer de at blive dømt irrelevante af forbrugerne. Afhandlingens udgangspunkt i Vero Modas og Zaras Instagram-profiler begrundes også med, at modebranchen er meget omskiftelig. Kontu & Vecchi beskriver modeindustrien som at være i konstant udvikling og forandring (2014, s. 239). Derfor er det også oplagt for modebrands som Vero Moda og Zara at bruge et medie som Instagram, hvor det er nemt at informere om nye varer, trends og lignende for at vise, at man er

tidssvarende. Troels Johannesen, som er kommunikationschef hos Dansk Journalistforbund, beskriver forholdet mellem Instagram og modebranchen således:

“Men det er også tøjmærkers, designeres, fotografers og andre æstetikeres visuelle legeplads og udstillingsvindue.” (2016)

Dette udsagn er vi enige i, og det understøtter samtidig relevansen af modebranchen for afhandlingen.

3.1.1 Vero Moda

Vero Moda ejes af Bestseller og er dermed af dansk oprindelse; men med sin tilstedeværelse i mange lande foregår al kommunikation på deres Instagram-profil på engelsk. Deres globale profil (@veromoda) har omkring 177.000 følgere og 1.300 opslag (status pr. 05.04.2016). Bestsellers andre brands har ikke lige så mange følgere.

Når man scroller ned over Vero Modas opslag på deres profil, ser man en blanding af posts med styles, sjove citater og de modeller, som er en del af deres kampagner. De har blandt andet haft et samarbejde med kendte modeller og personligheder som fx Alexa Chung, Lily Allen og Poppy Delevingne. Senest har de brugt de kendte danske modeller Josephine Skriver og Caroline Brasch i deres pre-fall kampagne. Denne kombination af konkrete billeder af deres produkter, billeder hvor produkterne er i brug, celebrity endorsement og billeder, der ikke har så meget at gøre med Vero Moda, finder vi interessant og relevant, da vi ud fra fokusgruppeinterviews og en kommunikationsanalyse vil kunne pejle os ind på, hvordan man strategisk kommunikerer mest hensigtsmæssigt.

Vi har valgt at inddrage Vero Moda som case, da vores besvarelser fra fokusgruppeinterviewet vil komme fra danske respondenter, og det derfor giver mening at vælge en case, som respondenterne har nogen grad af kendskab til. Vero Moda er ikke det største modebrand på verdensplan, men de er alligevel meget internationale og opererer både i Europa, Mellemøsten, Indien og Canada. En artikel skrevet af Dansk Mode & Textil påpeger, at Bestseller har været hurtige til eksempelvis at ekspandere ind på det kinesiske marked sammenlignet med de

konkurrerende moderselskaber Inditex, GAP og H&M (2013). Det viser også, at Vero Moda ikke er en helt uvæsentlig spiller på high street³ markedet. Valget på Vero Moda som case begrundes med, at det er et kendt dansk modebrand med en stærk international tilstedeværelse, som samtidig henvender sig til en bred målgruppe. I forhold til andre danske modebrands ser vi Vero Moda som mest relevant for vores studie begrundet både i antallet af følgere, en varieret profil, hvilket giver mere stof til analysen, samt at det er et stabilt brand. Vero Moda er et af de ældste mærker i Bestseller-familien og blev lanceret i 1987 (Vero Moda (A), n. d.). De har, som tidligere nævnt, 177.000 følgere. Til sammenligning har andre danske brands såsom Day Birgeret Mikkelsen 38.700 følgere, Vila 62.100 følgere, Pieces 41.800 følgere, ONLY 63.100 følgere og Moss Copenhagen 150.000 følgere. Moss Copenhagen er altså en af de virksomheder, der nærmer sig Vero Moda på antallet af følgere, men de har dog ikke den samme internationale anerkendelse og har på det seneste haft en noget ustabil tilværelse. Således blev Moss Copenhagen i marts 2016 erklæret konkurs og overtaget af en ny ejer. Den nye ejer oprettede en ny Instagram-profil, så alle posts er offentliggjort efter d. 23.03.2016, hvilket ville medføre færre data at trække på i analysen, hvis vi havde valgt Moss Copenhagen frem for Vero Moda.

Vero Moda lancerer desuden otte kollektioner om året, hvor andre store modehuse såsom Zara lancerer fire. Dette gør ikke Vero Moda mere relevant end Zara til denne analyse, men vi finder det interessant at sammenholde to organisatorisk forskellige virksomheder, som samtidig lader til at gribe brugen af Instagram lidt forskelligt an. Desuden er Vero Modas målgruppe, ifølge dem selv, *unge kvinder* (Vero Moda (A), n. d.), hvilket er en relevant målgruppe at undersøge i forhold til, hvordan brugerne af Instagram fordeler sig på køn. En undersøgelse foretaget af Duggan et al. viser, at 29 % af kvinder i USA i 2014 brugte Instagram imod 22 % mænd (2015, s. 7). Da mange brands i modebranchen henvender sig enten til kvinder *eller* mænd, giver det derfor mening rent kvantitativt at vælge en modebrand til kvinder som case, da der potentielt er flere, der vil se dette brands opslag. Dette gør sig naturligvis kun gældende, hvis man antager, at den amerikanske statistik også kan angive tendensen for andre lande. Samtidig udgør unge mellem 18-29 år 54 % af brugerne på Instagram, hvorved det altså også kvantitativt er forsvarligt at vælge et brand, hvis målgruppe er unge kvinder, da de vil henvende sig til en stor gruppe af brugerne på Instagram (Duggan et al., 2015, s. 7).

³ Se begrebsdefinitioner

3.1.2 Zara

Zara hører under Inditex, som blandt andet også ejer Massimo Dutti og Bershka (Inditex (A), n. d.). Det er altså en virksomhedsstruktur, der ligner Bestsellers, med flere forskellige brands under samme ejer. Zara er et spansk, men globalt kendt, modebrand, hvilket kan understøttes af de 10,3 millioner følgere, som de har på Instagram (status d. 09.04.2016). Til sammenligning har Massimo Dutti 432.000 følgere og Bershka 2,5 millioner følgere (status d. 12.04.2015). Dermed har et af kriterierne for at vælge Zara som case været, at de, ligesom Vero Moda, er et af de største mærker i moderselskabets portefølje. Zara har 2.100 butikker spredt ud i storbyer i 88 lande, og brandet blev lanceret i 1975 (Inditex (B), n. d.) Prismæssigt bevæger Zara og Vero Moda sig begge i nogenlunde samme klasse, men Zara er generelt lidt dyrere end Vero Moda. De henvender sig til forbrugere i nogenlunde samme segment, som vurderes at være lavere-middel til middelklasse. Zaras Instagram-profil henvender sig desuden både til kvinder, mænd og børn, hvilket vil sige, at de har én samlet profil for brandet. Dette adskiller også Zara fra Vero Moda, da de rent demografisk henvender sig til et bredere publikum end Vero Moda gør. Deres målgruppe definerer de som en bred skare af mennesker, kultur og alder (Inditex (B), n. d.). Dermed er de brede i deres tilgang til målgruppe, hvor Vero Modas er mere indsnævret, hvilket viser en forskel, der er på de to brands, som blandt andet gør dem interessante at sammenholde i en analyse.

Når man scroller igennem Zaras feed af posts på deres Instagram-profil, præges de i høj grad af billeder, som ligner high fashion/haute couture i deres opstilling. De ser generelt meget strømlinede ud og adskiller sig derfor umiddelbart meget fra Vero Modas Instagram-profil, som består af mange flere forskellige typer af billeder. Netop derfor er det interessant at vælge Zara som komparativ case, da deres profil er anderledes fra Vero Modas. Det gør, at de vil være interessante at sammenligne, da vi ønsker at undersøge, hvordan modebrands kan bruge Instagram til at kommunikere strategisk. Samtidig er det interessant at stille to forskellige virksomheder op overfor hinanden i et fokusgruppeinterview, som vi ønsker at lave (se afsnit 5.4), da respondenterne muligvis vil komme med nogle interessante betragtninger. Samtidig vil respondenterne sandsynligvis alle vide, hvem Zara er, selvom det er et spansk brand, da det er så stor en virksomhed, som også leverer high street mode ligesom Vero Moda. Zara har fire butikker i Danmark, hvor de tre af dem er lokaliseret i København, og den sidste er at finde i Odense. Zara er altså ikke lige så udbredt med fysiske butikker som Vero Moda er, men dette kan muligvis

begrundes med, at Vero Moda er et dansk mærke, hvor Zara er spansk, og spredningen af butikker derfor er begrænset. Konsulenthuset Interbrand har siden år 2000 hvert år udgivet en årlig top 100 værdi-rangering over de største brands på verdensplan (Gottlieb, 2014), og dette inkluderer altså alle typer brands. I rangeringen fra 2015 findes Zara som nummer 30 på denne liste, og de eneste andre modebrands, der rangerer over dem, er Louis Vuitton på 20. pladsen og H&M på 21. pladsen (Interbrand (A), 2015). Dermed rangerer Zara som verdens tredje mest værdifulde modebrand og befinder sig på en liste sammen med blandt andre Apple, Google og Coca-Cola, som er de tre mest værdifulde brands på verdensplan i 2015 (Interbrand (A), 2015). Interbrand kalder Zaras tøj for haute couture inspireret tøj, som i højere grad er tilgængeligt for almindeligt stillede mennesker og nævner desuden, at det er ved hjælp af live-blogs og Instagram, at den før så eksklusive high fashion modeverden er blevet tilgængelig for alle (Interbrand (B), 2015). Desuden har Zaras hjemmeside et meget editorielt design, og deres butiksvinduer dekorerer også på en typisk high fashion-måde (Interbrand (B), 2015). Kombinationen af dette, og indtrykket af deres Instagram-profil, gør Zara til en spændende virksomhed at sammenligne med på grund af de tydelige forskelle. Hvad fungerer bedst - og hvad vil brugerne have på Instagram?

På baggrund af de to cases har denne afhandling derfor et internationalt perspektiv, og da vi samtidig laver en komparativ analyse af Vero Modas og Zaras Instagram-profiler, vil vi også kunne vurdere, hvorvidt den ene virksomhed gør noget markant anderledes end den anden, eller om der måske kan ses fordele og ulemper ved deres to tilgange til mediet.

4 Begrebsdefinitioner

Feature kan oversættes til funktion, og de to ord er sidestillet i afhandlingen.

Feed refererer til *“news feed”* og konstitueres af billeder og videoer fra dem man følger (Holm, 2015). Ved at trykke på *“hjem”*, som er symboliseret ved et lille hus, kommer man til sit feed. Det nyeste opslåede billede er det første på ens feed.

GIF er ifølge Christiane Vejlø (digital trendekspert hos Elektronista) små billed-/videosekvenser, der fungerer som kommentar til noget andet: *“En slags metafortælling, et kommentarspor, et af internettets retoriske tricks. En gif formidler typisk følelser og reaktioner og en samling gif'er kan i sig selv fortælle en hel historie”* (Elektronista, 2014).

Hashtag er navnet på symbolet #, når det anvendes på sociale medier. Det anvendes især på Instagram og Twitter i teksten til ens billeder - eksempelvis #veromoda. Når man bruger tegnet ved et ord eller en sætning, bliver indholdet aktivt. Det betyder, at folk kan trykke på det og finde andre billeder med samme emne, eller hvis de søger efter #is, og man selv har brugt det hashtag på et af sine egne billeder, så vil det billede dukke op blandt søgeresultaterne, såfremt man har en offentlig profil (Lykkegaard, 2014). Det er altså en måde at samle indhold om et emne under ét hashtag. Ofte er korte og præcise hashtags bedst til dette formål (Lykkegaard, 2014).

High street er den type mode, man finder på store forretningsgader såsom Strøget og i shoppingcentre. Det er desuden kendetegnet ved, at prisklassen er lav til mellem. Eksempler i det danske gadebillede er H&M, Urban Outfitters, Topshop, Vero Moda og Only (Lee, 2014).

Moderselskab er et selskab, der ejer eller kontrollerer en eller flere virksomheder typisk kaldet datterselskaber. Eksempelvis er Bestseller moderselskab til blandt andet Vero Moda, Jack & Jones og ONLY, hvor Inditex er moderselskab til Zara, PULL&BEAR og Massimo Dutti med flere (Inditex (A), 2016).

Post, også kaldet opslag, kan defineres som det en person eller virksomhed lægger op på eksempelvis Instagram. Det kan både være en video eller et billede, så længe det er delt på ens Instagram-profil.

Sociale medier er et kompliceret begreb at definere. Mange har forsøgt og på sin vis fejlet, da definitionerne bliver vurderet som enten for brede eller for snævre (Treem & Leonardi, 2012, s.

145). Nogle af de karakteristika der typisk associeres med sociale medier er, at de eksisterer online, der skabes indhold og dette indhold er synligt for andre. Disse karakteristika er dog en smule for brede, da de også vil kunne inkludere eksempelvis e-mails og instant messages (Treem & Leonardi, 2012, s. 143). I et forsøg på at skabe mere retvisende egenskaber for denne afhandling, vil vi derfor tilføje, at det kræver en personlig profil, hvis indhold er tilgængelig for andre, og hvor indholdet også kan ses af alle eller dem, man er forbundet med. Således inkluderes Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, Snapchat og lignende, hvormed e-mails, intranet, telekonferencer, instant messages og lignende udelukkes.

Tag er når man bruger @ foran en brugers profilnavn - dermed tagger man dem. Dette kan enten gøres i forbindelse med, at man uploader en post på sin egen profil, eller det kan gøres på andres posts, hvis man eksempelvis ønsker at dele en post med en bestemt bruger. Personen får en notifikation, når de er blevet tagget i et opslag. Man kan også geo-tagge, hvilket involverer at tilføje en lokation til posten (Taulø-Jacobsen, 2013).

Testimonials er vidnesbyrd eller fortællinger fra personer, både kendte og private, som udtaler sig positivt om et produkt (Hollensen, 2010, s. 631).

5 Metode

Specialets overordnede metode beror på den deduktive tilgang, hvor eksisterende teori vil blive anvendt til at analysere empiri. Afhandlingen er altså teoretisk funderet fra begyndelsen modsat induktion, hvor man ud fra empiriske undersøgelser danner en teori. De specifikke undersøgelsesmetoder vil blive udfoldet i de følgende afsnit. Empirien anvendt i afhandlingen består af primærdata fra fokusgruppeinterviewet og det netnografiske studie.

5.1 Videnskabsteoretisk udgangspunkt

Afsnittet om det videnskabsteoretiske udgangspunkt defineres i henhold til de videnskabsteoretiske paradigmer, som danner grundlag for denne afhandling, da de vil have en betydning for både undersøgelserne og de resultater, vi når frem til (Nygaard, 2005, s. 11). Frem for en gennemgang af de enkelte videnskabelige tilgange vil vi redegøre for afhandlingens videnskabelige perspektiv i forhold til den viden, som vi producerer i løbet af afhandlingen. Vi anvender to videnskabelige paradigmer, og derfor vil vi kort gennemgå den ontologi, epistemologi og metodologi med afsæt i de to videnskabsteoretiske tilgange, som er anvendt i afhandlingen.

Ifølge Nygaard (2005, s. 11) er ontologi læren om det værende - altså handler det om at definere de antagelser vi har om verden, når vi starter vores undersøgelse. Epistemologi er læren om erkendelsesmetoder (Nygaard, 2005, s. 13), og i denne afhandling er epistemologien dermed den måde, hvorpå viden bliver mulig. Afhandlingen vil således anvende et paradigme til at definere ontologien og et andet paradigme til epistemologien.

5.1.1 Ontologi

Ontologien for afhandlingen handler om den måde man som undersøger anskuer verden på, og denne anskuelse er socialkonstruktivistisk i dette tilfælde. Det betyder, at vi har en forestilling om, at vores verden, og den kommunikation der finder sted heri, er socialt konstrueret. Ifølge Berger og Luckmann (1972, s. 15) kan man sige, at:

“(...) al menneskelig ‘viden’ udvikles, overføres og vedligeholdes i sociale situationer.”

De mener altså, at viden ikke kan erkendes uden individers perception af den (Larsen, 2005, s. 131), og det er denne socialkonstruktivistiske tilgang til verden, som præger denne afhandling.

5.1.2 Epistemologi

I forhold til hvordan viden opnås i afhandlingen, altså epistemologien, er tilgangen hermeneutisk. I hermeneutikken skabes viden i en cirkulær proces - man taler her om den hermeneutiske cirkel (Fredslund, 2005, s. 76), som vi dog nærmere vil kalde en spiral, da spiralen illustrerer, at man kommer dybere og dybere ned i stoffet. Sandheden er ikke endegyldig - den kan ændre sig hele tiden i takt med, at man fordyber sig (Langergaard et al., 2011, s. 126). Den hermeneutiske spiral består af forforståelse og forståelse i en uendelig spiral. Det betyder, at vi har en forforståelse, når vi tilgår vores problemfelt, men denne kan ændres gennem den viden vi får, hvorved vi altså får en ny forståelse, som så bliver til en ny forforståelse. Hermeneutikkens proces er altså en spiral, fordi vores forståelse og viden om emnet konstant er i forandring mens vi undersøger problemfeltet, og fordi vi dermed hele tiden tilegner os ny viden og forståelse. Det er afgørende for afhandlingen, at ontologien har sine rødder i socialkonstruktivismen og at epistemologien tager sit afsæt i hermeneutikken. Dette vil blive forklaret nærmere i de følgende afsnit.

5.1.3 Socialkonstruktivisme

“(...) vores viden om den sociale virkelighed er en social konstruktion, der ikke repræsenterer den sociale virkelighed selv, men er skabt i interaktion og forhandling med andre individer.” (Larsen, 2005, s. 129)

Ifølge socialkonstruktivismen kan man ikke tale om ét verdensbillede (Larsen, 2005, s. 133), hvilket skyldes, at alt skabes gennem social interaktion. Det betyder også, at den måde man anskuer verden på afhænger af personen eller gruppen. I afhandlingen betragter vi den interaktion, der foregår på Instagram, som et socialt fænomen, hvor viden konstrueres. For afhandlingen betyder det, at de data vi vil komme frem til ved hjælp af vores netnografiske undersøgelser og

fokusgruppeinterview muligvis ville se anderledes ud, hvis det var en anden gruppe mennesker vi undersøgte, da de måske har et andet syn på verden. Således kan forskellige respondenter have en anden kontekst, hvorigennem de anskuer verden, og det kan derfor lede til et andet resultat. Dette betyder også, at vi er opmærksomme på, at vores resultater muligvis ville blive anderledes, hvis det var nogle andre forskere der foretog undersøgelsen. Vores resultater er afhængige både af den kontekst vi som undersøgere befinder os i, samt den kontekst respondenterne er i. Dette refererer altså til den holdning socialkonstruktivismen har om, at sandhed ikke er endegyldig, som er nævnt ovenfor.

Den socialkonstruktivistiske ontologi medfører, at vores undersøgelser vil fokusere på respondenterne og deres konstruktion af virkeligheden. Derfor er det mest relevant for os at foretage kvalitative studier, da vi ønsker en dybere forståelse af socialt konstruerede fænomener, hvilket ikke blot kan undersøges ved hjælp af kvantitative metoder (Larsen, 2005, s. 136). Disse kvalitative studier vil blive beskrevet i metodeafsnittet.

5.1.4 Hermeneutik

Hermeneutikken er, som nævnt ovenfor, det paradigme, der repræsenterer vores epistemologiske standpunkt. Det betyder, at den måde hvorpå vores viden er mulig er præget af, at vi går hermeneutisk til værks i vores behandling af data. Fredslund refererer til Heidegger og Gadamer, når hun siger, at vores forforståelse kommer til at spille ind, når vi analyserer og fortolker data, og derfor kan vi som undersøgere ikke stå uden for den hermeneutiske spiral og gennemføre en neutral undersøgelse (2005, s. 78). Den hermeneutiske spiral bliver forklaret således:

“(...) at vi kun kan forstå meningen med dele ved at se dem i sammenhæng med deres helhed - og kun kan forstå helheden ud fra de enkelte dele, der skaber helheden.” (Fredslund, 2005, s. 75)

Vi er altså bevidste om, at vi ikke kan lægge vores forforståelse fra os, når vi behandler data, hvilket betyder, at den får indflydelse på vores resultater (Fredslund, 2005, s. 84). Desuden sætter vi vores forforståelse på spil, fordi vi gennem arbejdet med data vil opnå en ny forståelse for genstandsfeltet (Fredslund, 2005, s. 85). Man må sætte sig selv i andres sted, og ud fra ens

forforståelse, kombineret med den nye forståelse, skabes der et fælles ståsted. Dette kalder Gadamer for horisontsammensmeltning, hvilket er en central del af hermeneutikken (Fredslund, 2005, s. 80-81). Det har betydning for afhandlingens resultater, da personer forstår og fortolker på forskellige måder, hvorfor resultaterne påvirkes afhængigt af, hvem der undersøger, og hvem der undersøges. Da vi, i det omfang det er muligt, er bevidste om vores forforståelse, forsøger vi gennem refleksion over vores fremgangsmåder at begrænse graden af subjektivitet i undersøgelserne.

5.1.5 Metodologi

Metodologi er læren om metoder til vidensproduktion (Nygaard, 2005, s. 13). Det handler altså om de metoder, vi anvender til at besvare problemformuleringen på baggrund af vores videnskabsteoretiske tilgang. Da vores videnskabelige tilgange er henholdsvis socialkonstruktivisme og hermeneutik, har de den metodiske fællesnævner, at viden er kontekstafhængig. Samtidig læner de sig begge op ad kvalitative undersøgelsesmetoder, hvilket udelukker, at afhandlingen kan klassificeres som helt objektiv. Dette ses især, da problemfeltet er socialt konstrueret og derfor kontekstafhængig, og da viden opstår baseret på vores forforståelse og forståelse. Dermed er subjektivitet altså uundgåeligt, men samtidig kræver disse typer af undersøgelser også subjektivitet for at kunne finde frem til et resultat. Vi stræber dog efter at være så objektive som muligt ved at anvende forskellige typer data og teoretikere. Der anvendes altså metodetriangulering for at få et mere nuanceret billede af modebrands' brug af Instagram i form af et fokusgruppeinterview og et netnografisk studie.

5.2 Casestudiet som metode

Afhandlingen anvender blandt andet casestudier som metode, da Vero Modas og Zaras Instagram-profil vil blive analyseret i et komparativt studie. Et casestudie kan defineres således:

“Case study research aims to explore and depict a setting with a view to advancing understanding of it.” (Cousin, 2005, s. 421-422)

Ifølge Arch G. Woodside kan casestudier have en hvilken som helst kombination af følgende formål: *Description, understanding, prediction* og *control* (Woodside, 2010, s. 6). Denne vilkårlige kombination af de fire elementer leder til selve målsætningen med det enkelte casestudie. Eksempelvis har casestudierne i denne afhandling til formål at beskrive og forstå virksomheders brug af Instagram.

Glynis Cousin henviser til Robert E. Stakes, som har identificeret tre forskellige typer af casestudier: *Intrinsic, instrumental* og *collective* (Cousin, 2005, s. 422). Et *intrinsic* casestudie forsøger at forstå den specifikke case og at sige noget om netop denne - man generaliserer altså inden for selve casen (Cousin, 2005, s. 422). Et *instrumental* casestudie bruger en case til at drage mere generelle konklusioner (Cousin, 2005, s. 422). Et *collective* casestudie søger repræsentativitet, hvilket betyder, at flere cases bliver undersøgt for at kunne sige noget generelt (Cousin, 2005, s. 422). Casestudierne i denne afhandling kan kategoriseres som *instrumental*, da de begge bruges til at sige noget mere generelt ud fra de enkelte cases. Det er altså ikke med formålet at skabe repræsentativitet - snarere komparativitet med øje for forskelle.

Fordelen ved casestudier er, at de er meget åbne, da man selv er med til at skabe rammerne for dem. Casestudier udelukker eksempelvis ikke nogen undersøgelsesmetoder - de kan således både være kvantitative, kvalitative eller en kombination af begge, så det afhænger af, hvad man vil undersøge (Woodside, 2010, s. 11). Samtidig er det muligt ved hjælp af en analyse af så lidt som en enkelt case at forsøge at sige noget mere generelt, hvilket også er en af hovedårsagerne til, at denne type af undersøgelse er den mest oplagte for denne afhandling. Vi ønsker at undersøge brugen af Instagram i modebranchen, men er samtidig underlagt nogle begrænsninger i form af tid og omfang. Derfor er et casestudie altså meget relevant, da dette kan gøres ved at undersøge enkelttilfælde og ud fra det forsøge at finde frem til nogle mere generelle tendenser.

Et casestudie bliver typisk også indsnævret eksempelvis via aktiviteter og tidsramme (Cousin, 2005, s. 423). Det betyder, at der vil være data, som man ikke får med, men en indsnævring er trods alt nødvendig, hvis man vil nå til en konklusion. Det samme gælder for denne afhandling, hvor casestudierne også vil blive begrænset til et omfang, som stemmer overens med rammerne

for projektet. Der vil således eksempelvis blive fastlagt et datointerval for de posts, der vil blive taget i betragtning, eftersom det ikke er realistisk at inkludere alle posts i analysen.

Vores casestudier vil bestå af en netnografisk dataindsamling af Vero Modas og Zaras Instagram-posts i perioden 1. februar - 10. marts 2016, hvor vi vil undersøge, hvilke typer posts virksomhederne lægger op, hvad de selv skriver og hashtagger samt antal kommentarer og typen heraf. Vi vil desuden lave et fokusgruppeinterview for at undersøge, hvordan brugere af Instagram anvender mediet, hvem de følger, hvad der er kriterierne for at følge dem m.v.

Afhandlingen er altså bygget op ud fra dataindsamling ved hjælp af både et fokusgruppeinterview og et netnografisk studie. Umiddelbart er disse metoder ret forskellige, men anvendes for at få en bredere forståelse af modebrands' og brugernes anvendelse af Instagram. Gennem fokusgruppeinterviewet får vi mulighed for at få nogle dybere indsigter og mere dybdegående besvarelser af, hvordan og hvorfor individer interesserer sig for virksomheder i modebranchens Instagram-profiler. Derudover giver det anledning til at spørge om, hvad de mener om forskellige typer posts og hvorfor man vælger eller fravælger at interagere med denne type profiler og posts. Dette er altså i høj grad en kvalitativ metode med resultater derefter. Da vi ikke har noget professionel træning i denne metode, som vil blive beskrevet i afsnit 5.4 om fokusgruppeinterviewet, giver det derfor også mening at inddrage endnu en metode i form af netnografi. Denne metode har en mere objektiv tilgang til genstandsfeltet, hvor vi som forskere ikke kan influere den interageren der foregår på eksempelvis Vero Modas Instagram-profil. Samtidig kan den være med til at bakke op om, eller modsige, nogle af de ting vi kommer frem til i fokusgruppeinterviewet. Desuden er det netnografiske studie i højere grad med til at sige noget om virksomhedernes brug af Instagram. Ud fra en kombination af noget kvalitativt og noget mere kvantitativt, mener vi i højere grad, at der vil være mulighed for at kunne sige noget generelt ud fra enkelttilfælde.

5.3 Netnografi

Netnografi er, i store træk, at foretage et etnografisk studie online - et studie af online fællesskaber. Robert V. Kozinets har beskæftiget sig med netnografi som undersøgelsesmetode. Det netnografiske studie vil fungere som værktøj til indsamling af den empiri, som kommunikationsanalysen vil beskæftige sig med. En analyse af kommunikationen er relevant i forhold til problemformuleringen, da vi ønsker at undersøge, hvordan virksomheder i modebranchen kan bruge mediet. Derfor er det også relevant at undersøge, hvordan konkrete virksomheder i modebranchen benytter det og holde det op imod, hvad brugerne siger og mener om denne type anvendelse af mediet, og dette kan det netnografiske studie assistere med.

Kozinets definerer netnografi på følgende måde:

“Netnography uses the information that is publicly available in online forums to identify and understand the needs and decision influencers of relevant online consumers groups.” (2002, s. 62)

Det er særlig brugbart, da det, til forskel fra etnografiens metode, som typisk er interviews, er i stand til at give data, der er objektive og upåvirkede af forskeren:

“(...) in a manner that is far more unobtrusive, convenient, and accessible than traditional ethnography.” (Kozinets, 2002, s. 70)

Man påvirker altså ikke resultaterne, da adfærden er sket på nettet, og man dermed ikke fysisk er til stede. Samtidig sker handlingerne uden indflydelse fra forskeren. Ulempen kan dog siges at være, at man ikke kan observere dem, der interagerer på det sociale medie og dermed forsøge at aflæse og analysere de handlinger, der kan ligge bagved eksempelvis at synes godt om et billede eller kommentere det. I vores tilfælde har vi ligeledes ingen indsigt i, hvilke overvejelser folk gør sig, når de ser en post fra eksempelvis Vero Moda. Nogle vil samtidig argumentere for, at dette jo er et virtuelt fællesskab og derfor ikke kan have nogen indflydelse på virkeligheden, hvilket Kozinets dog pointerer ikke er rigtigt:

“these social groups have a ‘real’ existence for their participants, and thus have consequential effects on many aspects of behavior, including consumer behavior” (Kozinets, 1998, s. 366)

Derfor er det i høj grad relevant i forhold til modebranchen at undersøge den adfærd, der finder sted på disse sociale medier, da de kan influere adfærden.

Cousin refererer til Clifford Geertz, som taler om begrebet *thick description* i relation til casestudier (Cousin, 2005, s. 424). En fyldig beskrivelse er kendetegnet ved, at man også hæfter sig ved de nuancer, som ikke nødvendigvis er dem, man undersøger. Således får man mere detaljeret data ud af sine observationer, og detaljerne kan vise sig at være interessante for genstandsfeltet i sidste ende. Netnografi giver ikke i samme omfang mulighed for at lave en *thick description*, fordi man ikke er til stede til at se alle nuancer, ligesom hvis man fysisk observerede sit genstandsfelt. Dette er en begrænsning, der vil gøre sig gældende, når vi bruger netnografi i vores casestudie.

5.3.1 Fem trin til det netnografiske studie

Kozinets opstiller fem generelle trin for at udføre et netnografisk studie (Kozinets, 2002, s. 63).

5.3.1.1 Trin 1

Det første skridt er karakteriseret ved indledende øvelser. Her skal man først og fremmest have styr på, hvad det er man vil undersøge, og dernæst skal man forsøge at tilegne sig så meget viden om fora, grupper og de enkelte individer, som kommer til at indgå i undersøgelsen (Kozinets, 2002, s. 63). Man skal også tage stilling til, hvilken type platform online fællesskabet befinder sig på. Da Kozinets' artikel er fra 2002, lægger han ikke specifik vægt på sociale medier, som vi kender dem i dag. Han nævner eksempelvis grupper, nyhedsbreve og chatrum (Kozinets, 2002, s. 63), men mediebilledet har ændret sig en del siden da. Det gør dog ikke hans betragtninger og guidelines mindre gyldige for nutidens platforme. Kriterierne for at udvælge et online fællesskab beror på relevante emner, segmenter eller grupper (Kozinets, 2002, s. 63). Det er også en fordel, hvis der er

relativt meget trafik, et højt antal af individuelle posts, detaljerede og "rige" data og interaktion mellem medlemmer, som er relevant for det, man ønsker at undersøge (Kozinets, 2002, s. 63). Kriteriet "rige" data kan være sværere at leve op til på Instagram, da det er et socialt medie, der kræver meget lidt information fra folk i forhold til at kunne interagere, men igen tager Kozinets' ikke højde for sociale medier, og derfor må dette element udelades og dermed "nøjes" med de mindre rige data, som Instagram indeholder.

5.3.1.2 Trin 2

Det næste skridt er dataindsamling og analyse. Der kommer to typer data ud af et netnografisk studie: Det som forskeren kopierer direkte fra et online fællesskab og det, som forskeren selv indskrifter i observationerne af online fællesskabet, medlemmerne, interaktion og holdninger (Kozinets, 2002, s. 63). Fordelen ved dataindsamlingen er, at der ofte er rigeligt med data, og den er lettilgængelig (Kozinets, 2002, s. 63-64). Ulempen er dog, at det kan være svært at håndtere den konstante informationsstrøm på en velovervejet måde (Kozinets, 2002, s. 64). Medlemmerne af det undersøgte online fællesskab kan også kategoriseres i en af fire grupper ud fra deres adfærd: *Tourists*, *minglers*, *devotees* og *insiders* (Kozinets, 2002, s. 64). Ud fra disse typer af aktører kan man også forholde sig til deres interageren og konsekvenserne, der kan identificeres ud fra en handling. Typerne af aktører udelades dog i afhandlingen, da der ikke er fokus på, hvem der siger hvad, men snarere på, hvad der bliver sagt. Samtidig ville det ikke kunne gøres på en repræsentativ måde, da det kun er de ti første kommentarer, der bliver inkluderet i analysen.

5.3.1.3 Trin 3

Det tredje skridt omhandler troværdige og valide fortolkninger. Det er vigtigt at holde sig for øje, at siden den data man indsamler via det netnografiske studie er foregået online, kan der være en risiko for, at informanterne har leveret et mere kultiveret og kontrolleret billede af sig selv (Kozinets, 2002, s. 64). Det er også vigtigt at være bevidst om, at informationen er offentligt tilgængelig i skrevet form, og at det er langt sværere at afdække identiteterne af informanterne (Kozinets, 2002, s. 64). Derfor mener Kozinets også, at metodetriangulering kan være en god idé, specielt hvis man til slut ønsker at kunne lave nogle mere generelle konklusioner, hvilket er hvad dette speciale stiler efter (2002, s. 65).

5.3.1.4 Trin 4

Det fjerde skridt handler om research ethics. Da netnografi finder sted online og uden brugernes viden herom, opstår diskussionen om, hvorvidt et online forum er privat eller offentligt, samt hvorvidt det er etisk forsvarligt at anvende brugernes kommentarer el. lign. til et netnografisk studie, de ikke ved finder sted (Kozinets, 2002, s. 65). Det rejser altså spørgsmålet om, hvornår man har "tilladelse" til at gøre dette. For Instagram bør det være almen viden, at det er et offentligt socialt medie, hvor man dog kan sætte sine indstillinger til "privat", hvilket vil sige, at det kun er ens *followers*, der kan se, hvad man poster. Dermed kan man sige, at man som bruger formentlig godt er klar over, at man er i et offentligt tilgængeligt forum, og at det man poster kan tilgås af alle, såfremt man ikke har aktiveret andre indstillinger for dette. Dermed besvares også det etiske spørgsmål om, hvorvidt man bør have en tilladelse som forsker til at anvende diverse kommentarer og billeder. Man ved, at det er offentligt tilgængeligt, og derfor kan man argumentere for, at man, når man poster eller kommenterer, giver en stiltiende tilladelse til, at andre kan anvende dette (dog ikke kommercielt). Rafaeli, som bliver citeret i Kozinets' tekst fra 2002, mener at:

"(...) informed consent was implicit in the act of posting a message to a public area" (Kozinets, 2002, s. 65).

King stiller sig dog kritisk over for denne tilgang, da han ikke mener, at brugerne nødvendigvis er klar over dette skel mellem offentligt og privat rum i online fora, og derfor mener han, at det er vigtigt at få en konkret tilladelse fra brugerne (Kozinets, 2002, s. 65). Kings argument er dog fra 1996, og derfor vil vi mene, at det ikke længere er et holdbart argument i nutidens online-samfund. For det første er der langt over 100.000 følgere på de to Instagram-profiler, hvorfor det ikke er realistisk at kontakte alle disse. For det andet synes der at være en form for stiltiende accept af, at det man kommenterer kan ses af andre. Der har de seneste mange måneder eksempelvis været stor debat om tonen på de sociale medier, da det lader til, at folk tillader sig selv meget mere, end de måske ville ansigt-til-ansigt (Hendricks, 2014). Det anerkendes, at det kan være en fordel at få en konkret tilladelse, men vurderes altså ikke muligt i denne afhandling,

hvorfor vi må læne os op ad Rafaelis argument om en stiltiende accept, som derfor vil blive anset som udgangspunkt til anvendelsen af denne metode.

5.3.1.5 Trin 5

Det femte og sidste skridt beskæftiger sig med information til brugerne. Ifølge Kozinets er det også nødvendigt at informere brugerne af online gruppen om resultaterne, således at de har en chance for at korrigere forskerens fortolkninger, og samtidig er man dækket ind på det etiske plan som beskrevet ovenfor (Kozinets, 2002, s.66). Vero Modas og Zaras Instagram-profiler har dog hhv. 177.000 og 10,3 millioner brugere, og det er ikke realistisk at skulle informere alle disse om vores undersøgelse. I stedet vil vi sløre deres brugernavne og profilbilleder og derigennem sikre dem anonymitet i undersøgelsen. Vi er altså nødt til at afgrænse metoden fra dette punkt, da det er urealistisk og samtidig for tidskrævende.

5.3.2 Netnografiens undersøgelsesdesign

Det netnografiske studie baserer sig på Vero Modas og Zaras posts på Instagram fra d. 1. februar 2016 til d. 10. marts 2016. Datointervallet er sat ud fra afhandlingens rammer om både omfang og tid. Det betyder, at vi kommer til at inddrage henholdsvis 46 posts fra Vero Moda og 59 posts fra Zara. Disse posts mener vi giver et repræsentativt billede af typen af opslag på både Vero Modas og Zaras Instagram-profiler. Variationen i opslagene er således også en faktor, der har påvirket fastsættelsen af tidsperioden.

Først har vi samlet numeriske data på de 46 og 59 posts i form af antal likes og kommentarer (Bilag 5). Det skal dog siges, at tallene godt kan have ændret sig fra vi har noteret dem og fremefter, da brugere kan "unlike" posts, andre brugere kan like dem, og der kan komme flere kommentarer til, men tallene vil næppe ændre sig drastisk i den ene eller den anden retning. Antal kommentarer er altid minus én, fordi Instagram tæller billedteksten med som en kommentar. Dernæst har vi udvalgt de posts, som har fået både flest og færrest likes, og de vil blive analyseret i henhold til udvalgt teori. I forhold til kommentarer har vi valgt at begrænse datamængden til at omfatte de ti ældste kommentarer - både fordi kommentarerne kan genfindes og består, men også for at have en realistisk datamængde i forhold til specialets rammer.

Data vil først blive behandlet kvantitativt for at skabe et overblik. Dernæst vil de enkelte posts blive analyseret nærmere med henblik på at finde ud af, hvilken type indhold og kommunikation, der bliver brugt.

Da vi ønsker at sige noget mere generelt ud fra de to enkelttilfælde, som er brugt (Vero Moda og Zara), er det nødvendigt at benytte sig af metodetriangulering (Kozinets, 2002, s. 65). På den måde er det muligt at drage paralleller ud over det genstandsfelt, som bliver undersøgt i det netnografiske studie. Derfor vil vores netnografiske data blive suppleret af et fokusgruppeinterview, der vil forsøge at sige noget mere om modebranchen på Instagram generelt samt Vero Modas og Zaras interaktion på Instagram specifikt.

5.4 Fokusgruppeinterviews

Isabella McLafferty citerer Mary A. Carey for definitionen af fokusgruppeinterviews:

"(...) using a semi structured group session, moderated by a group leader, held in an informal setting, with the purpose of collecting information on a designated topic." (McLafferty, 2004, s. 187)

Fokusgruppeinterviews kan ifølge Bobby J. Calder bidrage med to forskellige typer viden: Hverdagsviden og videnskabelig viden (McLafferty, 2004, s. 187). Hverdagsviden beskrives som det sprog mennesker bruger til at skabe mening, mens videnskabelig viden bygger på numeriske undersøgelser for at teste hypoteser (McLafferty, 2004, s. 188). Et fokusgruppeinterview kan således både bruges kvalitativt og kvantitativt afhængigt af, hvad man leder efter svar på (McLafferty, 2004, s. 188). Et fokusgruppeinterview kan være udgangspunktet for videre kvantitative undersøgelser, eller den kan være undersøgelsen i sig selv (Lunt & Livingstone, 1996, s. 4). Denne afhandling betragter fokusgruppeinterviews som undersøgelsesmetode og vil behandle data kvalitativt, da håbet er, at de bidrager med indsigter i Instagram-brugeres adfærd samt deres holdninger til modebrands' ageren på denne platform. Der vil, på grund af rammerne for nærværende afhandling, ikke blive foretaget yderligere kvantitative undersøgelser på

baggrund af fokusgruppeinterviewet, selvom der måtte fremkomme resultater, som kunne lægge op til dette.

5.4.1 Et historisk perspektiv diskuteret i nyere tid

Peter Lunt og Sonia Livingstone beskæftiger sig med fokusgruppeinterviewet ud fra et historisk perspektiv med referencer til Lazarsfeld og Merton, som oprindeligt arbejdede med fokusgrupper (Lunt & Livingstone, 1996, s. 5). De udfordrer dog også den ældre konceptualisering og lægger vægt på, at fokusgruppeinterviews er anderledes i dag - især i forhold til medier og kommunikation (Lunt & Livingstone, 1996, s. 3). Særligt vil de gerne udfordre, at Merton har betragtet fokusgruppeinterviews som udelukkende et supplement til kvantitative undersøgelser (Lunt & Livingstone, 1996, s. 7). De pointer, som er relevante i forhold til denne afhandling, vil blive præsenteret i de følgende afsnit.

5.4.1.1 De oprindelige betragtninger - praktikaliteterne

Der er mange faktorer at overveje, når man skal udføre et fokusgruppeinterview, og man skal træffe en del beslutninger - det være sig både bevidst og ubevidst (Lunt & Livingstone, 1996, s. 6). Der er dog nogle "tommefingerregler", som er værd at følge: Ordstyreren skal både kunne monitorere, engagere og håndtere eventuelle konflikter, omgivelserne skal være så uformelle som muligt, ordstyreren skal have en liste med hovedtemaer og diskussionen kan både video- og/eller lydoptages med diskret udstyr (Lunt & Livingstone, 1996, s. 6). Disse tommefingerregler vil også blive inkorporeret ved fokusgruppeinterviewet til denne afhandling, hvor memofunktionen på to iPhones vil blive anvendt til at optage.

Transskribering kan være en stor udfordring på grund af samtalsens frie flow (Lunt & Livingstone, 1996, s. 6), og derfor kan det være nødvendigt at nøjes med et resumé. Derudover kan selve fokusgruppeinterviewet gøres tilgængeligt som en lydfil. For nærværende speciale vil der indgå en transskribering, hvor processen vil blive beskrevet senere i afhandlingen.

Desuden skal man gøre sig nogle overvejelser omkring fokusgruppens sammensætning. Her skal man blandt andet forholde sig til, om deltagerne må kende hinanden eller ej, kønsfordeling og antal deltagere - der er konsensus om, at seks til ti respondenter er passende (Lunt & Livingstone, 1996, s. 6-7). Vi har udvalgt vores stikprøve ud fra nogle kriterier, som gør det til en målrettet stikprøve.

5.4.1.2 Interviewguiden som rettesnor

Inden man gennemfører et fokusgruppelinterview, skal man naturligvis også have forberedt en form for interviewguide, som tager stilling til, hvorvidt deltagerne blot skal diskutere et bestemt emne, eller om ordstyreren skal tage mere kontrol over samtalen (Lunt & Livingstone, 1996, s. 7). Derudover skal man også tage stilling til den gruppedynamik, som kan opstå. Er det eksempelvis i orden, at der er en, der dominerer, og at andre ikke siger så meget? (Lunt & Livingstone, 1996, s. 7). Ordstyreren skal også kunne forholde sig til kontroversielle og/eller distraherende udtalelser i relation til, om disse tillades eller ej (Lunt & Livingstone, 1996, s. 7).

Interviewguiden for dette speciale består af en række temaer med tilknyttede forslag til spørgsmål (Lunt & Livingstone, 1996, s. 6). Disse skal fungere som retningsgivende spørgsmål, men da det er et semistruktureret interview, vil der være plads til andre uddybende spørgsmål i de tilfælde, hvor det er relevant (Kvale, 2007, s. 51).

5.4.1.3 Den oprindelige opfattelse bliver udfordret

Da Lunt og Livingstone går over til at betragte fokusinterviews som en enkeltstående undersøgelsesmetode, refererer de til flere forskellige undersøgelser med fokusgrupper, som har betragtet disse grupper på forskellige måder og med forskelligt formål.

De noterer sig, at det er en meget udbredt praksis, at ordstyreren ikke forsøger at pre-determinere svarene, men at der er plads og mulighed for, at andre spørgsmål og synspunkter kan blive bragt på banen (Lunt & Livingstone, 1996, s. 8). Nutidens teorier anerkender i langt højere grad, at interaktionen mellem mennesker bidrager til forhandlingen og konstruktionen af mening (Lunt & Livingstone, 1996, s. 8). Det kan dog også ske, at der opstår en falsk konsensus i gruppen, hvis den ikke er så stor, eller der kan ske en polarisering af holdninger (Lunt & Livingstone, 1996, s. 16). Her er det ordstyrerens opgave at forsøge at forhindre, at disse to scenarier opstår (Lunt & Livingstone, 1996, s. 16).

Som nævnt ovenfor vil vi også gøre plads til, at andre ting kan komme på banen undervejs i interviewet, hvis de viser sig at være interessante at undersøge nærmere. Vi vil dog forsøge at styre diskussionen i det omfang det eventuelt måtte blive nødvendigt, hvis det skulle udvikle sig i en uhensigtsmæssig retning, som kræver indgriben.

5.4.1.4 Udfordringer og faldgruber

En velkendt ulempe ved metoden er, at man ikke helt kan generalisere resultaterne. Her mener kritikerne, at det kun kan gøres, hvis man foretager supplerende kvantitative undersøgelser (Calder, 1977, s. 353). Denne holdning går også igen hos Merton, som er nævnt ovenfor, da resultaterne ikke er pålidelige, og stikprøvestørrelsen som regel også er ret lille (Lunt & Livingstone 1996, s. 12). Andre forskere har forsøgt at komme ud over den angiveligt manglende reliabilitet ved at foretage flere fokusgruppeinterviews, ind til respondenterne begyndte at sige ting, som var blevet sagt før (Lunt & Livingstone, 1996, s. 15). Denne løsning er blevet kritiseret for at underminere det essentielle ved kvalitative undersøgelser, hvor formålet i høj grad også kan være at identificere forskelle (Lunt & Livingstone, 1996, s. 16). Det gør dog ikke nødvendigvis fokusgruppeinterviewet ubrugeligt - man skal blot være opmærksom på, at det foregår i en bestemt kontekst med bestemte respondenter og man derfor ikke bare kan gentage undersøgelsen og komme frem til det samme. Det understreger blot, at forskellige kontekster skaber forskellig data med forskellig mening (Lunt & Livingstone, 1996, s. 14).

Endnu en faktor som er væsentligt at have in mente er, at vores erfaring med interviews er begrænset, og at vi ingen formel træning har. Interviewet er dermed lavet ud fra teoretiske overvejelser med udgangspunkt i artikler om, hvordan man skal udføre et fokusgruppeinterview. Dermed må man tage højde for, at det kan være en potentiel fejlkilde, da andre med væsentlig mere professionel træning i denne interviewmetode muligvis ville have grebet det anderledes an og dermed kunne komme frem til andre resultater.

5.4.1.5 Fokusgruppe over for individuelle interviews

Lunt og Livingstone refererer til flere andre forskere, som forholder sig til fokusgruppeinterviews over for individuelle interviews på forskellige måder (1996, s. 16-17). Det handler om, hvorvidt respondenterne bliver påvirket og dermed giver andre svar i en fokusgruppe sammenlignet med, hvad de ville svare, hvis der kun var dem selv (Lunt & Livingstone, 1996, s. 16). En bestemt type pres vil gøre sig gældende under fokusgruppeinterviews, mens en anden type pres vil opstå under individuelle interviews. Omvendt kan man sige, at der stadig er tale om en social kontekst, når man foretager et individuelt interview, fordi interviewer og den interviewede også interagerer

med hinanden (Lunt & Livingstone, 1996, s. 17). Interviewet - det være sig det individuelle og fokusgruppen - skal forstås og fortolkes i sin egen kontekst (Lunt & Livingstone, 1996, s. 17).

Vi har valgt at benytte os af et fokusgruppeinterview, fordi vi gerne vil gøre plads til, at vores respondenter gennem social interaktion og diskussion har mulighed for at komme ind på temaer og aspekter, som vi ikke nødvendigvis har inkluderet i vores interviewguide på forhånd. Valg af metode læner sig dermed også op ad afhandlingens ontologiske udgangspunkt, hvor virkeligheden bliver konstrueret socialt. Fokusgruppen bliver guidet med spørgsmål, og vi vil sørge for, at diskussionen ikke bevæger sig væk fra det, som er centralt for interviewet.

5.4.2 Interviewprocessen

5.4.2.1 De syv trin

Interviewprocessen tager udgangspunkt i Steinar Kvaales værk om kvalitative interviews. I sin bog har han fokus på individuelle interviews, men nævner også fokusgrupper som en interviewform (Kvale, 2007, s. 72). Han beskriver fokusgruppeinterviews som karakteriseret ved, at det er en ikke-kontrollerende form for interview, hvor man er interesseret i at få bragt varierende synspunkter frem i lyset - det er således ikke målet at opnå konsensus i diskussionen (Kvale, 2007, s. 72). Fokusgruppeinterviewet er præget af interaktion og reducerer dermed ordstyrerens kontrol over diskussionen, og prisen for en så livlig datakilde er, at transskriberingen kan blive temmelig kaotisk (Kvale, 2007, s. 72).

Kvale har udviklet syv trin om processen før, under og efter interviewet: *Thematizing, Designing, Interviewing, Transcribing, Analyzing, Verifying* og *Reporting* (Kvale, 2007, s. 35-36).

Thematizing referer til at fastlægge formålet med og temaet i interviewet - her besvarer man hvorfor og hvad (Kvale, 2007, s. 35). Vores formål med og tema i fokusgruppeinterviewet er at undersøge, hvordan brugere af Instagram forholder sig til modebrands' profiler, hvilket også er en del af problemformuleringen og dennes underspørgsmål.

Designing er at planlægge selve undersøgelsen ved at udarbejde en interviewguide, der tager højde for, hvilke temaer man gerne vil undersøge (Kvale, 2007, s. 35). Vi har lavet en interviewguide med interviewspørgsmål relateret til vores problemformulering og dennes underspørgsmål (Bilag 8).

Interviewing er selve udførelsen af interviewet baseret på en interviewguide med en reflektiv tilgang til den viden man søger og til de interpersonelle relationer i interviewsituationen (Kvale, 2007, s. 35). De interpersonelle relationer gør sig i høj grad også gældende for fokusgruppinterviewet i dette speciale, fordi det netop er en gruppediskussion, der udspiller sig, hvor respondenterne enten bevidst eller ubevidst kan påvirke hinanden. Det henviser også endnu en gang til afhandlingens ontologiske standpunkt, hvor virkeligheden konstrueres socialt - både på Instagram (og sociale medier generelt) og i fokusgruppinterviewet.

Transcribing beskæftiger sig med at omforme interviewet til data, som kan analyseres, hvilket henleder til, at tale skal konverteres til skrift (Kvale, 2007, s. 36). Der er dog en risiko for, at noget går tabt, når man transskriberer lydfilen fra et fokusgruppinterview på grund af samtals karakter.

Analyzing refererer til at gøre data fra interviewet til genstandsfelt for en analyse, som bygger på relevante teorier i forhold til formålet med undersøgelsen (Kvale, 2007, s. 36). Vi har, med udgangspunkt i problemformuleringen og dertilhørende underspørgsmål, udvalgt teori, som kan hjælpe til at besvare hovedspørgsmålet.

Verifying er at forholde sig til validitet og reliabilitet og dermed også generaliserbarheden af resultaterne. Validitet forholder sig til, om undersøgelsen rent faktisk undersøger det den skal, og reliabilitet er et udtryk for, hvor konsekvente resultaterne er (Kvale, 2007, s. 36). Man kan diskutere, om det giver mening at tale om reliabilitet, når man har med fokusgruppinterviews at gøre, fordi der er tale om individer, der kan mene noget på ét tidspunkt og mene noget andet på et andet tidspunkt. Lunt og Livingstone er, som nævnt tidligere, også inde på denne problematik (1996, s. 15-16).

Reporting handler om at kommunikere resultaterne i henhold til videnskabelige kriterier (Kvale, 2007, s. 36) - det kunne eksempelvis være i en videnskabelig artikel. I dette tilfælde vil resultaterne blive præsenteret i et speciale, som også læner sig op ad den videnskabelige artikels genre.

5.4.2.2 Udformning af spørgsmål

Da vi vil udføre et semistruktureret interview, er interviewguiden også præget af nogle temaer med tilhørende spørgsmål, der fungerer som en rettesnor for interviewet og dermed ikke skal ses

som en på forhånd fastlagt sekvens af spørgsmål (Kvale, 2007, s. 57). Det er dermed op til interviewer, hvor nøje interviewguiden skal følges, og om der er plads til at spørge ind til interessante udsagn, som bliver bragt på banen (Kvale, 2007, s. 57). Ifølge Kvale er et godt interviewspørsmål karakteriseret ved, at det bidrager med viden relateret til temaet og samtidig er dynamisk, så der bliver skabt god interaktion under interviewet (2007, s. 57). Det er desuden vigtigt, at spørgsmålene er korte, nemme at forstå og uden akademiske udtryk (Kvale, 2007, s. 57). Vi har også været opmærksomme på ovenstående, da vi formulerede interviewguiden, men det er reelt set først ved gennemførelsen af interviewet, at det bliver tydeligt, om man måske skulle have formuleret nogle spørgsmål anderledes, fordi man ikke på forhånd kan vide, hvordan ens respondenter reagerer og svarer på et spørgsmål.

5.5 Analysestrategi

Til analysen vil der blive anvendt dele af den samlede datamængde, som bliver genereret ved hjælp af henholdsvis det netnografiske studie og fokusgruppeinterviewet. Disse dele vil blive udvalgt ud fra problemformuleringen, da data skal være med til at besvare denne. De uddrag af data som indgår i afhandlingen er valgt ud fra, hvordan de kan forstås teoretisk og dermed bidrage til at besvare problemformuleringen. Dermed vil der være data, som i sig selv kan være interessant, men som ikke har nogen direkte relevans i forhold til problemformuleringen, og derfor bliver disse data ikke inkluderet i analysen.

Fokusgruppeinterviewet forstås ud fra en fortolkende læsning af data (Mason, 2002, s. 149). Den fortolkende læsning indebærer, at man ser på, hvad data fortæller mellem linjerne (Mason, 2002, s. 149) - modsat en bogstavelig læsning af data, hvor man ikke forholder sig til, hvad der menes med et udsagn (Mason, 2002, s. 149). Man kan både tolke på respondentens udsagn, men man kan også forholde sig til egne fortolkninger (Mason, 2002, s. 149). Til en vis grad vil man gøre begge dele, men man må på forhånd tage stilling til, hvad der er fokus for den fortolkende læsning (Mason, 2002, s. 149). I relation til fokusgruppeinterviewet i denne afhandling vil fokus primært være på de tolkninger, som opstår gennem respondenternes udsagn. Vi vil forsøge at læse data med et åbent sind, men man kan ikke undgå, at ens egen forforståelse vil spille ind, når man tolker på ytringerne. Tillige vil den reflektive læsning af data dermed også indgå grundet vores rolle som

dem, der både genererer, analyserer og fortolker data (Mason, 2002, s. 149). Uddrag af fokusgruppeinterviewet vil blive forsøgt forstået teoretisk, og her er det svært at undgå, at man som forsker kommer til at tolke på en bestemt måde.

5.6 Afhandlingens opbygning

Afhandlingen består af fem dele, hvor den første del indeholder de indledende afsnit såsom problemformulering, vidensbidrag, begrebsdefinitioner, videnskabsteoretisk standpunkt, en redegørelse for de anvendte undersøgelsesmetoder og en beskrivelse af analysestrategien. Disse afsnit sætter scenen for og styrer afhandlingen i en bestemt retning.

Anden del præsenterer teorierne, som vil blive anvendt til at forstå den indsamlede empiri teoretisk, og som skal bidrage til at besvare problemformuleringen i sidste ende. De første to teorier siger noget om sociale mediers egenskaber og er derfor med til at besvare første underspørgsmål til problemformuleringen. Efterfølgende præsenteres de resterende teorier, som overlapper hinanden i besvarelsen af de to sidste underspørgsmål. De resterende teorier beskæftiger sig med branding og kommunikation.

Tredje del udgør en præsentation af de empiriske data, som er genereret ved hjælp af metoderne netnografi og fokusgruppeinterview. Det netnografiske studie foregår på Instagram - nærmere betegnet på Vero Modas og Zaras profiler. Det kvalitative fokusgruppeinterview tager udgangspunkt i seks respondenter, som alle følger minimum ét modebrand på Instagram.

Fjerde del er analysen af de indhentede data med udgangspunkt i teorierne som forståelsesramme. Det er altså her empirien vil blive omsat til resultater, som søger at besvare problemformuleringen.

Femte og sidste del af afhandlingen består af de afsluttende afsnit diskussion, konklusion og perspektivering. Diskussionen har til formål at kaste et kritisk blik på undersøgelsesmetoderne og resultaterne samt deres betydning for forskningen på området. Konklusionen indeholder et svar på problemformuleringen, og perspektiveringen drager paralleller til andre felter, der har en relation til genstandsfeltet for specialet, som også kunne være interessante at undersøge.

6 Afgrænsning

Grundet omfanget og omstændighederne for denne afhandling er der naturligt nogle aspekter, som vi må afgrænse os fra, da det ikke er muligt at inddrage alle perspektiver.

I problemformuleringen spørger vi, hvorledes modebrands kan anvende Instagram strategisk til at kommunikere. Dette spørgsmål lægger op til, at *hele* modebranchen undersøges, hvilket ikke er realistisk. Vi har udvalgt cases, som primært henvender sig til kvinder, omend Zara har nogle få posts, der henvender sig til mænd og børn. Samtidig er andelen af kvindelige brugere på Instagram højere (29 % i 2014 overfor 22 % hos mænd i USA) end hos mænd, hvorfor vi fandt denne målgruppe mest interessant (Duggan et al., 2015, s. 7). Da vi skal finde respondenter til vores fokusgruppeinterview, leder vi derfor også efter kvinder. Dermed undersøger vi altså ikke, hvordan modebrands henvendt til mænd agerer på Instagram, og vi spørger heller ikke om mænds meninger, hvorfor afhandlingen må afgrænses fra dette kønsaspekt. Derfor omhandler afhandlingen nærmere, hvorledes modebrands, der henvender sig til kvinder, kan kommunikere strategisk på Instagram.

Samtidig er aldersgruppen i fokusgruppen inden for et relativt lille interval. Vi har selv lagt op til, at kvinderne skulle være under 35 år, da brugerne har tendens til at være yngre. 53 % af internetbrugere mellem 18-29 år anvendte Instagram i 2014 i USA (Duggan et al., 2015, s. 7). Vi ønskede at åbne en smule op i den øvre aldersgrænse, da det nu er år 2016, og mediet har tenderet til at blive mere populært i løbet af de seneste år. Dog endte respondenterne, som ønskede at deltage, med at være i aldersgruppen 23-26 år. Dette er med til at begrænse repræsentativiteten af undersøgelsen, men samtidig er det nødvendigt at arbejde med de data,

man kan få, og omvendt kan man ikke vide, om resultaterne ville være mere repræsentative, hvis blot aldersfordelingen havde været bredere.

Afhandlingen må ligeledes afgrænses fra at forholde sig til *alle* opslag Vero Moda og Zara har postet på Instagram, da dette er for omfattende og tidskrævende i forhold til specialets rammer. Samtidig er meget data ikke nødvendigvis lig med mere retvisende resultater, og derfor vælger vi at afgrænse det netnografiske studie til at anvende data fra et konkret datointerval og ligeledes begrænse antallet af kommentarer til de ti ældste for hver post.

Problemformuleringen lægger desuden op til en sammenligning af Instagrams egenskaber over for *andre sociale medier*. Dette kan i princippet betyde en sammenligning med alle andre sociale medier, men det er igen ikke realistisk for afhandlingen, hvis der skal udføres en dybdegående analyse af disses egenskaber. Dermed afgrænser vi os fra de mindre populære medier samt fra dem, som ikke minder så meget om Instagram såsom LinkedIn. Et andet socialt medie, der kunne have været interessant at undersøge, er Snapchat, som i dag bruges en del af unge mennesker (Lind, 2015). Dog er der næsten ikke skrevet noget videnskabeligt om dette medie endnu, og Libsearch, som er en søgemaskine via CBS, kan kun mønstre 12 hits på denne søgning (Libsearch, n. d.). Indhold på Snapchat arkiveres desuden ikke, hvilket kan siges at besværliggøre processen, fordi data er svært at fastholde. Samtidig er det ikke listet som et af de mest populære sociale medier endnu (Duggan et al., 2015, s. 2), og dette blev et af kriterierne for, hvordan udvælgelsen af sociale medier til sammenligning skete.

Øvrige afgrænsninger, eksempelvis fra dele af teorier, vil blive nævnt i forbindelse med præsentationen af teorien.

7 Teoretisk ramme

Dette afsnit præsenterer den teori, som skal danne ramme for analysen. Teorierne vælges ud fra deres anvendelighed til at forstå de empiriske data, således at problemformuleringen kan besvares. Desuden vil vi forholde os kritisk til teorierne og herunder påpege eventuelle svagheder.

7.1 Instagram som en drømmeverden

Instagram består som tidligere omtalt af billeder og videoklip, hvorved det visuelle er centralt og hovedegenskaben ved dette medie. Den visuelle forankring må nødvendigvis have en betydning for, hvordan det kan betragtes i en større sammenhæng. For at belyse dette, vil vi benytte et ældre værk, hvis pointer dog stadig er relevante for Instagram og den realitet der skabes.

7.1.1 Walter Benjamin i Paris

Walter Benjamin er en tysk filosof og forfatter, som levede fra 1892-1940 (Den Store Danske, n. d.). I sit værk *Einbahnstraße* fra 1928 skriver han:

“I alting finder man tvetydigheder i stedet for noget autentisk.”

(Den Store Danske, n. d.)

Tvetydigheder var i det hele taget noget, som optog Benjamin en del (Den Store Danske, n. d.). Hans største manuskript, *Das Passagen-Werk*, som aldrig blev helt færdigt, handlede om passagerne i Paris i 1800-tallet og om detaljer og mindre verdener, hvor han placerede tvetydighederne (Den Store Danske, n. d.). “Passageværket” er meget omfattende og er i sin ufuldstændige helhed ikke relevant for dette speciale, men nogle af hans begreber og tanker, som bliver fremsat i værket, vil blive brugt til at sætte Instagram i en kontekst, som beskriver mediets effekt og karakteristika herunder det visuelle element. “Passageværket” består af brudstykker, citater og komplicerede ytringer, så for at kunne anvende hans begreber og anskuelser vil vi benytte os af Beatrice Hanssens bog om “Passageværket”, Christopher Rollasons kapitel i bogen *Modern Criticism* samt en artikel i Information af Lilian Munk Rösings (lektor ved Institut for Kunst og Kulturvidenskab på Københavns Universitet).

7.1.2 Drømmenes verden i arkaderne

Hanssen nævner blandt andet en *flâneur*, som går gennem arkaderne i Paris (2006, s. 2). At flanere kan således beskrives som at gå en tur for fornøjelsens skyld for eksempelvis at ose i passagerne

(Rollason, 2002, s. 266-267), og det blev anset som et urbant fænomen, hvor man stødte på andre og kunne dermed karakteriseres som et socialt ritual for overklassen (Hanssen, 2006, s. 4).

Benjamins fascination af de parisiske arkader bundede i, at de var en slags fortryllet verden med levn fra fortiden, og hvis lys blev dæmpet yderligere, da gaslamperne blev skiftet ud med de elektriske (Hanssen, 2006, s. 3). Arkadernes indhold og lyssætning var med til at skabe følelsen af en slags drømmeverden, som eksisterede uafhængigt af den virkelige verden udenfor (Rollason, 2002, s. 265). Passagerne skabte følelsen af en ideel eventyrverden, hvor man var beskyttet mod den parallelt eksisterende verden uden for, som var mudret og larmende (Rollason, 2002, s. 269), og som oprindelige landskaber af forbrug udstillede de et næsten uendeligt varieret udvalg af varer i templer på en forførende måde (Rollason, 2002, s. 267).

“Passagerne er handlens liderlige gade, med det formål at vække begæret.”

(Benjamin, 2007, s. 55)

Ovenstående citat kan knyttes til Rollasons beskrivelse af måden hvorpå varerne bliver præsenteret i arkadernes drømmeverden.

Hanssen omtaler *Denkbilder*, som kan oversættes til tanke- eller drømmebilleder, som Benjamin skabte på sine rejser rundt i Europas storbyer (Hanssen, 2006, s. 2). Rösing skriver også om drømmene, da Benjamin var materialist i den forstand, at ting var udtryk for menneskers drømme (Rösing, 2007). Rösing beskriver drømmenes betydning i “Passageværket” på følgende måde:

“Det er ‘det drømmende kollektiv’ værket vil analysere, det vil sige de drømme der gennemsyrrer et samfund i en bestemt historisk tid, og som kommer til udtryk i periodens konkrete visuelle fremtoninger: arkitekturen, moden, udstillingsvinduerne, mennesketyperne, populærkulturen.”

(2007)

Drømmene skal ikke ses som et middel til erkendelse, men snarere som led i denne, da drømmeerfaringen først bliver til erkendelse, når man vågner (Rösing, 2007).

Ifølge Rösing forsøger Benjamin i Passageværket at hive det 19. århundrede ud af sin drømmesøvn ved at analysere de drømmebilleder og tolke det bybillede, som han finder i Paris' arkader, der udstiller det ene drømmebillede efter det andet (2007). De parisiske drømmebilleder, som repræsentant for varesamfundets fantasi, bliver af Benjamin også beskyldt for mangel på samme - deres manglende evne til at finde på nyt (Rösing, 2007). Disse drømmebilleder kalder Benjamin også for dialektiske billeder, hvor det nye stadig gennemtrænges af det gamle - det er drømmetilstanden (Rösing, 2007). Det kan dog også være en forløsning af det gamle, som refererer til opvågningen, og det er netop denne opvågning, som Benjamin forsøger at facilitere med "Passageværket" (Rösing, 2007).

I dette speciale vil Benjamins tanker om 1800-tallets udstillingsvinduer i Paris' arkader blive brugt til at sige noget om Instagrams visuelle forankring, og hvilken realitet denne forankring er med til at skabe. Selvom Benjamins "Passageværket" efterhånden er et ældre værk med referencer til marxismen, kan nogle af hans tanker og teorier stadig inddrages i en nutidig kontekst på grund af det forbrugssamfund vi lever i. Hans fascination af arkaderne og tanker om, hvad de gjorde ved de besøgende kan også bruges til at forstå et så moderne fænomen som sociale medier og i særdeleshed Instagram, selvom værket ikke er tiltænkt denne brug.

7.2 Sociale mediers egenskaber - et framework

Flere har forsøgt at definere sociale medier, men Jeffrey W. Treem og Paul M. Leonardi argumenterer for, at der endnu ikke eksisterer en god nok definition, fordi dem der findes enten er for specifikke for det enkelte sociale medie eller bliver for generaliserende, da de omfatter al *computer mediated communication*. Det inkluderer fx også e-mail, intranet o. lign. (Treem & Leonardi, 2012, s. 145), hvor man kan diskutere, om de hører med, når man bruger termen sociale medier.

Treem og Leonardi har beskæftiget sig med brugen af sociale medier i organisationer og effekten heraf på interne kommunikationsprocesser. På trods af deres fokus på det interne miljø mener vi

stadig, at deres måde at karakterisere sociale medier på kan bruges i denne sammenhæng, hvor vi vil forsøge at placere Instagram i denne kontekst.

Deres undersøgelse af tidligere studier på området har afsløret fire såkaldte *affordances*: *Visibility*, *persistence*, *editability* og *association* (Treem & Leonardi, 2012, s. 143). Denne tilgang udspringer af, at Treem og Leonardi mener, at der ikke rigtig findes en definition af sociale medier, som ikke er enten for snæver eller for bred (Treem & Leonardi, 2012, s. 145). De forsøger at definere sociale medier ud fra deres *affordances* og dermed ikke deres funktioner (Treem & Leonardi, 2012, s. 145). Begrebet *affordances* har Treem og Leonardi taget til sig fra den kognitive psykolog James Gibson, som mener, at opfattelsen af et objekts anvendelighed kan variere fra subjekt til subjekt, og denne opfattelse om et objekts anvendelighed kalder han *affordance* (Treem & Leonardi, 2012, s. 145). Modparten til *affordances* kalder de *materiality*, som svarer til konkrete funktioner, som et objekt har (Treem & Leonardi, 2012, s. 146). *Materiality* er således en konstant objektiv størrelse, mens *affordances* varierer fra person til person og fra kontekst til kontekst og dermed bliver en subjektiv størrelse (Treem & Leonardi, 2012, s. 146). Dog sætter *materiality* grænser for typen af fortolkninger og brug, som man kan tillægge objektet (Treem & Leonardi, 2012, s. 146), hvilket betyder, at eksempelvis et medie ikke kan tolkes fuldstændig frit - der eksisterer nogle "fysiske" rammer for objektet.

Visibility har at gøre med information, som er tydeligt tilgængelig for andre (Treem & Leonardi, 2012, s. 150). Det handler om at gøre adfærd, viden, præferencer og kommunikationsnetværk, der tidligere har været usynligt, tilgængeligt for andre (Treem & Leonardi, 2012, s. 150). Det være sig både gennem posts, kommentarer, statusopdateringer, afstemninger, venneanmodninger, redigeringer og billeder (Treem & Leonardi, 2012, s. 150). Graden af *visibility* afhænger af, hvor stor en indsats andre skal yde for at finde frem til de oplysninger, som de har brug for (Treem & Leonardi, 2012, s. 150).

Persistence relaterer sig til, i hvilken grad kommunikationen forbliver tilgængelig i sin oprindelige form efter afsenderen har offentliggjort den (Treem & Leonardi, 2012, s. 155). Hvis man eksempelvis poster noget på et socialt medie, vil denne information være tilgængelig, og udløber ikke umiddelbart, efter brugeren er logget af (Treem & Leonardi, 2012, s. 155). Hvis *persistence* gør sig gældende, kan det fungere lidt som et arkiv, man kan vende tilbage til og søge i (Treem & Leonardi, 2012, s. 155).

Editability betyder, at afsendere af kommunikation kan bruge tid på at udforme og redigere kommunikation, før den bliver synlig for andre (Treem & Leonardi, 2012, s. 159). *Editability* kan også referere til en redigering af allerede offentliggjort kommunikation (Treem & Leonardi, 2012, s. 159), men der er forskel på mulighederne for redigering. Eksempelvis kan man ikke gøre meget ved en allerede afsendt e-mail med stavefejl, men en statusopdatering på sociale medier eller et blogindlæg kan ofte redigeres, uden at modtagerne nødvendigvis lægger mærke til det (Treem & Leonardi, 2012, s. 159).

Association er etablerede forbindelser - det kan enten være en forbindelse mellem et individ og et andet, som kaldes et socialt bånd, eller det kan være en forbindelse mellem et individ og noget indhold, der fx kan være et tag eller en kommentar (Treem & Leonardi, 2012, s. 162).

Treem og Leonardi har kategoriseret sociale medier og mere "traditionelle" former for elektronisk kommunikation efter de fire *affordances* som vist i tabellen nedenfor:

Table 7.1 Comparison of Affordances Across across Social Media and Bbetween Social Media and other Organizational CMCs

Technology	Example Applications		Affordances			
	Public	Organization	Visibility	Editability	Persistence	Association
SOCIAL MEDIA						
Wikis	Wikipedia	Socialtext , MediaWiki	High	High	High	High
Social Networking Applications (SNA)	Facebook	IBM's Social Blue Sales Force's Chatter	High	High	High	High
Blogs	Wordpress, Blogger,	Most can be installed in organization	High	High	High	High
Social Tagging	Delicious	IBM's Dogear; PARC's SparTag	High	High	High	High
Microblogging	Twitter	Yammer	High	High	High	High
OTHER ORGANIZATIONAL CMC						
Instant Messaging (can be recorded, but rarely is)	AOL Instant Messenger, GChat	Jabber	Low	Med.	Low	Low
E-mail	Hotmail, Gmail	Outlook Exchange	Low-High	High	High	Low
Teleconferencing (can be recorded)	Skype	Webex	Low	Med.	Med.	Med.
Shared Database	Dropbox	Microsoft Access/ Sharepoint	Low-High	Med.	High	Low

(Treem & Leonardi, 2012, s. 149)

Instagram fremgår ikke af tabellen - formentlig fordi mediet på udgivelsestidspunktet for artiklen stadig var relativt nyt i forhold til de andre og nok heller ikke blev betragtet som et kommunikationsmiddel til organisationer på daværende tidspunkt.

Majchrzak et. al. har kritiseret teorien for kun at liste de fire *affordances* og beskrive, hvorledes de fungerer, men uden at beskrive konsekvensen ved, at en er høj og en anden er lav (n. d., s. 4). De havde altså gerne set, at der var indkluderet en kausalitetsbeskrivelse af de fire *affordances* i forhold til hinanden. På trods af den relevante kritik kan teorien stadig anvendes til at forstå sociale medier bedre samt deres egenskaber og forskelle.

Vi vil, lig Treem og Leonardi, forsøge at betragte Instagram ud fra de fire *affordances* og sammenligne dem med Facebook og Twitter, som fremgår af tabellen ovenfor. Derudover vil vi også inkludere Pinterest i sammenligningen, da det også er et visuelt forankret socialt medie.

7.3 Instagram som brandingredskab

Nicholas Carah og Michelle Shaul har arbejdet med Instagram ud fra et branding-perspektiv. De har i deres artikel blandt andet arbejdet med Smirnoff og General Pants og deres aktiviteter på Instagram (Carah & Shaul, 2015, s. 69). Deres opfattelse af mediet tager udgangspunkt i Elisabeth Wissingers studie af modeller og leder dermed videre til at betragte Instagram som en "billedmaskine", der indfanger og kalibrerer opmærksomhed (Carah & Shaul, 2015, s. 69). De ser på brands' brug af Instagram som led i værdiskabelse uden brug af dedikeret reklame og analytiske værktøjer (Carah & Shaul, 2015, s. 70).

Vi vil bruge deres konstateringer om Instagram til at sige noget om respondenterne fra fokusgruppeinterviewets holdninger til brandingaktiviteter, som brands kan rulle ud på Instagram.

Flere undersøgelser har vist, at brands er afhængige af det indhold, som forbrugernes deltagelse kan skabe på de sociale medier (Carah & Shaul, 2015, s. 69-70). Til at begynde med var der ikke nogen reklamefunktion på Instagram, hvilket fik virksomhederne til at oprette profiler (Carah & Shaul, 2015, s. 70). I slutningen af 2014 blev det dog muligt for enkelte firmaer at købe sig til sponsorerede opslag, som blev vist til bestemte målgrupper, men langt størstedelen af brand-aktiviteterne sker stadig på samme måde som før og anvendes på samme måde både af private brugere og virksomheder (Carah & Shaul, 2015, s. 70). Tanken er, at reklamerne skal understøtte de eksisterende brand-aktiviteter, som virksomhederne allerede udfører (Carah & Shaul, 2015, s.

70). De argumenterer for, at brugerne promoverer brands ved at inddrage dem i fortællinger om dem selv (Carah & Shaul, 2015, s. 70). Deres tilgang i artiklen er at betragte Instagram som et værdiskabende medie uden brug af reklamer eller andre analyseværktøjer, og de mener, at denne tilgang kan bidrage med tre ting (Carah & Shaul, 2015, s. 70):

- Instagram bliver anskuet som en “billedmaskine” som en del af handlingen, hvor man scroller, tapper og kaster et blik på et konstant flow af billeder.
- De kommer med et bidrag til debatten om forbrugeres selvrepræsentation i forhold til identitet, køn og det brandede selv.
- Instagram kan bruges til at kanalisere og orkestrere brugen af reelle kulturelle rum.

Dette speciale vil udelukkende fokusere på det første bidrag, da det er mest relevant for problemformuleringen.

7.3.1 En “billedmaskine” med et konstant flow af indhold

Carah og Shaul trækker på Wissingers teori om modelarbejde til at begrebssette Instagram som en “billedmaskine” (Carah & Shaul, 2015, s. 70). Wissinger mener, at modelarbejdet er med til at åbne op for interaktion med teknologier, såsom fotografi, der fordrer opmærksomhed (Carah & Shaul, 2015, s. 70). Når en model står foran et kamera og får taget billeder, bliver disse udvalgt, klippet til og redigeret, før de bliver videredistribueret til beskuerne, som bliver påvirket af dem (Carah & Shaul, 2015, s. 71). Instagram på en smartphone er en “billedmaskine”, der stimulerer produktionen og cirkulationen af billeder samt opmærksomheden på samme (Carah & Shaul, 2015, s. 71). Processen består af to trin: Selve produktionen af billeder involverer afgørelser om at tage, redigere og cirkulere et billede af det, man oplever (Carah & Shaul, 2015, s. 71). Dernæst betragter man selv strømmen af billeder og modificerer dem ved at scrolle, like og kommentere (Carah & Shaul, 2015, s. 71). Begge trin er værdifulde former for engagement på Instagram (Carah & Shaul, 2015, s. 71). Artiklen giver et illustrativt eksempel:

“(...) as a consumer puts on clothes they have bought from a fashion retailer in the privacy of their own bedroom, takes a selfie and posts it to Instagram with the brand hashtag, their bedroom and body becomes part of the promotional apparatus of the brand.” (Carah & Shaul, 2015, s. 71)

På den måde gør Instagram det muligt at forme markedsrelationer gennem forbrugernes hverdagsliv og kulturelle rum i produktionen og cirkulationen af billeder (Carah & Shaul, 2015, s. 71). Mobiliteten, den konstante tilslutning til nettet og den sædvanlige brug af smartphones i hverdagslivet gør det muligt for Instagram at udvide brugen af billeder (Carah & Shaul, 2015, s. 71).

I artiklen går de videre til at tale om engagement på mediet, som kan finde sted på forskellige måder: Likes og kommentarer er oplagte former for engagement, men også pauser ved bestemte posts, tryk på hashtags eller besøg af individuelle profiler er former for engagement (Carah & Shaul, 2015, s. 71). Billederne får mest opmærksomhed i de første timer efter offentliggørelsen (Carah & Shaul, 2015, s. 72), og så ryger de længere ned i rækken af posts, hvor chancen for reel opmærksomhed ikke er lige så stor. Desuden bliver nutidens (for)brugere udsat for konstante flows af billeder, hvilket medfører, at kvaliteten af opmærksomheden ændres (Carah & Shaul, 2015, s. 72). Man kan sige, at denne overvældende indholdsmængde ændrer kvaliteten af opmærksomheden ved, at brugerne relativt hurtigt kan afgive respons på stimuli, når de scroller ned over det konstante flow af billeder.

Carah og Shaul har, som tidligere nævnt, undersøgt to brands i deres artikel om Instagram som brandingværktøj: Smirnoff og General Pants. Smirnoff er ikke i samme branche som casevirksomhederne i denne afhandling, og derfor vil deres brug af hashtags ikke blive redegjort for her. General Pants, derimod, er et australsk streetwear mærke, som blandt andet opererer under hashtags som #generalpants og #gpwetdream (Carah & Shaul, 2015, s. 74-75). De opfordrer på deres hjemmeside og i butikkerne deres kunder til at poste billeder af dem selv med tøj fra General Pants og bruge hashtagget #generalpants, hvor der fra tid til anden trækkes lod om et gavekort (Carah & Shaul, 2015, s. 74). Derefter bruger General Pants nogle af de billeder, som forbrugerne har tagget med #generalpants til reklamemateriale i butikkerne og online (Carah & Shaul, 2015, s. 75). Det andet hashtag er knyttet til et særligt event i forbindelse med lanceringen af en badetøjskollektion (Carah & Shaul, 2015, s. 75). General Pants satte en stor vandruksjebane op, hvor modeller iført badetøjet rutsjede ned, mens en DJ underholdt, og hertil blev hashtagget #gpwetdream knyttet (Carah & Shaul, 2015, s. 75).

Artiklen af Carah og Shaul siger både noget mere generelt om Instagrams funktioner samt om, hvordan det kan fungere som brandingværktøj, og det bliver eksempelvis illustreret med casen om General Pants og deres brug af hashtags. Af konkrete redskaber til branding nævner de brugen af hashtags til at skabe engagement og interaktion samt avancerede algoritmer, som brands kan benytte sig af til at lære brugerne bedre at kende og skabe indhold, som fanger deres opmærksomhed (Carah & Shaul, 2015, s. 79). Dele af artiklen forekommer noget abstrakte, hvilket også har haft indflydelse på, at det første bidrag er blevet udvalgt til denne afhandling, mens de to andre bidrag ikke indgår. Vi mener, at der snarere er brug for håndgribelige forslag til brandingaktiviteter, som modebrands kan benytte sig af, og det karakteriserer derfor også vores tilgang til artiklen. Ydermere er det også en forholdsvis ny artikel, så der foreligger endnu ikke akademisk kritisk af den fra andre forskere, som arbejder inden for samme felt. Carah og Shauls betragtninger vil her blive brugt til at sige noget om ytringerne fra fokusgruppeinterviewet som et perspektiv på brandingaktiviteter på Instagram og hvorledes disse bør struktureres.

7.4 Typer af kommunikation

James E. Grunig og Todd Hunt er inden for kommunikationens verden kendte for at have udviklet fire kommunikationsmodeller i PR-faget (Merkelsen, 2010, s. 36). Modellerne har bidraget til, at PR kunne betragtes som en akademisk disciplin, og bliver ofte brugt som teoretisk udgangspunkt (Merkelsen, 2010, s. 36). Det er også tilfældet for denne afhandling i relation til de netnografiske data. De fire kommunikationsmodeller vil blive anvendt til at analysere og forstå opslagene fra Vero Modas og Zaras Instagram-profil teoretisk.

Presseagentur/publicity modellen er karakteriseret ved at være envejskommunikation, som skal promovere et budskab til modtageren (Merkelsen, 2010, s. 37). Det bruges typisk i underholdningsindustrien og til promovering af produkter (Merkelsen, 2010, s. 37).

Offentlig information har, modsat *presseagentur/publicity*, fokus på at kommunikere sande informationer til offentligheden (Merkelsen, 2010, s. 38). Det er typisk myndigheder, non-profit organisationer og virksomheder, der anvender denne model (Merkelsen, 2010, s. 38). Til

sammenligning har *presseagentur/publicity* modellen altså til formål at få produkter til at fremstå som attraktive eller interessante (Merkelsen, 2010, s. 38).

Tovejs-asymmetrisk introducerer feedback i kommunikationsforløbet, hvilket gør den til tovejskommunikation (Merkelsen, 2010, s. 39). Afsender har styringen, fordi afsender har adgang til informationerne og dermed kan udvælge, hvad der bliver kommunikeret til modtageren (Merkelsen, 2010, s. 39). Det skaber ikke en traditionel dialog, men sammenlignet med *offentlig information*, tages der højde for modtagerens præferencer. Hvis modtageren ikke er interesseret i budskabet, vil kommunikationen mislykkes (Merkelsen, 2010, s. 39). Den har overtalelse til fælles med *presseagentur/publicity* (Merkelsen, 2010, s. 39), og det er typisk konkurrencedygtige virksomheder og bureauer, der gør brug af denne kommunikationsmodel (Merkelsen, 2010, s. 39-40).

Tovejs-symmetrisk har ikke på samme måde til formål at overtale modtageren, men snarere at opnå gensidig forståelse, da begge parter betragtes som afsendere såvel som modtagere (Merkelsen, 2010, s. 40). Der er således balance i magtforholdet mellem de to parter (Merkelsen, 2010, s. 41). Oftest anvendes denne model af regulerede virksomheder og bureauer (Merkelsen, 2010, s. 41).

Selvom modellen er kendt og anvendt inden for PR og kommunikation, har den også været genstand for kritik. Den er blandt andet blevet kritiseret for at opstille et normativt ideal med *tovejs-symmetrisk*, mens studier har vist, at effektive virksomheder både anvender asymmetrisk og symmetrisk tovejskommunikation (Merkelsen, 2010, s. 42). Derudover mener PR-forskeren L'Etang, at al kommunikation grundlæggende er asymmetrisk, og en mere generel kritik går på, at modellen ikke tager højde for magts rolle i PR (Merkelsen, 2010, s. 42).

På trods af kritikken mener vi alligevel, at kommunikationsmodellen er relevant for specialet, da den vil blive anvendt som et værktøj til indikation af, hvilken type kommunikation der sker mellem brand og brugere på Instagram hos Vero Moda og Zara.

Grunig har senere hen beskæftiget sig med de digitale mediers indflydelse på den *tovejs-symmetriske kommunikationsproces*, fordi den oprindelige model ikke tog højde herfor. Han

mener, at de digitale medier tilbyder dialogiske, interaktive, relationelle og globale egenskaber, som gør dem oplagte til brug for strategisk arbejde med PR (Grunig, 2009, s. 6). Han mener, at denne måde at kommunikere på er mere effektiv for virksomhederne i forhold til at nå deres mål. Men forandring sker tilsyneladende langsomt (Grunig, 2009, s. 16), og Grunig mener, at mange, der kommunikerer online, fortsat anvender de oprindelige kommunikationsmodeller (Grunig, 2009, s. 1), som egentlig tog udgangspunkt i de mere traditionelle medier.

7.5 Instagram som strategisk værktøj

Som angivet i problemformuleringen ønskes en afdækning af, hvordan Instagram kan bruges som et strategisk værktøj for modebrands. Dette vil blandt andet blive belyst ud fra den indsamlede data fra det netnografiske studie og data fra fokusgruppeinterviewet ved hjælp af AIDA-modellen, som er en kommunikationsteori udviklet af E. St. Elmo Lewis i 1898. Modellen er populær inden for især marketing og reklamebranchen, da den kan anvendes til at vurdere effekten af ens reklamer ved at forsøge at kontrollere de fire stadier som individer gennemgår før et eventuelt køb (Hassan et al., 2015, s. 265). Kommunikationsmodellen består af fire stadier: *Attention*, *Interest*, *Desire* og *Action*. En virksomhed skal forsøge at kontrollere disse strategisk for eksempelvis at øge deres salg eller sikre højere brand awareness (Hassan et al., 2015, s. 265):

- *Attention*: Virksomheden skal skabe opmærksomhed om eksempelvis et konkret produkt⁴.
- *Interest*: Ved hjælp af information om produktet skal der skabes en interesse hos forbrugeren. Virksomheden skal sørge for, at der er let tilgængelig information om produktet på reklamen, som kan sikre, at interessen hos forbrugeren vækkes.
- *Desire*: Interessen skal så lede til et ønske om at anskaffe sig produktet eller gøre en yderligere handling. Det betyder, at reklamen skal have en sådan tiltrækningskraft hos forbrugeren, at denne ønsker at se sig selv med produktet.
- *Action*: Når forbrugeren ud fra de første tre trin i processen rent faktisk køber et produkt eller gør noget aktivt. For virksomheden gør det sig her gældende, at det skal være let at købe/tilgå produktet.

⁴ Produkt bruges i modellen som fællesnævner for fysiske produkter, serviceydelser m.m.

Selvom modellen er mere end et århundrede gammel, er disse trin stadig relevante, og modellen er blevet anvendt og modificeret af mange teoretikere igennem årene. Nogle af de teoretikere som Hassan et al. (2015) refererer til, er Michaelson og Stack, som har forklaret, hvorfor AIDA-modellen fortsat er relevant i dag, hvor kommunikation er blevet mere interaktiv og ofte foregår online:

“Despite living in a world of interactive online communication and emerging social networks, users still need to be aware of the existence of a product, show interest in the product based on information obtained related to the benefits of the product, and express a desire to have these products because they meet the needs, wants, and their interests, and take action to make the decision to purchase or other relevant actions” (Hassan et al., 2015, s. 265)

Michaelson og Stack mener altså fortsat, at forbrugeren har behov for at gå igennem de samme faser på trods af, at kommunikationen, som i Instagrams tilfælde, foregår online på et socialt medie.

Hassan et al. refererer desuden til et studie lavet af Lagrosen i 2011 som fandt, at det kan være svært at fange brugernes opmærksomhed online. Her taler Lagrosen specifikt om at fange opmærksomheden på virksomhedens hjemmeside, hvor han også mener, at det kan være svært at få folk til at besøge virksomhedens hjemmeside (Hassan et al., 2015, s. 265). Dette er en af udfordringerne ved AIDA-modellen - den tager ikke højde for, hvordan man egentlig genererer besøg på hjemmesiden eller, mere relevant for dette studie, hvordan man får folk til at besøge virksomhedens Instagram-profil. Det er jo lidt et krav til modellen, at der rent faktisk er nogle, der besøger siden, og dette krav går forud for de fire stadier i kommunikationsprocessen. Man kan således ikke håbe på, at nogen går igennem disse stadier uden først at sikre sig, at de overhovedet kommer til at se virksomhedens kommunikation.

Modellen er desuden blevet kritiseret for at antage, at forbrugere handler fornuftigt og altid gennemgår disse stadier, hvilket nok ikke altid er realistisk (Hackley & Hackley, 2015, s. 44-45). Den kritiseres for at være for unuanceret - når folk eksempelvis foretager impuls køb, er det ikke sikkert, at de gennemgår alle fire stadier, eller at dette gøres i den angivne rækkefølge. Dog

mener vi, at modellen i dens enkelthed er god at anvende til dette formål, da Instagram er et medie, der anvendes hver dag og derfor har brug for nogle rimelig let anvendelige retningslinjer. En social media manager ikke kan sidde og analysere alle aspekter ved en post så grundigt som kritikerne måske ønsker, da der ofte postes mindst ét opslag om dagen (Bilag 5). De fire stadier er desuden gode til at lave en lille checkliste, før man poster et opslag. Kan det fange opmærksomheden og vække interesse? Er det i stand til at skabe et begær? Og vil det kunne afstedkomme en aktivitet? Dermed er modellen muligvis relativt simpelt i sit udgangspunkt, men samtidig meget brugbar i en situation, hvor der skal træffes smarte valg relativt hurtigt.

AIDA-modellen vil her blive anvendt til at se på, hvordan Vero Moda og Zara anvender deres Instagram-profiler. Præsterer de at drage brugernes opmærksomhed, vække deres interesse, skabe ønsker og aktivere en handlen igennem deres ageren på Instagram? Modellen vil desuden være behjælpelig med at komme frem til nogle anbefalinger i forhold til modebrands' anvendelse af Instagram.

7.6 Ogilvy om reklame

David Ogilvy er en af de mest kendte navne inden for reklamebranchen (Ogilvy & Mather, n. d.). Han har skrevet det kendte værk *"Ogilvy om reklame"*, som blandt andet giver nogle indsigter i, hvorledes reklame bør eksekveres for at være effektiv. Værket er fra 1985 og tager derfor ikke højde for reklameværktøjer såsom sociale medier. Men det indeholder fortsat anerkendte pointer, som vi mener kan være brugbare til at belyse enkelte elementer om den strategiske anvendelse af Instagram. Ogilvy anvendes som en støtteteori til AIDA-modellen, og de mest relevante pointer præsenteres her.

Som man siger, udtrykker et billede mere end 1.000 ord (Ogilvy, 1985, s. 76), og det er måske derfor virksomheder bør se et potentiale i Instagram, da man jo netop udtrykker sig gennem billeder. Det kræver selvfølgelig, at brandet formår at poste billeder, som fanger følgernes opmærksomhed - og også gerne andre brugere, som dermed kunne være potentielle nye følgere. Spørger man Ogilvy, er de bedste billeder dem, som gør læseren nysgerrig for at finde ud af, hvad der foregår på billedet, og som dermed får dem til at læse den tilhørende tekst (Ogilvy, 1985, s.

76-77). Ogilvy refererer her til den klassiske trykte reklame og dermed ofte en lidt længere tekst, men vi mener, at denne pointe stadig er valid og kan anvendes i denne kontekst. Samtidig påpeger han, at hvis ikke der er en historie at fortælle, er det bedst at gøre produktet til hovedillustrationen i en reklame, hvilket i høj grad matcher brugen af Instagram, hvor virksomhederne netop anvender forskellige kategorier af billeder (Bilag 5). Vi vil her anvende nogle af Ogilvys observationer om illustrationer i reklamer til at kommentere på typen af billeder, som modebrands anvender på Instagram dog med det in mente, at hans observationer blev nedfældet i 1985, og at der er sket ændringer siden da. Eksempelvis anvendes Instagram dagligt som en marketingkanal for virksomheder, hvorfor det må formodes, at der ligger færre overvejelser til grund for en post, end hvis det var en trykt reklame. Dette er bl.a. fordi der er en langt større udskiftning i billederne på Instagram end i trykte medier, som nok nærmere hænger fremme i en måned ad gangen eller mere. Desuden er der større økonomiske omkostninger forbundet med trykte reklamer end der er med markedsføring via Instagram på en virksomheds profil.

7.7 Autokommunikation

Ud over AIDA-modellen vil vi også anvende teori om autokommunikation til at analysere nogle af de indsamlede data fra det netnografiske studie. Teorien om autokommunikation kan være med til at belyse, hvorledes Zara og Vero Moda kommunikerer. Både ved at se på hvad de egentlig skriver, men også ved at se på, hvilke typer billeder de poster og effekten af disse. Denne teoretiske vinkel kan desuden være med til at belyse, hvordan man kan anvende Instagram til at kommunikere strategisk.

Den mest simple måde at definere autokommunikation på er muligvis den, som Lars Thøger Christensen giver i sin artikel om autokommunikation i markedsføring (2004, s. 14): “(...) *kommunikation om og til afsender selv*”. Autokommunikation er eksempelvis når en virksomhed kommunikerer noget eksternt, som egentlig også er til den selv. Det kan således godt være, at det man kommunikerer er stilet til forbrugerne, men det er samtidig et budskab til virksomhedens medarbejdere. Markedsføring beskrives ofte som at være meget dialogbaseret (Christensen, 2004, s. 14), men ifølge Lars Thøger Christensen handler det i langt højere grad om kontrol og forførelse

(2004, s. 15). Dette får markedsføring til at ligne envejskommunikation snarere end tovejs; men for at kunne forføre nogen med eksempelvis et virksomhedsbudskab er man, ifølge Jean Baudrillard, nødt til selv (som "sælger") at være blevet "forført" af dette budskab inden - altså en slags selvforførelse og det er her autokommunikation kommer ind i billedet (Christensen, 2004, s. 15). Derfor, siger Christensen, er det ideen om dialog med omverdenen, som giver marketing denne særlige forførende egenskab. Christensen kalder konkret markedsføring for et autokommunikativt organiseringsystem, da han mener, at den såkaldte dialog der finder sted, egentlig er et middel til at bekræfte og vedligeholde sig selv som virksomhed (2004, s. 15). Dette er en af grundene til, at begrebet er anvendeligt til beskrivelsen af modebrands' brug af Instagram. Man kan selvfølgelig undre sig over, hvorfor virksomheder ikke blot bør nøjes med at sprede de budskaber internt, som de ønsker at virksomhedens identitet skal skabes ud fra. Budskaberne ændrer godt nok ikke karakter eller udseende ved at blive kommunikeret eksternt, men de bliver forstærkede - der er mere for medarbejderne at leve op til, når noget kommunikeres eksternt. Det er ikke kun ens kollegaer, der har set, hvad virksomheden står for - det er også ens kundebase. Dermed er det kommunikerede altså offentligt og anerkendt, og det forpligter internt:

"Ved at kommunikere via omverdenen bekræfter afsender sin identitet eller (ideale) rolle i verden og demonstrerer dermed for sig selv, at han eller hun eksisterer og formår at udtrykke denne eksistens på en socialt sanktioneret måde. Autokommunikationen rummer således en afgørende rituel dimension, der på den ene side handler om mening og identitet og på den anden side åbner op for forførelse og selvforførelse." (Christensen, 2004, s. 16).

Christensen refererer desuden til Broms & Gamberg, som også mener, at strategier er udtryk for det ideelle selvbillede, som en virksomhed vurderer sig selv ud fra (Christensen, 2004, s. 16) og dermed også falder i kategorien autokommunikation.

Samtidig kan mediet man kommunikerer igennem også have en vis magt, og derved får det betydning *hvilket medie* man kommunikerer igennem, da dette kan tilføre budskabet autoritet, magt og muligvis også en vis gennemslagskraft (Christensen, 2004, s. 16). Derfor ønsker vi også at analysere, hvad det er der adskiller Instagram fra andre sociale medier såsom Facebook, så vi også

vil kunne sige noget om de egenskaber dette medie har og derigennem komme frem til, hvad det tilfører virksomheder at anvende Instagram.

Når virksomheden kommunikerer eksternt, f.eks. via reklame, viser det en tiltro til produkterne over for eksempelvis salgspersonalet i butikkerne, hvilket også får dem til at tro på produkterne. Her er der altså tale om denne selvforførelse, som skaber en selvopfyldende profeti baseret på autokommunikation (Christensen, 2004, s. 18). En selvopfyldende profeti kan beskrives som, at virksomhedens eksterne budskab også forfører medarbejderne internt, og derfor bliver virksomheden de facto, som de kommunikerer eksternt. Selvforførelsen opfylder altså den profeti, som virksomheden opstiller i sin eksterne kommunikation. Christensen refererer ydermere til Barnett, som konkluderer, at autokommunikation også forventes at influere den interne virksomhedskultur (2004, s. 17). Dermed bliver autokommunikation også en vigtig del af ledelsesstrategien, da det er et værktøj til at forsøge at styre sin corporate identity internt, således at man i højere grad kan være en fælles styrke, når man har et fælles idégrundlag. Desuden er det meget sjældent, at forbrugerne faktisk engagerer sig i de budskaber, som virksomheder kommunikerer ud, hvorimod de ansatte opfatter dem som en del af sig selv - i hvert fald i deres arbejdsidentitet (Christensen, 2004, s. 19).

Skal man kritisere teorien om autokommunikation, kan man diskutere, om den er for ambitiøs. Kan medarbejderne virkelig forstå den ideelle identitet ud fra eksternt reklame? Måske er det for meget forlangt af reklamepraksis på Instagram at skulle have denne form for selvindsigt (Christensen, n. d.). Dette er naturligvis et perspektiv man skal overveje, men teorien er i sig selv fortsat brugbar i denne sammenhæng, da den vil kunne bidrage med endnu en dimension til at besvare problemformuleringen.

8 Empiri

Herunder præsenteres vores indsamlede data i kort form. Det fulde omfang findes i bilagene. Data bliver først præsenteret i kvantitativ form for at give et overblik.

8.1 Netnografisk empiri

Som redegjort for i afsnit 5.3 om netnografi, har det været nødvendigt at afgrænse mængden af data til analysen på grund af omfangs- og tidsbegrænsningerne. Samtidig argumenterer Kozinets også for, at en mindre mængde data godt kan danne baggrund for brugbare konklusioner, såfremt disse er rige nok i deres indhold, og man laver velovervejede analyser og fortolkninger (Kozinets, 2002, s. 64). Det havde været mere optimalt, hvis de data der er indsamlet havde været mere rige i deres indhold, hvilket muligvis kunne være opnået ved at inddrage en større andel af kommentarerne til billederne, eller hvis man sorterede i kommentarerne og udvalgte de mest interessante og sigende. Omvendt kan man argumentere for, at dette ville gøre analysen for subjektiv, for hvordan kan vi beslutte, at én kommentar er mere relevant end en anden? Derfor mener vi, at vi har gjort det mest hensigtsmæssige for at influere resultatet af analysen mindst muligt. Samtidig bliver analysen understøttet ved hjælp af flere teoretikere samt forskellige metoder, hvorfor vi mener, at vores konklusioner i hvert fald vil kunne vise generaliserbare tendenser.

Vi har indsamlet data d. 09.04.2016, så alle tal stammer fra denne dato (Bilag 5). Bilag 6 og 7 viser i enkelte tilfælde nogle lidt andre tal, fordi disse blev stillet op dagen efter, hvor der i mellemtiden eksempelvis var kommet flere likes til.

Vero Moda har ca. 177.000 følgere på Instagram, og Zara har ca. 10.300.000 følgere på Instagram. Som det kan ses i bilag 5, viser vores datointerval, at Vero Moda i perioden fra 1. februar til 10. marts 2016 har postet 46 billeder og Zara 59. Det svarer til, at Vero Moda poster 1,2 billeder dagligt, og Zara poster 1,5 billeder dagligt. For hver post er der indsamlet data i form af antal likes, antal visninger (for videoer) og antal kommentarer. Gennemsnitligt er der 2.085 personer der liker Vero Modas billeder, 13.058 visninger af deres videoer og 14 kommentarer. Hos Zara er der gennemsnitligt 70.058 likes ved deres billeder, 387.018 visninger af deres videoer og 360 kommentarer.

Når tallene omregnes til procent viser de, at det gennemsnitligt er 1,2 % af Vero Modas følgere der liker deres billeder, 7,4 % af følgerne der ser deres videoer og 0,008 % af deres følgere, der kommenterer på deres opslag. For Zara er der gennemsnitligt 0,7 % af deres følgere der liker deres billeder, 3,8 % af dem ser deres videoer og 0,003 % kommenterer på deres opslag.

Der er desuden lavet en kode for billederne for at få en idé om, hvilke typer posts de to virksomheder offentliggør på deres Instagram-profil. Typerne er kategoriseret som følger:

Accessories	AC
Andet*	A
Celebrity endorsement	CE
Citat	C
Kampagne	KA
Kollektion	KO
Lokationer	L
Model m. tøj	MT
Model on set	MS
Tøj	T

*Andet inkluderer billedkategorier, hvor der er to eller færre posts der passer ind.

Vero Moda anvender hyppigst Model m. tøj (39 %). Derudover anvender de primært Tøj (13 %), Model on set (13 %) og citater (11 %). Zara anvender hyppigst Model med tøj (39 %), Kampagne (25 %) og Kollektion (20 %). Zara anvender fem ud af de ti kategorier. Vero Moda anvender alle ti kategorier.

Til analysen anvendes desuden de ti ældste kommentarer fra de fem mest populære opslag samt de fem mindst populære. Udvælgelsen af disse er sket på basis af antal likes, da både videoer og billeder indeholder denne feature, og da dette er den hyppigste aktivitet, hvor begge typer posts kan sammenlignes. Eksempelvis har videoer også antal visninger, når man ser dem via en smartphone, og denne feature findes ikke for billeder (Bilag 5). Derudover mener vi også, at likes snarere er et udtryk for popularitet end kommentarer, da selv upopulære posts kan få mange kommentarer. De tilhørende hashtags, kommentarer og virksomhedens egen tekst vil desuden indgå i analysen. Samtidig kommenteres der på typen af billeder for at vurdere effekten hos brugerne.

Foruden det netnografiske studie har vi lavet et fokusgruppeinterview, hvis fremgangsmåde vil blive præsenteret i det følgende afsnit. Empirien præsenteres ikke på samme måde som data fra det netnografiske studie, men transskriberingen kan findes i Bilag 10.

8.2 Fokusgruppeinterviewet om modebrands på Instagram

Den anden del af empirien, som er blevet indsamlet til dette speciale, er blevet indsamlet med udgangspunkt i Lunt og Livingstones samt Kvaales forskrifter for dataindsamling til henholdsvis fokusgruppeinterviews og interviews mere generelt.

8.2.1 Om selve interviewet

Først og fremmest har vi, på baggrund af Lunt og Livingstones artikel, valgt at betragte fokusgruppeinterviewet som en selvstændig kilde til data, hvilket også er blevet slået fast i afsnit 5.4. Interviewet blev afholdt i relativt uformelle omgivelser i et grupperum på CBS, hvilket også hører til "tommelfingerreglerne", som Lunt og Livingstone præsenterer. Man kan måske diskutere, hvor uformelt det reelt set var at bede respondenterne om at møde op på CBS, men i forhold til plads og øvrige faciliteter, virkede det mest hensigtsmæssigt at udføre interviewet her. Der kunne også være risiko for andre distraherende faktorer, hvis det eksempelvis var blevet afholdt i et hjem eller på et andet mindre uforstyrret sted.

Dernæst har vi udvalgt respondenter og endte med at få seks deltagere, hvilket stemmer overens med den generelle konsensus om, at seks til ti personer er et passende antal. Ud fra en betragtning om at vi heller ikke har erfaring med at foretage fokusgruppeinterviews, har vi valgt at holde os til et lidt lavere antal respondenter, som dog stadig ligger inden for normen, i et forsøg på ikke at gabe over for meget. Man kan argumentere for og imod antallet af deltagere, fordi et for lavt antal måske kan risikere at generere for lidt dynamik og for få synspunkter, men omvendt kan et for højt antal deltagere også gøre det svært at følge med og holde styr på alle meningerne, eller der kan opstå falsk konsensus og polarisering af synspunkter.

Sammensætningen af respondenter er karakteriseret ved udelukkende at være kvinder, hvilket igen hænger sammen med overrepræsentationen af kvindelige brugere samt kvindekønnets relevans for afhandlingen. Den ene halvdel af respondenterne kendte hinanden lidt, og den anden halvdel havde også en smule kendskab til hinanden. Dette hænger sammen med, at vi spurgte åbent ud i vores netværk om, hvem der havde lyst til at deltage i vores fokusgruppeinterview. Vi postede nogenlunde følgende opslag på både Facebook og Instagram:

“Kære Facebook-/Instagram-netværk.

Er du kvinde? Er du under 35 år? Bruger du Instagram? Og følger du et eller flere modebrands på Instagram? Kan du svare ja til spørgsmålene, er det DIG vi har brug for! Hjælp os med vores speciale ved at deltage i et fokusgruppeinterview tirsdag d. 19. april eller onsdag d. 20. april fra kl. 17 og ca. en time frem. Vi sørger for snacks og drikkevarer samt en goodiebag som tak for hjælpen. Hvis du gerne vil hjælpe os, så kommentér herunder om du bedst kan d. 19. eller 20. april, og så vælger vi den dag, hvor flest kan deltage. Del meget gerne opslaget :-)”

Her har vi desuden indskrænket aldersgruppen i forhold til, hvem Vero Moda og Zara henvender sig til, og så var det også essentielt for os, at deltagerne fulgte modebrands på Instagram, så de kunne forholde sig til vores spørgsmål.

Selvom vi på forhånd havde formuleret en række spørgsmål, som vi gerne ville stille (Bilag 8), havde vi også besluttet os for, at vi ville stille uddybende spørgsmål, hvis vi følte, at det var nødvendigt - det skulle fungere som et semistruktureret interview. Vi endte heller ikke med at stille spørgsmålene helt præcist, som vi havde skrevet dem ned (Bilag 8 og Bilag 10) og kom måske til at lede respondenterne en smule undervejs. Meningen er jo, at deltagerne i nogen grad selv skal holde diskussionen i gang, hvor man som moderator kun skal gribe ind, hvis samtalen er ved at miste fokus, eller hvis samtalen ikke holder sig selv i gang. Overordnet set mener vi, at vores respondenter selv var relativt gode til at diskutere med hinanden, og vi var i stand til at fornemme, hvornår vi skulle stille dem et nyt spørgsmål. Det kan være svært at undgå at komme til at sige noget, som påvirker respondenterne - specielt når man ikke har nogen erfaring med at foretage fokusgruppeinterviews, hvor det kan synes svært udelukkende at være moderator og at forholde sig fuldstændig neutral.

Under formuleringen af spørgsmål forsøgte vi at undgå, at de var svære at forstå, så der ikke skulle for meget forklaring til. Det blev dog nødvendigt i et enkelt tilfælde, fordi vores respondenter ikke kendte til en funktion på Instagram, som vi spurgte til (Bilag 10, s. 19). Efter en kort beskrivelse havde vores deltagere ingen problemer med at tage stilling til funktionen og inddrage den igen senere i interviewet.

Der er blevet foretaget ét fokusgruppeinterview med seks respondenter til denne afhandling. Man kan ikke udelukke, at eksempelvis en eller to fokusgrupper mere kunne have givet en bredere indsigt på grund af en rigere samling af data, men det var udfordrende at rekruttere de seks respondenter, som endte med at deltage - der kom ikke mange reaktioner på opslaget hverken på Facebook eller Instagram. Derfor indgår der ét fokusgruppeinterview, hvilket også kan ses som en fordel grundet vores begrænsede erfaring med undersøgelsesmetoden.

8.2.2 Om transskriberingen

Interviewet blev optaget på begge vores telefoner ved hjælp af memo-app'en. Vi endte med at anvende optagelsen fra Dittes telefon, da Anne-Sofies optagelse stoppede undervejs og dermed mangler en kort del af interviewet.

Fokusgruppeinterviewet er blevet transskriberet ud fra en opfattelse af, at det er mest hensigtsmæssigt at henvise til tekst i nærværende afhandling frem for en lydfil, som ellers også er en mulighed. På den måde indgår interviewet som et bilag, så det er lettere tilgængeligt. Udfordringen ved at transskribere et fokusgruppeinterview er, at det kan være svært at skille respondenternes svar ad, når de taler lidt i munden på hinanden eller ikke får talt helt tydeligt nok. Vi har også måtte sande under transskriberingsprocessen, at vi ind i mellem havde svært ved at få det hele med. Transskriberingen er forsøgt udført så præcis som muligt, men særligt to respondenter havde det med at overlappe andre (Bilag 10, fx s. 17 og 33), og særligt en respondent talte nogle gange lidt hurtigt/utydeligt og heller ikke altid højt nok (Bilag 10, fx s. 6 og 22). Når man transskriberer, kan det også være svært at undgå at tolke en smule på eksempelvis latter, hvor det måske lyder samtykkende, men det er ikke sikkert, at det er ment sådan, så transskriberingen kan godt være farvet af os under omsætningen af lyd til tekst.

Havde der været tale om individuelle interviews, ville det sandsynligvis være nemmere at skille stemmerne ad og mere præcist få transskriberet det, som bliver sagt. Valget af fokusgruppeinterview er sket på grund af dets form, videnskabelse og relevans for afhandlingen, og så må man tage begrænsninger og andre relevante faktorer i betragtning, som følger heraf.

Transskriberingen indeholder forskellige tegn, som skal være med til at indikere dialogen og de enkelte respondenters ytringer.

[]	til overlap i tale
()	til uforståelig tale
—	til når taler selv understreger noget
NEJ	til høje udbrud
[latter]	til øvrige mundtlige udtryk
....	til kortere pauser
[pause]	til længere pauser

(Halkier, 2002, s. 78)

[overlap] er angivet hver gang en respondent begynder at tale, mens en anden var i gang med sige noget.

8.2.3 Kvalessyvs trin og kvaliteten af empirien

Af de syv trin, som Kvale knytter til interviewprocessen, er de i større eller mindre grad alle blevet bragt i spil i forbindelse med fokusgruppelinterviewet i dette speciale - lige fra *thematizing* til *reporting*, som sker netop nu, hvor resultaterne bliver præsenteret i en videnskabelig sammenhæng.

Stadiet *verifying* beskæftiger sig, som tidligere beskrevet, med reliabilitet og validitet. Det er to omdiskuterede begreber i forbindelse med fokusgruppelinterviews, hvilket Lunt og Livingstone også kort berører. Vi mener, at interviewet opfyldte sit formål og undersøgte det, som var tiltænkt, at det skulle undersøge - interviewet er dermed validt; men efterfølgende kan vi se, at vi også kunne have gjort noget anderledes. Eksempelvis præsenterede vi respondenterne for forskellige kategorier af billeder (Bilag 11) ved hjælp af tre billeder fra henholdsvis Vero Moda og Zara. Hermed ville vi altså udforske deltagernes holdninger til forskellige kategorier af billeder, men man kunne også have valgt efter popularitet, ligesom det er blevet gjort i relation til analysen af ti posts fra hvert brand. Havde vi præsenteret billederne efter popularitet, kunne vi potentielt have fået indblik i, om respondenterne reagerede mere på nogle end andre, ligesom brugerne på Instagram har gjort. Empirien fra fokusgruppelinterviewet er måske ikke komplet valid, men set i lyset af, hvad vi er interesserede i at undersøge i dette speciale, har interviewet genereret brugbar empiri.

Som Lunt og Livingstone også kommenterer på, giver det ikke nødvendigvis mening at tale om reliabilitet, når man foretager kvalitative studier såsom et fokusgruppeinterview. Det kommer sig af, at reliabilitet forholder sig til, om man kan gentage studiet og komme frem til det samme. Hermed underminerer reliabilitet et hovedkarakteristika ved kvalitative studier, som måske netop er interesseret i at undersøge det særlige og ikke det generelle. Det samme argument kan gøres gældende i denne afhandling, da vi ikke ønsker at generalisere alene på baggrund af fokusgruppeinterviewet, men også med afsæt i de netnografiske studier - vi søger at identificere generelle tendenser. Denne type interview er i sagens natur kontekstafhængigt, da det finder sted med nogle bestemte personer på et bestemt grundlag, og derfor vil det ikke være givtigt at forsøge at gentage hele scenariet. Det er før af andre forskere blevet forsøgt at kompensere for den manglende reliabilitet ved at gentage interviewet, ind til respondenterne begyndte at svare det samme på spørgsmålene, men det behøver ikke at betyde, at undersøgelsen bliver mere reliabel. Hvis det er helt den samme opsætning med fx spørgsmål og respondenter, vil de vænne sig til proceduren, og det kan også være en potentiel hindring for reliabilitet.

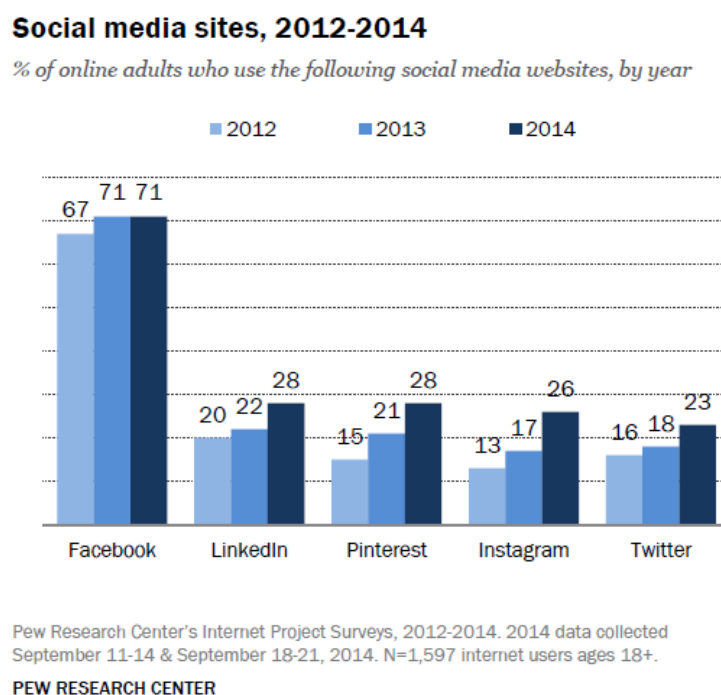
Fokusgruppeinterviewet giver én type viden, mens andre undersøgelsesmetoder giver en anden. Som en respondent også pointerede, så er det nemt at sidde og snakke om sin adfærd til et fokusgruppeinterview, men ens egen verbale beskrivelse stemmer ikke nødvendigvis overens med den faktisk adfærd (Bilag 10, s. 29). Dette gør sig dog ikke kun gældende for fokusgruppeinterviews, men kan også være relevant for eksempelvis surveys og individuelle interviews, fordi man som menneske har tendens til at svare ud fra en idealforestilling om, hvordan man gerne vil være og knap så meget hvordan man reelt er (Wheeler, 2013).

9 Analyse

I denne del af afhandlingen vil de præsenterede teorier blive anvendt til at forstå empirien fra et teoretisk standpunkt, hvilket også indbærer at forsøge at besvare problemformuleringen.

9.1 Instagram vs. andre sociale medier

Som nævnt i begrebsdefinitionen er det svært at finde en håndgribelig definition på, hvad sociale medier egentlig er, og derfor er der ikke valgt en konkret definition heraf, men snarere en indkredsning af, hvad vi forstår som sociale medier i denne afhandlings sammenhæng. Når vi derfor skal forsøge at afdække, hvad der adskiller Instagram fra andre sociale medier, mener vi sociale medier i den forstand, at man har en profil, som kan ses enten af alle andre med en profil på det konkrete medie, eller af dem man er forbundet med på mediet, hvilket derfor inkluderer Instagram, Facebook, Twitter, m.fl. Som sagt afgrænser vi os fra e-mails, intranet, telekonferencer og lignende, da vi anser disse for at være grundlæggende anderledes end førstnævnte. Desuden gøres det også i et forsøg på at gøre afhandlingen mere fokuseret. Til sammenligningen har vi udvalgt de største sociale medier:



(Duggan et al., 2015, s. 2).

Baseret på en undersøgelse lavet ved Pew Research Center er de største sociale medier, foruden Instagram, Facebook, LinkedIn, Pinterest og Twitter. Undersøgelsen er baseret på befolkningen i Nordamerika og er foretaget på hhv. engelsk og spansk grundet den store spansktalende

befolkning i USA. Vi finder undersøgelsen relevant, da den giver et pejlemærke om, hvordan udbredelsen af disse sociale medier er i USA, hvor de alle er grundlagt. Da vores respondenter i fokusgruppeinterviewet alle er danskere, er det også vigtigt at sammenholde det amerikanske resultat med, hvordan det ser ud i Danmark. Danmarks Statistik har i 2014 udgivet en publikation vedrørende danskernes IT-forbrug, som indeholder en kortere del om danskernes brug af sociale medier, som viser en lignende tendens. 95 % af de 16-89-årige, som anvender sociale netværk, har en Facebook-profil, 24 % har en Instagram-profil og 18 % har en Twitter-profil (Danmarks Statistik, 2014, s. 19). Pinterest og LinkedIn er ikke inkluderet i undersøgelsen. Samtidig er undersøgelsen fra Danmarks statistik fra 2014, og det må formodes, at tallene har ændret sig siden da. Men forholdet i den danske statistik er som i den amerikanske, hvor Facebook er størst, og Instagram er lidt større end Twitter.

Vi vælger at udelade LinkedIn i sammenligningen, da vi mener, at dette sociale medie henvender sig til en anden type brugere. LinkedIn er et professionelt netværk, som i højere grad anvendes af private til at promovere sig selv og af virksomheder til at tiltrække nye medarbejdere eller forretningsforbindelser. Vores afhandling koncentrerer sig om sociale medier i relation til forbrugere, som har en interesse i virksomhederne i et mere kommercielt øjemed. Dermed findes LinkedIn at være for langt fra Instagram til at være direkte relevant for sammenligningen. Vi inkluderer heller ikke Snapchat i analysen, fordi det endnu ikke er lige så udbredt, som de andre store sociale medier. Noget tyder dog på, at virksomheder er ved at få øjnene op for Snapchat. Magasin har eksempelvis en bruger (@magasindunord); men det er vores indtryk, at de ikke bruger dette medie lige så meget, som de bruger Instagram.

9.1.1 Sammenligning af sociale medier

Målet med denne sammenligning er at klarlægge, hvad der *adskiller* Instagram fra disse andre sociale medier. Det er ikke hensigten at komme frem til, hvorfor Instagram er *bedre* end de andre. Når det gælder virksomheders brug af sociale medier, er det ikke enten/eller, men både/og, for ofte vil der være fordele for virksomhederne ved at være til stede på flere sociale medier samtidig. Vi vil gerne forsøge at påvise, hvad Instagram kan i forhold til Facebook, Twitter og Pinterest for at

give en idé om, hvornår det giver mening for virksomheder at anvende Instagram, og hvordan dette medie bør anvendes. Jf. Christensen vil al den eksterne kommunikation på virksomhedens sociale medie profil kunne anses for at være autokommunikativ (2004, s. 14), så de også kommunikerer til sig selv og dermed til alle ansatte. Her beskriver Christensen også, at det medie man bruger til at kommunikere kan have en vis magt eller autoritet og dermed også en mulig gennemslagskraft (2004, s. 16). Netop derfor er det vigtigt for virksomheder at have et overblik over, hvad der adskiller de forskellige sociale platforme fra hinanden, og derfor er dette et interessant aspekt af vores problemformulering. For at kunne analysere og sammenligne de forskellige platforme er det relevant først at introducere de forskellige sociale medier, som er valgt til sammenligningen. Instagram vil ikke blive præsenteret her, da dette er sket i løbet af de foregående afsnit.

9.1.1.1 Facebook

Facebook er et socialt medie med stort fokus på, at man bliver forbundet med folk man kender.

“Founded in 2004, Facebook’s mission is to give people the power to share and make the world more open and connected. People use Facebook to stay connected with friends and family, to discover what’s going on in the world, and to share and express what matters to them” (Facebook, n. d.)

Facebook er et medie, der ønsker at hylde den måde venner kan inspirere, støtte og hjælpe os med at opdage verdenen igennem vores forbindelser med dem (Facebook, n. d.). På Facebook kan man skrive både lange og korte opslag, dele billeder og videoer, dele andres billeder og videoer på sin egen profil og synes godt om og/eller kommentere andres opslag - både venner og andre profiler som har valgt, at deres opslag er offentlige. Man kan sende private beskeder til hinanden, som ingen andre kan se, poste ting på andres væg, som andre godt kan se, eller man kan spille spil igennem Facebook. Man kan følge kendte personer, virksomheder og organisationer. Man kan lave konkurrencer og afstemninger for at opnå aktivitet på sin profil, hvilket typisk gøres af virksomheder. Listen med muligheder for interaktion på Facebook er lang og endnu ikke færdig, men det kan opsummeres til, at Facebook er en relativt bred platform med mange forskellige

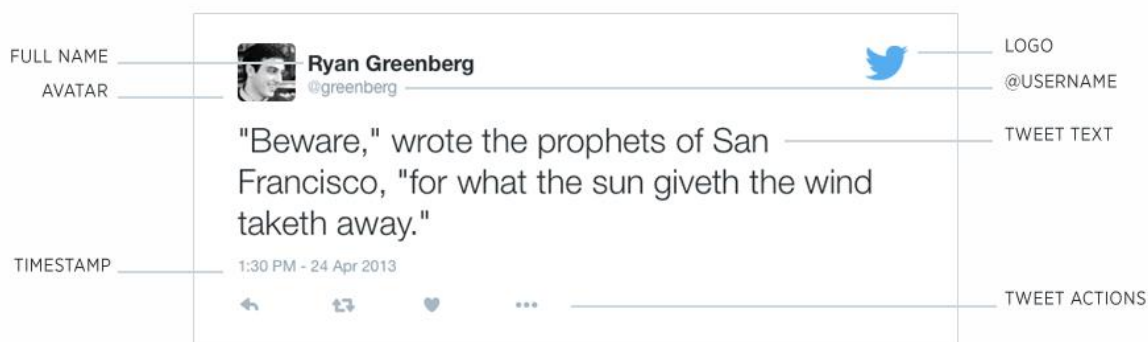
muligheder for at interagere med venner og familie, men også med virksomheder. Ens newsfeed på Facebook præges af, hvad ens forbindelser poster, synes godt om, kommenterer og deler. Samtidig kommer der foreslåede opslag, som foreslås på baggrund af andre sider man måske har besøgt på nettet - det sker formentlig ved hjælp af cookies og avancerede algoritmer. Desuden er Facebook efterhånden præget af en del kommercielt indhold, da det er muligt for virksomheder at købe reklameplads på Facebook. Dermed er det altså ikke længere kun betinget af ens interesser eller besøg på andre hjemmesider, hvad der vises ved siden af ens newsfeed.

9.1.1.2 Twitter

Ifølge Twitters virksomhedsside anvender man dette medie til at skabe betydningsfulde forbindelser med et relevant og engageret publikum (Twitter (A), n. d.). Man anvender Twitter for at følge med i, hvad der foregår i verden *lige nu*, for at dele information nu og her og til at være forbundet med mennesker og virksomheder over hele verden (Twitter (A), n. d.). Et Tweet er en besked skrevet på Twitter, som er 140 anslag eller mindre og består af følgende elementer:

TWEET ANATOMY / HEADS, SHOULDERS, TWEETS AND TOES

Tweets are one of our most visible brand elements, so it's important that they are presented correctly. In its most basic state, a Tweet is composed of the @username, Tweet text and timestamp. For guidance on how to display Tweets in various contexts, please see [our display requirements](#).



(Twitter (B), n. d.)

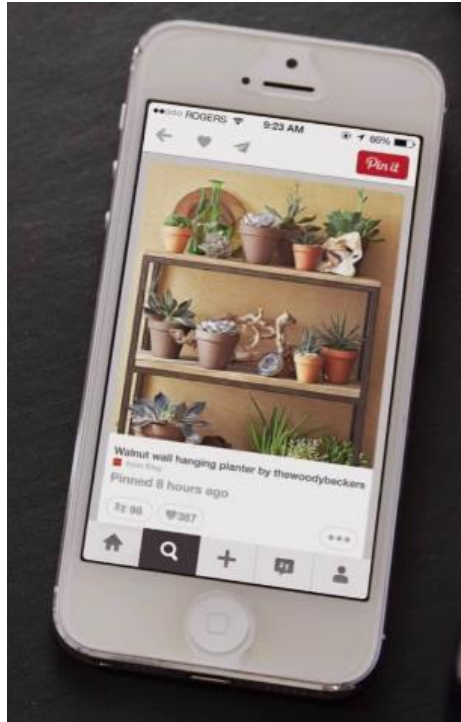
Det er altså vigtigt, at ens Tweet er kort og præcist - skulle man ønske at kommunikere noget mere, bør man linke til en blog eller nyhedsside, hvor læseren kan få den fulde historie fremfor at skrive denne i sit Tweet (Twitter (C), n. d.). Twitter selv anbefaler desuden brugen af fotos, video eller GIF til at skabe aktivitet omkring ens Tweet - chancen for interaktion med ens Tweet er tre gange større, når et billede eller video er inkluderet (Twitter (C), n. d.). Hashtagget opstod oprindeligt på Twitter, og de anbefaler at bruge maks to i et Tweet, samt at de skal laves ved brug

af nøgleord, som er relevante for emnet i beskeden eller for virksomheden (Twitter (C), n. d.). På Twitter kan man desuden stille spørgsmål til sine følgere (og alle andre som ser Tweetet) og give nogle svarmuligheder, som folk kan trykke på - altså kan man lave afstemninger, der ligner meningsmålinger for at få noget insiderviden fra folk, der har en interesse i virksomheden (Twitter (C), n. d.). Desuden kan man retweete indhold fra andre brugere, hvilket vil sige, at man deler andres indhold via sin egen profil. Det kan også betyde, at man svarer folk, som tagger en i et opslag - dermed er der en mulighed for at kommunikere. Derudover tilbyder Twitter en funktion, hvor virksomheder kan bruge deres automatiske analyseværktøj til at se, hvilke Tweets der er populære, og hvilke der ikke genererer nogen særlig aktivitet.

9.1.1.3 Pinterest

“The visual bookmarking tool that helps you discover and save creative ideas”. (Pinterest (A), n. d.)

Pinterest er en slags digital opslagstavle, som man kan “pinne” forskellige ting på (Bay, 2014). Det er altså et visuelt forankret socialt medie, der giver brugerne mulighed for at lave disse virtuelle opslagstavler, *pinboards*, ud fra forskellige interesser eller kategorier, som man ønsker at have. Man kan søge ud fra sine interesser og derefter få vist en masse billeder, som man måske vil finde inspirerende. Hvis man finder et billede interessant, kan man ved hjælp af den røde knap “*Pin it*” tilføje det til sin egen opslagstavle, som billedet er relevant for (Bay, 2014). Det er desuden muligt at lave private opslagstavler, som enten kun er synlige for en selv eller en udvalgt gruppe, hvis nu man eksempelvis skulle planlægge en hemmelig fest eller lignende (Bay, 2014).



Eksempel på et billede på Pinterest. Øverst i højre hjørne ses den røde knap “Pin it” (Pinterest (A), n. d.).

Et eksempel på hvordan man kan bruge Pinterest kunne være at man skal giftes og derfor skal finde en brudekjole. Her kan man så anvende Pinterest og søge efter “brudekjole” eller “wedding dress”. Så vil man få utallige søgeresultater frem, som man kan se på og blive inspireret af. Dem der så falder i ens smag, kan man pinne på en opslagstavle, som eksempelvis kunne kaldes “brudekjole inspiration”. Så kan man altid gå tilbage og se de ting, som man tidligere har syntes godt om uden at skulle foretage søgningen forfra igen.

Man kan også pinne billeder fra andre hjemmesider som tillader, at deres indhold kan blive pinnet - eksempelvis webshops. Så vil billedet have et bagvedliggende link til når folk ønsker at besøge stedet, hvor det oprindeligt kom fra. Der kan være en tekst til billedet; men mediet er meget mere visuelt, og derfor bruges der typisk ikke meget beskrivelse eller forklaringer. Ofte kan disse beskrivelser dog findes, hvis billedet er fra et andet medie og man besøger oprindelsesstedet.

9.1.2 Affordances

For at starte sammenligningen anvendes Treem og Leonardis teori om brugen af sociale medier i organisationer. Vi vil undersøge og sammenligne, hvor de fire sociale medier placerer sig i forhold til *visibility*, *editability*, *persistence* og *association*. Ligesom Treem og Leonardi vil vi vurdere medierne på en skala bestående af placeringerne Lav, Lav-Medium, Medium, Medium-Høj og Høj.

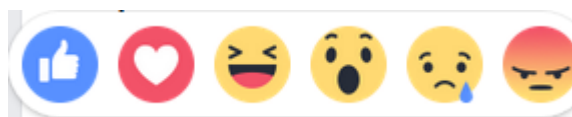
Baseret på definitionerne af de fire elementer har vi vurderet de fire sociale medier således:

	Visibility	Persistence	Editability	Association
Facebook	Høj	Høj	Høj	Høj
Twitter	Høj	Høj	Medium	Høj
Pinterest	Høj	Høj	Medium-Høj	Høj
Instagram	Høj	Høj	Høj	Høj

9.1.2.1 Visibility

Treem og Leonardi har placeret Facebook til at have en høj grad af *visibility*, hvilket vi er enige i. På "Om"/"About"-siderne kan man finde informationer om brugerne, både privatpersoner og virksomheder, i det omfang brugeren måtte ønske at dele. Eksempelvis deler Vero Moda relativt meget information om virksomheden: Hjemmeside, adresse, telefonnummer m.v. samt lidt information om, hvad brandet står for, og hvilken type tøj de tilbyder (Vero Moda (B), n. d.). Samtidig er denne information let tilgængelig for brugerne.

Desuden kan man både poste på sin egen væg og på andres væg. Man kan kommentere og læse alle andres kommentarer, og man kan tilkendegive, om man synes godt om et opslag eller en kommentar. Senest har Facebook udvidet "Like"-funktionen således, at man kan være mere specifik om sine følelser om en post ved hjælp af forskellige Emojis:



Disse elementer er med til at kvalificere Facebook til at have en høj grad af *visibility*.

Treem og Leonardi har sat Twitter som høj på *visibility*, og der er vi også enige. Man kan dog sige, at der er en mindre grad af information tilgængelig om brugerne på Twitter. Der er ikke i lige så

høj grad deling af personlige informationer hos brugerne eller virksomhederne. Eksempelvis står der på Vero Modas Twitter-profil deres brugernavn, lidt om deres værdier, at de er fra Danmark samt et link til deres hjemmeside (Vero Moda (C), n. d.). Det er heller ikke nødvendigvis denne information, der er central for Twitter, men snarere de Tweets, som er synlige for brugerne. Informationen er tilgængelig, lige så snart man kommer ind på brugerens profil, og med en placering umiddelbart under profilbillede- og navn er den endnu lettere tilgængelig, end den er på Facebook, hvor man skal klikke lidt rundt for at nå frem til den.

Man kan desuden svare på Tweets, men man kan ikke se andres svar i en samlet tråd, som man kan på Facebook og Instagram. Man kan re-tweete et Tweet, så dette vil figurere på ens egen Twitter-profil, og man kan synes godt om. Derfor mener vi også, at Twitter bør kategoriseres som høj *visibility*.

Pinterest bliver ikke kategoriseret af Treem og Leonardi, men ud fra vores vurdering af sidens udseende og tilgængelige information mener vi, at dette medie også kan siges at have en høj grad af *visibility*. Der er meget begrænset information om brugerne på Pinterest og ligeledes om de virksomheder, der bruger det. Man kan diskutere i hvor høj grad denne information er ønskværdig på netop Pinterest, som er et visuelt forankret socialt medie, fordi den information man søger nærmere vil være billeder end reel information om brugeren.

Man kan synes godt om pins, tilføje dem til egne opslagstavler og dele dem via link, e-mail, Facebook, Twitter og Messenger. Derfor mener vi, at *visibility* for Pinterest bør kategoriseres som høj, da der er rigeligt med visuel information og inspiration, som er synlig og let tilgængelig.

Instagram er ligeledes ikke kategoriseret af Treem og Leonardi, hvorfor vi også vurderer dette medie egenhændigt. Instagram er i lighed med Pinterest et meget visuelt forankret medie og analogt hertil, er der typisk begrænset information om brugeren. Man bestemmer selv, hvor meget man ønsker der skal stå på ens profil. Fokus er på information i form af posts, som brugeren offentliggør. Mediet tilbyder mange muligheder for at kommentere, tagge, sende private beskeder og poste lige så mange billeder, som man måtte ønske. Billederne og profilerne er let tilgængelige

og kræver ingen særlige kompetencer, hvilket gør det let for brugerne at finde inspiration. Dermed kan Instagram, ligesom de andre medier, klassificeres som at have en høj grad af *visibility*.

9.1.2.2 *Persistence*

Ifølge Treem og Leonardi er *persistence* høj for både Facebook og Twitter. De aktiviteter man foretager sig på disse medier lagres på ens profil, og man kan gå tilbage i tiden og finde det, man eksempelvis postede for tre år siden. Samtidig er informationen også tilgængelig for andre, selvom man ikke selv er logget på. Det vil sige, at det ikke kræver, at eksempelvis Vero Moda er online på Facebook, for at man kan se, hvad de har postet på deres profil. Denne vurdering af Facebook og Twitter er vi enige i og mener desuden også, at både Pinterest og Instagram falder i samme kategori. På Pinterest og Instagram er det ligeledes muligt at se ens tidligere opslag og andres kommentarer og likes hertil, og man kan også se andres posts, selvom de ikke er online. Informationen om, hvilke billeder man selv har kommenteret, lagres dog ikke på nogle af disse to medier. På Instagram lagres informationer om, hvem der har liket ens billeder, samt hvis andre har tagget en i en andens billede, kun i op til to uger under hjerte-knappen og fanen "Dig". Man kan dog altid gå ind og finde likes på de enkelte billeder på ens egen profil, men informationen om billeder man er blevet tagget i går altså tabt efter to uger i aktivitetsoversigten. Vi mener stadig, at Instagram kan være med i kategorien, da størstedelen af ens aktiviteter arkiveres og kan findes igen. På Pinterest kan man se aktiviteten hos dem man følger, og man kan desuden se, hvem der har gemt ens pin, hvem der har liket, og hvem der følger ens opslagstavle. Oversigten går minimum fire måneder tilbage, og dermed kan de også siges at passe ind i kategorien høj *persistence*.

9.1.2.3 *Editability*

Også i kategorien *editability* mener Treem og Leonardi at Facebook er høj. Endnu en gang må vi erklære os enige, da man på Facebook har mulighed for at redigere sin tekst eller sit billede både inden man offentliggør dem, og også efter de er postet kan man ændre i teksten eller helt slette tekst og/eller billede. Lidt mere konkret betyder det, at der på Facebook tilbydes en feature, hvor man kan redigere sine billeder i form af at beskære dem, tage folk, tilføje tekst eller klistermærker/Emojis samt tegne "frihåndstegninger" på dem. Desuden kan man vælge mellem syv forskellige filtre, som kan lægges over billedet, der kan give billedet et anderledes udtryk i

kraft af farve-/toneændring. Postet tekst kan man gå ind og redigere efter offentliggørelsen. Postede billeder kan ikke redigeres - disse kan man til gengæld slette og så poste på ny, hvilket så at sige betyder, at man starter forfra med posten. Hvis man har redigeret en tekst/kommentar, kan andre se dette, da der står en lille notits om, at opslaget/kommentaren er redigeret.

Twitters muligheder for *editability* mener Treem og Leonardi også er høj, hvilket vi dog er uenige i. Hvis man laver fejl i sit Tweet, kan man ikke gå ind og rette eller redigere. Man kan kun slette hele sit Tweet, hvilket nok er ilde set af mange, da en brugers Tweets hurtigt kan blive sat i omløb på dette sociale medie. Politiken skrev i december 2013 en artikel om netop dette tema, at ens fejl lever evigt på Twitter, hvor forlydender om en forestående redigeringsmulighed på Twitter blev omtalt. Twitter sagde dog selv, at denne mulighed ikke lå lige rundt om hjørnet (Pedersen, 2013). Problemet med en redigeringsmulighed på Twitter er en bekymring for, at nogle vil bruge det til skjult reklame (Pedersen, 2013). Det bunder i, at folk deler andres opslag, og når brugeren så redigerer sit opslag, vil det også blive redigeret hos alle, der har delt det (Pedersen, 2013). Dermed ville en bruger hurtigt kunne ændre budskabet i sit opslag og på den måde få spredt et reklamebudskab, og det ønsker Twitter ikke. De ønsker at undgå, at folk pludselig har delt et opslag, som sidenhen ændrer sig til markedsføring for eksempelvis et produkt eller en virksomhed, så det ser ud som promoveret af alle der har retweetet (Pedersen, 2013). Da denne funktion ikke eksisterer på Twitter, mener vi nærmere, at de placerer sig ved medium, da bordet fanger, når først man har offentliggjort et Tweet, med mindre man sletter det.

På Pinterest kan man redigere i teksten til en pin, så snart man har tilføjet det til sin egen opslagstavle eller tager det fra en hjemmeside (eksempelvis en webshop) og tilføjer det. Har man tilføjet en beskrivelse til en pin, vil denne beskrivelse følge med, hvis en anden person pinner det. Her kan den anden bruger så, som nævnt ovenfor, igen redigere teksten. Linket til en eventuel hjemmeside følger med billedet, uanset hvem der pinner det. Efterfølgende kan man altid gå ind og enten redigere eller slette en pin helt - det samme gælder også for den opslagstavle, hvor pin'et fremgår. Derudover er der ingen redigeringsmuligheder i forhold til billederne - hverken i form af beskæring eller filtre, og desuden kan man ikke redigere en kommentar når først den er

skrevet - her er den eneste løsning at slette den og skrive den på ny (Pinterest (B), n. d.). Derfor mener vi, at *editability* kun er medium-høj for Pinterest.

Instagrams redigeringsmuligheder minder en del om Facebooks. Det vil sige, at man kan redigere både tekst og billeder/videoer, inden man poster disse. Inden man poster billeder på Instagram, kan man redigere en del, hvilket påvirker essentielle dele af billedet. Det er ikke kun filtre og beskæringer man kan lave, men også farvetonen i billedet, lysstyrken, skygger, hældning, kontrast, struktur, varme, nedtoning, fremhævelse, skarphed m.m. Omfanget af redigeringsmuligheder i forhold til posts matcher det faktum, at det er et visuelt forankret medie. Teksten kan også redigeres efter at den er blevet offentliggjort. Det betyder, at man kan gå ind og lave mindre rettelser eller helt ændre, hvad der står. Kommentarer kan man ikke redigere, når først de er postet, men de kan dog slettes. Baseret på det ovenstående mener vi således, at Instagrams grad af *editability* er høj.

9.1.2.3.1 Forholdet mellem *editability* og *persistance*

De ovennævnte to *affordances* kunne forstås som modsætninger. Hvis *editability* er høj, kan *persistance* så også være høj? Tilsyneladende ja - det er i hvert fald resultaterne af Treem og Leonardis samt nærværende analyse. I *persistance* ligger også, at indholdet er tilgængeligt hele tiden uafhængigt af ejeren, og at man kan gå tilbage og finde det senere, men hvis det samtidig kan redigeres hele tiden, så man ikke længere kan se teksten i dens oprindelige form, kan det virke besynderligt, at begge *affordances* kan være høje. Imidlertid er vi kommet frem til, at de godt kan sameksistere på det høje niveau, fordi indholdet - også efter en redigering - stadig vil være til at finde i historikken omend i en redigeret form.

9.1.2.4 Association

Som i de andre *affordances* mener Treem og Leonardi, at både Facebook og Twitter ligger på et højt niveau i forhold til *association*. Mulighederne for at interagere med andre på disse to medier er også gode, og derfor erklærer vi os igen enige med Treem og Leonardi. På Facebook kan man tagge andre mennesker i både opslag, på billeder og i kommentarer, og man kan også dele dette med ens venner på forskellige måder. Desuden kan man kommunikere med andre brugere ved

hjælp af private beskeder - både dem man er "venner" med, og dem man ikke er forbundet med (her havner beskederne dog i "Andet"-indbakken i første omgang). Derudover kan man, som nævnt tidligere, poste på hinandens vægge. På Twitter kan man ligeledes tagge sine forbindelser eller andre i Tweets, og man kan også sende private beskeder, hvis brugerne har denne feature slået til. Dertil kommer, at ens brugernavn også altid er synligt, når man liker, tagger og kommenterer, hvilket betyder, at man automatisk bliver associeret med så godt som alle ens aktiviteter.

På Pinterest er mulighederne for *association* høj. Man har sit brugernavn stående på sin profil, og dermed kan man altid associeres med de handlinger man måtte udføre. Man kan både kommentere en pin, sende hinanden private beskeder og tagge andre i pinnede billeder (både egne pins og andres pins). Brugen af disse interaktionsmuligheder foreligger altså, meget lig Facebook og de andre sociale medier, men de bruges tilsyneladende i langt mindre omfang, hvilket er tydeligt, når man besøger Pinterest og søger på et tilfældigt emneord, såsom "Nike". Billederne likes og pinnes i langt højere grad på brugernes egne opslagstavler, men kommenteres i langt mindre grad.

Instagram kategoriserer vi, ligesom de øvrige tre medier, som høj på *association*. Man har lignende muligheder for at interagere med andre brugere på mediet: Tags, private beskeder, kommentarer, brugernavne m.v. På Instagram kan man sende andres billeder til hinanden via private beskeder, hvis man ønsker at dele noget på en lidt mere diskret måde; men man kan også bare tagge andre ved at kommentere @brugernavn på et opslag. Funktionen med at sende opslag privat er forholdsvis ny og derfor mindre brugt end at tagge andre i opslag.

9.1.2.5 Opsamling

Generelt set stemmer Treem og Leonardis resultater overens med denne analyse, men der var dog enkelte punkter, hvor vi mente, at man kunne argumentere for en anden kategorisering. Det er i og for sig ikke overraskende, at alle sociale medier scorer højt på *visibility* og *association*, fordi begge dele er med til at karakterisere sociale medier, og det er primært på disse to *affordances*, at vi er enige med Treem og Leonardis resultater. *Association* er, om ikke andet, centralt for mere

eller mindre alle sociale medier, da det er et af hovedtrækkene, at man er forbundet og interagerer med hinanden.

Desuden tog Treem og Leonardis analyse ikke højde for Pinterest og Instagram, som vi har valgt at inkludere i vores analyse. Her viste det sig også, at de begge lignede Facebook og Twitter på nogle punkter, selvom de er forskellige på funktion og formål. Instagram skiller sig således ikke væsentligt ud fra de andre medier i forhold til deres *affordances*, men den visuelle forankring og den inkluderede redigeringsfunktion må siges at være karakteristisk for Instagram.

Desuden konstaterer vi, at mængden tilgængelig information om brugeren er forskellig fra medie til medie. På Facebook lader dette område til at være mere væsentligt end det er på Instagram, hvilket kan være relevant at holde sig for øje, når man anvender disse medier. Dvs. på Instagram kan virksomhederne overveje at begrænse mængden af information om sig selv og i stedet fokusere på det visuelle indhold, hvor det på Facebook er essentielt at angive mere information. Samtidig er det interessant, at et medie som Twitter har overvejet nøje, hvad det kan betyde at have en redigeringsfunktion, fordi Tweets i så høj grad deles fra bruger til bruger. Denne overvejelse er langt mindre relevant på Instagram, da man ikke på samme måde deler posts her. Derimod kunne det være en overvejelse virksomheder gør sig, når de skal anvende Pinterest, da brugere som pinner deres opslag kan ændre i teksten til et billede, når man pinner det på sin egen opslagstavle - kunne de ændre i det budskab, som virksomheden ønsker at sende? Og kan dette i givet fald have en negativ indflydelse på virksomhedens omdømme? I visse tilfælde har virksomheder en tekst til billedet, der er låst, men hvor man fortsat kan ændre beskrivelsen nedenunder. Dette er en væsentlig forskel mellem Pinterest og Instagram, som ellers begge er visuelt forankrede sociale medier.

Instagram adskiller sig således fra Facebook, Twitter og Pinterest, fordi den visuelle forankring og billedredigeringsfunktionerne er centrale karakteristika ved dette medie. Disse to karakteristika vil blive udfoldet og analyseret yderligere i det følgende afsnit, som tager udgangspunkt i Benjamins "Passageværket".

9.2 Instagram - en arkade med sin egen drømmeverden

Med udgangspunkt i "Passageværket" af Benjamin vil Instagram her blive analyseret som et redskab til at facilitere drømmebilleder.

Når man scroller ned over sit feed på Instagram, bliver man præsenteret for en række billeder, hvis indhold og mængde varierer alt afhængigt af, hvem og hvor mange man følger. Man må formode, at der er forskel på en mandlig og en kvindelig brugers feed, selvom der naturligvis også kan være forskel indbyrdes hos kønnene. I denne afhandling er der dog fokus på kvinder.

Hvis man antager, at en gennemsnitlig kvindelig bruger følger en kombination af venner/veninder, brands, kendte og bloggere, vil indholdet i hendes feed være præget heraf. Instagram har som bekendt den funktion, at man kan lægge et filter ind over billedet og yderligere redigere det på andre måder, så det kommer til at se anderledes ud end det originale billede. Her kan Benjamins tanker om tvetydighed og autenticitet - det gamle i det nye - inddrages jævnfør hans oplevelser med de parisiske arkader. Først og fremmest vælger man det øjebliksbillede, som man vil poste. Disse øjebliksbilleder kan naturligvis have forskellig karakter alt efter, hvem der tager dem, men typisk vil billederne have karakter af noget pænt og/eller inspirerende - specielt hvis der er tale om en blogger-post (se eksempelvis @acieagurk, @emilysalomon og @passionsforfashion for blot at nævne et par danske af slagsen). En gennemsnitlig kvindelig brugers feed vil således bære præg af en række drømmebilleder, og som bruger bevæger man sig ind i en drømmeverden, hvor intet er helt autentisk. Man kan argumentere for, at billederne som regel repræsenterer øjeblikke og dermed indeholder en form for autenticitet i sig selv; men kan "poleres" ved hjælp af redigeringsværktøjet og på den måde miste lidt af autenticiteten, hvorved billedet bliver noget gammelt i nye klæder. Instagram kan derfor sammenlignes med de parisiske arkader, som indeholder drømmebilleder. Når man bruger Instagram, kan man sige, at man på samme måde flanerer gennem en drømmeverden, som Benjamin gjorde det fysisk i arkaderne for mange år siden. At flanere blev, som nævnt tidligere, beskrevet som et socialt fænomen, og at flanere på Instagram kan på sin vis også karakteriseres som et socialt fænomen, der blot foregår bag skærmen, når man liker, kommenterer, tagger, deler og interagerer på andre måder. Brugeren bliver lullet ind i den drømmesøvn, som Instagrams indhold er med til at skabe, når man scroller ned over de redigerede og forskønnede billeder. Man bevæger sig rundt i en døs af tvetydigheder,

hvor virkeligheden bliver sminket, inden den bliver gjort tilgængelig for omverdenen. Det samme peger en respondent også på her:

“Det er også fordi det der det er opstillet ikk’?” (Bilag 10, s. 32)

Udsagnet knytter sig til nogle af billederne, som blev vist til deltagerne i fokusgruppen. Respondenten kommenterer på, at man godt kan se, at billedet ikke afspejler virkeligheden. I dette tilfælde er der blandt andet tale om nogle billeder, hvor modeller poserer, som får respondenterne til at udtale ovenstående. Man kan argumentere for, at der kan være forskel på, om billeder lægges op af brands eller personer. Billeder med modeller for brands, som er taget til et andet formål end offentliggørelse på Instagram, kan stadig optræde på brandets profil. Andre typer af billeder fra eksempelvis privatpersoner kan blive taget og redigeret i selve app'en. Ikke desto mindre kan billederne være redigeret enten på forhånd eller i app'en, og det kan siges at give dem karakter af drømmebilleder.

Denne drømmeverden på Instagram kan fungere som inspirationskilde for dem, der flanerer i den - man osrer ved at scrolle gennem sit feed. Selvom billederne ikke er helt autentiske, kan de stadig repræsentere noget virkeligt, som måske er værd at stræbe efter, og inspiration blev under fokusgruppeinterviewet nævnt som et væsentligt element af Instagram (Bilag 10, s. 1-2), og det blev nævnt i relation til forventningerne til modebrands og deres brug af mediet (Bilag 10, s. 17). Alle brugere på Instagram bidrager til at skabe en drømmeverden, og det gælder også brands, som med deres posts er med til at skabe et begær efter deres varer på mere eller mindre opstillede og redigerede billeder. Benjamin er inde på det, da han kalder passagerne for handlens liderlige gade, som skal vække begæret hos de flanerende. Modebrands bruger Instagram som et udstillingsvindue i arkaden, hvor deres varer skal vække begæret hos brugeren, der flanerer gennem passagen. Brugeren kan blive inspireret og få vækket et begær efter det, der bliver præsenteret på billederne. En respondent nævner blandt andet, at hun via Instagram blev inspireret og “hjulpes” til et køb:

“Jeg s.. Prøvede at søge efter en lampe på et tidspunkt, og der brugte jeg faktisk hashtag, fordi at det er jo mange, der gør sådan til at understrege øh i forhold til indretning, så hashtagger de alle

de forskellige mærker, som produkterne har ikk’? Og så på den måde kunne jeg finde det.” (Bilag 10, s. 15)

Her omtaler deltageren hashtags som middel til at komme nærmere et produkt, som hun så at sige begærede, og hvor hun gennem hashtags fandt frem til brandet.

Instagrams visuelle forankring gør det muligt at præsentere drømmebillederne, ligesom arkaderne i Paris gjorde det. Sammenligner man med andre sociale medier, som dem der er nævnt i tidligere afsnit, skaber de ikke nødvendigvis den samme drømmetilstand. Facebook er som regel fyldt med så mange andre ting end “polerede” billeder, men de kan dog godt optræde, da Instagram og Facebook kan integreres, hvis man ønsker det. Der opstår ikke den samme drømmeverden på Facebook, og Twitter vil heller ikke i samme omfang kunne skabe rum for drømmebillederne, da mediet i højere grad fokuserer på tekst og hashtags. Pinterest minder på nogle punkter om Instagram, men der eksisterer eksempelvis ikke nogen filter- og billedredigeringsfunktion. Pinterest er også visuelt forankret, og billederne tager sig ofte ud i redigeret form, så det kunne godt have potentiale til, på samme måde som Instagram, at være en drømmeverden med drømmebilleder. Til forskel fra Instagram fungerer Pinterest dog nærmere som en visuel opslagstavle, hvor inspiration er i højsædet, og hvor der er mulighed for at få inspiration mange forskellige steder fra. Man skal blot bruge et søgeord for at få vist billeder relateret hertil. Det fungerer dog ikke som et medie, der skal indfange øjebliksbilleder, som Instagram snarere kan bruges til.

Efter at have fastslået hvilken type socialt medie Instagram er, vil vi gå videre til at analysere, hvorledes modebrands kan anvende det i deres branding.

9.3 Brands og deres branding på Instagram

Når en privatperson køber tøj fra et bestemt brand, og derefter poster et billede af dem selv med tøjet på og inkluderer brandets navn som hashtag, bliver posten ifølge Carah og Shaul til en del af det givne brands reklameapparat. Det er en måde, hvorpå brands kommer til at drage fordel af

Instagram som medie. Det er indirekte reklame for et brand, og virksomheden har ikke nødvendigvis gjort noget særligt for det. Denne type billede lægger flere af vores respondenter op til, at de synes godt om:

“Jeg tror også netop det, der fanger mig mest ved at blive inspireret, er folk der har det på på deres profiler. Der er det lidt mere autentisk, så der kan man lidt mere få en følelse af, nå men hvordan ville jeg se ud, når jeg havde det der på, hvorimod hvis du går ind på på en side, hvor der er sådan en model der står sådan og er totalt opstillet, altså så man får jo ikke en følelse af, plus hun er sådan, bruger sådan ti mindre størrelser end en selv, ikk’?” Respondent 6 (Bilag 10, s. 22)

For nogle fremstår det mere autentisk, når det ikke er en model, der har tøjet på, da man kan forholde sig bedre til produktet, når en privatperson har det på. Dog udtrykker Respondent 1 bekymringer i forhold til, at nogle af disse privatpersoner af og til bliver sponsoreret af tøjbrands, og at det måske kun er derfor de har tøjet på, hvilket hun ikke bryder sig om (Bilag 10, s. 22). Respondenterne diskuterer i denne forbindelse, hvorvidt det er lovpligtigt at skrive, når man bliver sponsoreret af en modebrand, men når ikke frem til et svar (Bilag 10, s. 22-23). Dette er noget modebrands bør have in mente - privatpersoner, der poster med brandets tøj på, kan være positiv reklame for brandet, men er tøjet sponsoreret, er der en hårfin grænse mellem at poste det, fordi man synes om tøjet, eller fordi man får betaling for at gøre det. Dermed bør modebrands overveje denne brandingaktivitet og overveje at opfordre de sponsorerede personer til at gøre dette tydeligt, således at de forhåbentlig ikke taber potentielle kunder på denne type brandingaktivitet, fordi brugerne føler sig ført bag lyset - det nævner Respondent 1 også i denne sammenhæng (Bilag 10, s. 23).

Som Carah og Shaul påpeger, kan man bruge Instagram til branding på forskellige måder - eksempelvis ved at foranstalte konkurrencer og events. Konkurrencer er efterhånden et udbredt fænomen på Instagram og kan kræve forskellige handlinger af brugerne. Eksempelvis kan et brand i et konkurrencerelateret opslag opstille følgende regler for deltagelse ved at sige, at brugeren skal: Like posten, kommentere posten, tagge andre som evt. kan få del i præmien i posten, følge andre profiler og/eller repostе billedet på ens egen profil. Man kan argumentere for, at disse

handlinger er med til at skabe interaktion mellem brugerne og brandets profil, men spørgsmålet er, om det reelt set har den tilsigtede effekt. I fokusgruppeinterviewet blev deltagerne også spurgt om, hvordan de forholder sig til konkurrencer på Instagram, hvilket blandt andet medførte følgende udsagn:

“(...) Og i starten synes jeg det var positivt, fordi jeg vil gerne vinde tøj, men så blev de ved, og så virkede det lidt som spam til sidst, synes jeg, og det virkede lidt for ivrigt, så jeg.. Jeg ved ikke, det synes jeg bare var lidt for meget. Det var lidt for intens markedsføring. (...)” Respondent 6 (Bilag 10, s. 8)

Ovenstående holdning blev endda nævnt som svar på, om respondenterne kunne nævne en virksomhed, som de synes ikke havde gjort det godt på Instagram, uden at der på forhånd var blevet nævnt noget om konkurrencer.

“Altså jeg synes, lige så snart man skal begynde at tage venner eller selv tage det billede og lægge det ind hos sig selv eller sådan, at der skal altså.. At det skal gøres større end det er. Så synes jeg, det begynder at blive for meget, så gider jeg faktisk ikke at gøre mig det besvær. Så..”
Respondent 4 (Bilag 10, s. 8)

Her nævner respondenterne nogle af de konkurrenceregler, som ind i mellem bliver opstillet, og når de kræver for meget, risikerer brands at miste brugernes interesse. En anden respondent fortsætter:

“Jeg synes, det er irriterende, når man skal følge sådan syv forskellige for at være med i den der konkurrence, fordi, men jeg følger jo denne her profil, fordi jeg synes den er interessant.”
Respondent 5 (Bilag 10, s. 8)

Carah og Shaul nævner det australske tøjmærke General Pants, som i forhold til konkurrenceaktiviteter opfordrer deres kunder til at tage et billede med deres køb og bruge #generalpants. General Pants trak så lod mellem de hashtaggede billeder, hvor brugeren kunne

vinde et gavekort til butikkerne. Denne konkurrence er holdt på et relativt simpelt niveau og har, hvis man skal inddrage vores respondents holdninger til konkurrencer, større chance for at få succes, fordi den ikke kræver for mange handlinger af deltagerne.

Diskussionen om engagement i konkurrencer fortsætter lidt endnu, og det er tydeligt, at respondenterne mener, at et brand ikke skal opstille for mange besværlige regler for deltagelse i en konkurrence (Bilag 10, s. 9-10). I denne forbindelse kan man også inddrage Carah og Shauls tanker om, at kvaliteten af opmærksomheden bliver ændret, hvis man ser på Instagram som en "billedmaskine" med et konstant flow af indhold. Det går hurtigt, når man scroller ned over sit feed, og man kan også reagere hurtigt på en post ved blot at trykke like eller lade være. Det kan være derfor, at respondenterne tilsyneladende er lidt negativt stemte over for konkurrencer, hvor der er for mange regler i form af handlinger knyttet til posten, fordi de ikke kan nøjes med at reagere hurtigt. Det skal holdes simpelt, for så er der større chance for, at brugerne vil deltage - i hvert fald ifølge en af vores respondenter:

"Det er nemlig det, hvis det så var mindre besværligt, så var der nok større chance for man ville sætte sig lidt mere ind i det." Respondent 6 (Bilag 10, s. 10)

Brugerne kan altså godt være positivt stemt over for konkurrencer på Instagram, men det må ikke blive for kompliceret og besværligt at deltage, da der vil være brugere, som vælger konkurrencen fra på denne baggrund. Det udelukker dog ikke, at der findes brugere, som næsten har gjort det til en sport at deltage i konkurrencerne uanset, hvad de skal gøre for at deltage.

Efter at have fastlagt hvordan man kan bruge Instagram til at brande modebrands, bliver det relevant at analysere, hvorledes de to cases anvender Instagram til at kommunikere.

9.4 Kommunikationen mellem brand og bruger

Ser man på opslagene som er samlet ind via det netnografiske studie, kan man hurtigt fornemme, at typen af billeder Vero Moda og Zara poster både har billedtyper til fælles, men også at Vero

Moda anvender væsentligt flere forskellige billedtyper end Zara (Bilag 5). I det følgende vil vi undersøge, hvilke kommunikationsmodeller der er knyttet til opslagene.

Nogle af kommentarerne ved forskellige billeder er skrevet på forskellige sprog såsom kinesisk, arabisk, spansk, fransk, hollandsk, svensk, tysk, belgisk m.fl. Nogle af dem kan der ikke kommenteres på grundet manglende kendskab til sproget. Dog har vi forholdt os til engelske, svenske, tyske og delvist til hollandske kommentarer, såfremt det har været forståeligt inden for rimelighedens grænser. Kommentarerne på de andre sprog kan vi ikke inddrage, men det kan dog sige noget om, hvor internationale disse virksomheder er, og hvor bredtfavnende et medie Instagram er, når folk fra hele verden kommenterer på opslag på forskellige sprog.

De upopulære posts vil ikke blive inddraget i denne analyse, da problemformuleringen vil undersøge, hvordan modebrands kan arbejde strategisk med Instagram. En analyse af de "dårlige" eksempler vil ikke nødvendigvis bidrage til at besvare ovenstående, men de upopulære posts indgår dog i andre analyser, hvor de er relevante.

9.4.1 Vero Modas fem mest populære opslag

Det mest populære opslag er et citat som billedtype (Bilag 6, nr. 1). Det har fået mange likes og mange kommentarer i forhold til de andre populære opslag (Bilag 5). Det udsnit af kommentarer, som er udvalgt, bærer præg af tags, hvor to ud af ti er rene kommentarer. Selv skriver Vero Moda ingen billedtekst, men har placeret en Emoji med en tankeboble. Kommunikationen kan karakteriseres som *tovejs-asymmetrisk*, fordi Vero Moda kan siges at have taget højde for modtagerne ved at poste noget, som brugerne potentielt vil synes er interessant i og med, at de følger et modebrand, men der er som sådan ikke lagt op til dialog i ordets egentlige forstand. Som sagt består kommentarerne primært af tags, og dermed skabes der altså ikke nogen dialog, men snarere reaktioner på billedet.

Det andet mest populære billede er af billedtypen model m. tøj (Bilag 6, nr. 2). Her skriver Vero Moda: *"Romantic ruffles are one of spring's favorite details {Tap link in bio to shop shirt} #veromoda #ruffles #fashion"*. Her kommunikerer Vero Moda om et konkret produkt, og man kan kalde det et salgsfremmende budskab, hvilket giver denne post karakter af *presseagentur/publicity*. Deres *"Tap link in bio to shop"*-tekst understøtter i høj grad, at der er tale om promovring af et produkt. Deres første hashtag er knyttet til brandet, og det andet siger

noget om produktet, som ifølge Vero Moda er en ny trend. Både det andet og det sidste hashtag sikrer, at alle som søger på #fashion eller #ruffles kan finde Vero Modas billede i denne søgning. Kommentarerne bærer præg af en blanding af tags, rene kommentarer og en kombination. De kommentarer der er skrevet er ting som *“Need”*, *“Need this”*, *“Loveeeeeee”* og desuden tags af andre personer med en kommentar til den taggedede. Der er altså tale om envejs-kommunikation, og brugerne kommunikerer da heller ikke med virksomheden, men snarere med andre brugere for at fremvise eller kommentere på produktet.

Det tredje mest populære billede er kategoriseret som kollektion (Bilag 6, nr. 3). Billedet viser en bøjlestang med forskelligt tøj fra en ny kollektion. Vero Moda skriver her: *“A little preview of our SS16 collection”* efterfulgt af en okay-Emoji og hashtags’ne #veromoda, #cphfw, #springsummer og #ss16. Dette er igen kommunikation, der promoverer deres produkter, og som viser forårets og sommerens trends. Hashtags’ne er for kendere, som ved hvordan man søger efter forår/sommer kollektioner og henvender sig dermed til den modebevidste bruger. Samtidig hashtagger de *“cphfw”*, der refererer til Copenhagen fashion week, hvilket måske siger noget om, hvor dette tøj vises først og som igen henvender sig til den modebevidste bruger. Der er otte rene kommentarer, og de sidste to er en kombination af et tag og en kommentar til den/de taggedede. Stemningen i kommentarerne lader til at være blandet. Én mener, at denne kollektion vil ruinere hende, en anden at man skal tage det roligt, da de sikkert alligevel ikke når at få fat i noget fra kollektionen, og en tredje mener, at det er kedelige farver, mens en fjerde vil vide, hvornår det kommer i butikkerne. Derudover er kommentarerne ret positive, og der er flere Emoji-smileys med hjerter i øjnene. Den bruger der spørger om, hvornår kollektionen kommer i butikkerne lægger op til direkte dialog med Vero Moda, men i det udsnit af kommentarer, som er indsamlet, fremgår der ikke noget svar. Kommunikationen har karakter af *presseagentur/publicity*, fordi de både i billedteksten og på selve billedet promoverer deres tøj.

Det fjerde mest populære billede indenfor tidsrammen er af billedtypen tøj (Bilag 6, nr. 4). Der står: *“Light denim for lighter days”* efterfulgt af en stjerne-Emoji, *{Tap link in bio to shop}* og hashtags #veromoda og #denim. Igen er det en promoverende tekst og kan derfor klassificeres som *presseagentur/publicity* ligesom de forrige posts. Der er tre kommentarer bestående af Emojis, en der spørger, om blusen findes i Lyngby (samt et svar på dette fra Vero Moda), tags og kombineret kommentar og tag. Her i de udvalgte data kan man se, at Vero Moda har svaret, og

det åbner kommunikationsmodellen lidt mere op for *tovejs-symmetrisk* kommunikation. Vero Modas post lægger ikke umiddelbart op til dialog, men da mediet faciliterer en mulighed for tovejs-kommunikation, og da en bruger benytter sig af det, svarer Vero Moda, hvilket viser, at de ikke afstår fra at gå i dialog med brugerne.

Det femte mest populære billede er kategoriseret som typen model m. tøj (Bilag 6, nr. 5). Vero Moda skriver: "*Embrace your inner haute hippie with the best of spring's bohemian style staples*", peace-Emoji, {*Tap link in bio to shop the look*} samt hashtags'ne *#veromoda*, *#boho* og *#hautehippie*. Der er to rene kommentarer, fire kombinationer, et tag, et spørgsmål til Vero Moda vedrørende en konkurrence, som personen ikke kan finde vinderne af, og et svar fra Vero Moda på spørgsmålet. Igen er der tale om *presseagentur/publicity*, hvor teksten har en promoverende funktion sammen med billedet, mens der i kommentarfeltet, ligesom det fjerde mest populære billede, bliver åbnet op for *tovejs-symmetrisk* kommunikation, da en bruger forsøger at interagere med Vero Moda og får svar.

Kommunikationsmodellen Vero Moda primært benytter sig af er en klassisk måde at reklamere på, nemlig via *presseagentur/publicity* modellen, da de primært promoverer tøjet gennem envejs-kommunikation. Dog får deres kommunikation karakter af den *tovejs-asymmetriske* model, da Instagram indeholder den feature, at andre brugere kan kommentere og dermed give feedback på alle posts samtidig med, at Vero Moda højst sandsynligt poster opslag, som de håber på, at brugerne synes er interessante i et eller andet omfang. Slutteligt viser Vero Moda også, at de er villige til at indgå i en dialog med brugerne, da de på grund af deres svar på spørgsmål får træk af *tovejs-symmetrisk* kommunikation.

9.4.2 Zaras fem mest populære opslag

Zaras mest populære billede er af typen accessories og er et billede af en taske (Bilag 7, nr. 1). Zara skriver: "*#zaradaily #wednesday #newthisweek #woman #bag Now available at zara.com Ref: 4094/104*". De ti ældste kommentarer udgøres af fire rene kommentarer, fem kommentarer der udelukkende er tags og en, som er en kombination af kommentar og tag. Kommentarerne består af ord som "*Classic*", "*Perfect*", "*Love this bag*", "*vill ha*" samt en enkelt, der spørger efter prisen, hvor man ikke kan se et svar fra dem i de indsamlede data. Denne kommunikation er tydeligvis

presseagentur/publicity modellen, da der er tale om envejs-kommunikation, som promoverer et produkt. Deres hashtags siger noget om, hvem posten henvender sig til, hvad det er, hvilken dag opslaget er postet samt #zaradaily, hvilket kan betyde, at det er det daglige post fra Zara, eller at produktet kan bruges dagligt.

Det andet mest populære post er også af typen accessories, fordi det også er en taske (Bilag 7, nr. 2). Hertil skriver Zara: *"#zaradaily #thursday #newthisweek #woman #bag Now available at zara.com Ref: 4134/104"*. Det mest iøjenfaldende her er, at hele teksten samt hashtags er nøjagtig det samme, som ved den mest populære post foruden hashtagget, der siger hvilken dag det er og salgs ID'et. De tilhørende kommentarer består af seks rene kommentarer, hvoraf flere blot er Emojis, et tag og tre kombinerede tag og kommentar. Emojis'ne er præget af smileys med hjerter i øjnene samt hjerter i forskellige farver. Desuden står der *"Love"*, *"love this"*, *"if this bag was black"* og *"Me encanta"*. Brugerne udtrykker altså udelukkende positive holdninger til posten. Igen er det en reklamerende type envejs-kommunikation, hvilket gør, at det lever op til kravene for *presseagentur/publicity*.

Det tredje mest populære post er af billedtypen kampagne (Bilag 7, nr. 3). Zara skriver: *"New Campaign coming soon. Woman Spring Summer 2016 by Mario Sorrenti. Thank you Vanessa Moody, Frederikke Sofie, Lineisy Montero and Julia Bergshoef @marie_sorrenti @vanessa_moody @frederikkesofie @lineisymontero @juliabergshoef #zaracampaign #comingsoon"*. Her lægger Zara vægt på at takke fotografen og modellerne, der har medvirket i den forestående kampagne. Hashtags'ne anvendes her til at fortælle, at billedet drejer sig om en kampagne, og at denne er undervejs. Der er syv rene kommentarer inklusiv Emojis, et tag og to kombinationer. *"beautifule"*, *"Yeeeeee"*, *"Can't wait!!!"*, *"tribes"* og *"waw"* samt katte-Emojis med hjerter i øjnene udgør positive reaktioner på billedet. Den anvendte kommunikationsmodel kan siges at være en kombination af *presseagentur/publicity* og *tovejs-asymmetrisk*. *Presseagentur/publicity* fordi der stadig er en form for promovering af varer, som dog ikke er tilgængelige endnu, og *tovejs-asymmetrisk* da det er relevant indhold, som brugerne formentlig har en interesse i, samt at de "taler" til modellerne og fotografen.

Det fjerde mest populære opslag er i kategorien model m. tøj (Bilag 7, nr. 4). Zara skriver: *#wednesday #newthisweek #trf Now available at zara.com #shirt Ref: 2432/556 #trousers Ref: 2392/556*. Kommentarerne fordeler sig på seks rene kommentarer, to rene tags og to

kombinerede. Kommentarerne indeholder især Emojis såsom hjerte, smiley med hjerter i øjnene, overrasket Emoji, stort smil-Emoji, lilla djævel-Emoji samt tekst *“Fabulous”*, *“trodde att det var du på bilden”* (inkl. et tag) og en kommentar fra en, der opfordrer andre brugere til at besøge hendes profil for at få inspiration til stil og en spansk kommentar. Her er der igen tale om envejs-kommunikation og promovring af konkrete produkter, hvilket blandt andet ses i form af hastags’ne og af style-ID’erne, som opfordrer til køb. Dermed er der endnu en gang tale om, at det er *presseagentur/publicity* modellen, som er i spil.

Det femte mest populære opslag er af typen kampagne (Bilag 7, nr. 5). Hertil skriver Zara: *“New Campaign | Woman SS16 Thank you @vanessa_moody @frederikkesofie @lineisymontero #zaracampaign”*. Kommentarerne til posten består af syv rene kommentarer, et tag og to kombinationer. Brugerne skriver: *“let’s take a pic like this”* (inkl. to tags), *“Amazing”*, *“Vov”*, *“Who’s the photographer?”*, to fremmedsprogede kommentarer og nogle Emojis i form af “thumbs up”, en stjerne og nogle eksplosioner. Det lader igen til, at brugerne ønsker at give deres mening til kende, og endnu en gang præges kommentarfeltet af positive kommentarer. Kommunikationsmodellen der her er anvendt er, ligesom billede 3, *tovejs-asymmetrisk*. Der kommunikeres noget ud til interessenterne, som de kunne have interesse i, og samtidig kommunikerer Zara til modellerne, som blev brugt i kampagnen. Hermed åbner de op for muligheden for feedback, men åbner ikke op for direkte dialog, hvorfor kommunikationen fortsat er asymmetrisk. Desuden lever opslaget også op til kravene for *presseagentur/publicity*, fordi der igen er tale om promovring af produkter.

Zara kommunikerer overordnet på samme måde som Vero Moda. De anvender primært *presseagentur/publicity*, hvilket som sagt er en klassisk måde at reklamere på. De anvender dog, lige såvel som Vero Moda, de gængse features på Instagram såsom tags og hashtags i deres opslag. Samtidig er der en tendens til at anvende den *tovejs-asymmetriske* kommunikationsmodel. Ulig Vero Moda indgår Zara aldrig i dialog med dem, der kommenterer på deres opslag, selvom de har fået stillet et spørgsmål. Dermed lader det ikke til, at Zara har i sinde at benytte sig af *tovejs-symmetrisk* kommunikation, men det skal måske også ses i lyset af, at Zaras opslag får væsentlig flere kommentarer end Vero Modas (Bilag 5), og derfor kan det synes mere kompliceret at indgå i en dialog med brugerne, når der er så mange, som kommenterer generelt.

9.4.3 Opsamling

Instagram lægger som medie op til dialog, men analysen ovenfor viser, at Vero Moda og Zara ikke benytter sig af denne mulighed. Det kan der være flere årsager til, men man må dog anerkende, at Vero Moda har åbnet op for dialog ved at svare, når de blev spurgt om noget. Som nævnt ovenfor er der forskel på antallet af kommentarer hos de to brands, og det kan betyde, at Vero Moda bedre kan overskue mængden af kommentarer og dermed svare på spørgsmål løbende. Måden der interageres med posts'ne i form af tags, kommentarer og Emojis lader til at være ens hos både Vero Moda og Zara. Derfor ser det ud til, at det er denne måde modebrands kan forvente at interaktion på Instagram vil se ud. Samtidig er det værd at notere sig, at der næsten kun er positive kommentarer, hvilket også gælder for de upopulære opslag (Bilag 6 og 7), som ellers er udeladt fra denne analyse. Det giver en indikation om, at Instagram som medie ikke indbyder til at blive brugt til at skrive negative ting om brands, selvom det naturligvis også forekommer.

L'Etangs kritik, som beskrevet i afsnit 7.4, kan også gøre sig gældende her, da vi tilslutter os hans argument om, at al PR grundlæggende er asymmetrisk, og at symmetrisk kommunikation kun er et dække over kommunikation, som i sidste ende har til formål at overbevise. Dermed kan Instagram naturligvis stadig facilitere denne *tovejs-symmetriske* kommunikation, men sandsynligheden for at en virksomhed reelt kan bruge den er tvivlsom, da kommunikationen fortsat vil foregå på virksomhedens (afsenderens) præmisser. Der er højst sandsynlig større symmetrisk dialog privatpersoner i mellem end mellem brand og privatpersoner.

På trods af at mediet lægger op til tovejs-kommunikation (både symmetrisk og asymmetrisk), gør disse modebrands primært brug af *presseagentur/publicity* modellen, fordi de promoverer deres produkter. Dog har Querriere, som blev præsenteret i "Problemindkredsning og vidensbidrag", fundet, at folk lader til at stole mere på personlige historier om eksempelvis produkter og mindre på marketing. Det lægger op til, at virksomhederne kunne gøre brug af *testimonials*. Da vi i vores fokusgruppeinterview spørger respondenterne, hvorvidt posts på Instagram, som førte til et køb, typisk kommer direkte fra et brand, svarer en respondent:

"Jeg synes det er når det er andre. Der.. Det er for det meste for mig, når jeg finder det igennem en person, som jeg følger på på Instagram, og så det leder mig til deres hjemmeside, men det men det

er jo den persons skyld, at jeg køber det, så i princippet er det ikke virksomhedens, med mindre det er en brand ambassador eller hvad det nu er, der lig.. Der gør det.” Respondent 6 (Bilag 10, s. 21)

Omvendt siger Respondent 4, at hun godt ville købe fra en virksomhed med udgangspunkt i et billede postet af virksomheden selv på Instagram. Dermed er der altså ikke et endegyldigt svar. Dét der lader til at motivere deres købsmønster er, at Respondent 4 mener, at virksomheder er bedre til at poste inspirerende billeder på Instagram end på deres hjemmeside, hvorimod Respondent 6 bliver mere inspireret af privatpersoners og bloggers posts, da hun finder dem mere autentiske (Bilag 10, s. 22). Dermed afhænger køb altså af måden man bliver inspireret på, og dette er nok ikke så ligetil at generalisere om, fordi det varierer fra person til person.

Efter at have identificeret hvorledes Vero Moda og Zara kommunikerer på Instagram, er det relevant at analysere, hvordan dette kan gøres strategisk for modebrands. Den følgende analyse vil gennemgå dette og forsøge at opstille nogle generelle anbefalinger til modebrands, når de skal anvende Instagram.

9.5 AIDA-modellen og modebrands

Ved hjælp af flere af de beskrevne teorier vil vi her forsøge at belyse, hvorledes modebrands kan anvende Instagram strategisk til at kommunikere med brugerne. Det vil blive belyst ud fra data fra det netnografiske studie, som er genereret hos de to casevirksomheder Vero Moda og Zara.

Instagram har jo den særlige kommunikative egenskab, at det kommunikerer visuelt gennem billeder postet af brugerne og heriblandt virksomheder. Denne visuelle type kommunikation kombineres dog med tekst og hashtags. Det er kommunikationen fra Vero Modas og Zaras Instagram-profiler, som vil være med til at pege på nogle generelle tendenser om, hvorledes modebranchen kan anvende mediet strategisk til at kommunikere. Dette baseres blandt andet på den interaktion, der kan ses på de forskellige posts hos Vero Moda og Zara. Til at guide besvarelsen af disse spørgsmål anvendes AIDA-modellen. Den bruges til at undersøge, hvorvidt Vero Moda og Zara benytter de fire skridt, og om de lader til at gøre det strategisk.

For at sikre sig at ens billeder har potentiale til at levere ønskværdige resultater, er det vigtigt, at et brand formår at fange brugernes opmærksomhed, fastholde deres interesse, således at et

begær efter produktet opstår, og at dette leder til en konkret aktivitet såsom et køb. Denne proces er AIDA-modellen designet til at udforske.

I Bilag 5 fremgår de kvantitative resultater fra det netnografiske studie, som indeholder informationer om, hvorvidt der er tale om et billede eller en video, hvilken billedtype posten tilhører samt antal kommentarer, likes og visninger (i det tilfælde at posten er en video). I Bilag 6 og 7 ses de fem mest populære og de fem mindst populære opslag fra den udvalgte periode for henholdsvis Vero Moda og Zara. Bilag 6 og 7 indeholder selve opslagene, de ti ældste kommentarer og virksomhedens egen billedtekst. Enkelte billeder havde så mange kommentarer, at computeren ikke kunne load dem, og derfor er der et screenshot fra en smartphone ved siden af, da de godt kunne loades på telefonen.

9.5.1 Attention

For at få opmærksomhed som modebrand på Instagram kræver det ifølge Respondent 1:

“Inspiration. Altså de inspirerede med et eller andet. Trends eller..” (Bilag 10, s. 16).

Respondent 3 og 6 efterlyser begge noget personlighed, og den måde de kommer frem til et modebrand de ender med at følge, går oftest gennem en privatperson, som poster inspirerende billeder:

“For mig er det hvis der er en anden en der har, altså en jeg følger, som jeg synes har en fed stil, og så jeg ser at de øh har det brand på eller følger det brand. Det er faktisk de fleste gange, så har det været derfor jeg har fundet modebrandet.” Respondent 6 (Bilag 10, s. 17).

“Mit er helt tilfældigt. Men det er igen lidt det der med, hvis man ser en man godt kan lide, og det er samme stil, så går man ind på det brand og så liker man måske det ikk’? Jeg gør det bare ikke så meget, jeg følger mere personer end jeg gør med..” Respondent 3 (Bilag 10, s. 17).

Ud fra respondenternes svar skal modebrands vise trends og derigennem fungere som inspirationskilde for deres følgere, og de kan med fordel skabe opmærksomhed om deres produkter ved hjælp af eksempelvis bloggere. Dette understøttes af Ogilvy, som påpeger, at brugen af personer, der er kendt af folk, øger erindringsværdien (Ogilvy, 1985, s. 78).

De mest populære billeder, som Vero Moda har postet i den udvalgte periode, hører under kategorierne citat (nr. 1), model med tøj (nr. 2 og 5), kollektion (nr. 3) og tøj (nr. 4). Zaras mest populære billeder i perioden falder under kategorierne: Accessories (nr. 1 og 2) kampagne (nr. 3 og 5) og model med tøj (nr. 4).

De mindst populære billeder i perioden falder, for Vero Modas vedkommende, inden for kategorierne model med tøj (nr. 1), model med tøj + citat (nr. 2), celebrity endorsement (nr. 3 og 4) og accessories (nr. 5). Hos Zara fordeler det sig således: Kampagne (nr. 1, 2, 3 og 5) og kollektion (nr. 4).

Ud fra kategorierne alene er det svært at sige noget om, hvordan man bedst tiltrækker opmærksomhed, da flere af kategorierne går igen i de mest populære og de mindst populære posts. Det lader altså ikke til at være billedkategorien, der har afgørende betydning. En ting der er interessant ved Zaras profil er, at man blandt de mindst populære posts finder et billede fra kollektionen (nr. 4). Dette billede er af to mænd, og dermed omhandler billedet en herrekollektion. Der findes ikke mange billeder af mænd i perioden - nærmere bestemt findes der fire billeder, som henvender sig til Zaras mandlige interessenter ud af de 59 billeder, og der er ingen af dem, der har fået særlig mange likes. Det kunne tyde på, at en Instagram-profil, der primært henvender sig til kvinder, ikke tiltrækker brugernes opmærksomhed, når de poster billeder af mænd med deres tøj. Det understreger Ogilvy også, idet han siger, at folk er mere interesserede i at se det køn de kan identificere sig med (Ogilvy, 1985, s. 79), så mændene vil være mindre interesserede i en profil, der primært henvender sig til kvinder. Zara har derfor et potentiale for en større følgerskare, hvis de lavede to separate profiler.

De andre fire mindst populære billeder hos Zara er alle videoer og hører til en kampagne, og samtlige af de fem mindst populære opslag hos Vero Moda er videoer - dog fra nogle andre kategorier. Noget tyder således på, at videoerne generelt ikke tiltrækker opmærksomhed hos brugerne. Vores respondenter gjorde sig følgende tanker om brugen af de små videoklip:

“Altså jeg tror jeg vil blive hurtigere fanget af en video. Men på den anden side inde på Instagram jeg.. Der synes jeg til at man, at jeg er i en situation, hvor man skal trykke på videoen, før der kommer lyd, og så kan det godt blive lidt ekstra jeg skal gøre for at i stedet for bare at scrolle videre, så det kan faktisk også godt være det er billeder.” Respondent 6 (Bilag 10, s. 16)

“(...) hvis hvis det bare er videoer, og der ikke står noget tekst, så har jeg ikke en chance for at ane, hvad det handler om, og så bliver jeg sådan lidt nå.. S.. Altså så kan jeg ikke tage holdning til det, eller tage stilling til hvad det handler om, hvad, om det er godt eller dårligt. Så scroller jeg bare videre.” Respondent 4 (Bilag 10, s. 16)

“Jeg synes billeder er lidt nemmere eller sådan hurtigere at forholde sig til end en video, fordi man netop skal gå ind og altså sådan trykke på det. Så nogen gange så tror jeg, ja så går jeg bare forbi, fordi det er ikke altid lige sådan.. Kan overskue det eller lige øh gider se, hvad det er den video handler om, selvom det måske ellers ville være noget der der kunne have interesseret mig ikk’?”

Respondent 1 (Bilag 10, s. 16)

Det er situationsbestemt, men de lader til at være enige om, at det kræver lidt mere at engagere sig i en video både i forhold til tid og aktiviteter. Man skal trykke på skærmen for at få lyd på, hvilket Respondent 4 mener er vigtigt, hvis man også skal forstå den. En tekst til videoen er også vigtig, således at brugere, der ikke har mulighed for at sætte lyd på, stadig vil kunne forstå essensen af videoen. Respondent 6 ved dog ikke, om hun synes, at videoer fra modebrands er så relevante (Bilag 10, s. 16), og Respondent 1 nævner i denne sammenhæng også, at videoerne, som mange modebrands har tendens til at poste fra modeugerne rundt omkring i verden, ofte ville have været bedre, hvis de blot havde været et billede, da det bliver for voldsomt med de mange videoer fra modeshows (Bilag 10, s. 16). Denne diskussion læner sig op ad stimulus og respons, som blev nævnt i afsnit 9.3 i forhold til konkurrencer. Det skal ikke være for besværligt at deltage i konkurrencer, og det lader også til at gøre sig gældende for video-posts. Når man scroller ned over sit feed, er der som regel ikke langt mellem stimulus fra posten og den respons, som man vælger at give eller ikke at give. Videoer kræver lidt mere engagement fra brugeren, og det er ikke altid,

at man har lyst til at bruge den ekstra tid, eller, afhængigt af hvor man er når man tjekker sit feed, at man har mulighed for at give dette ekstra engagement, hvis der skal være lyd på for at forstå videoen. Derfor har videoer en tendens til at være dårligere til at fange brugernes opmærksomhed.

Hassan et al. nåede ved hjælp af deres fokusgruppeinterview med små- og mellemstore virksomhedsejere frem til nogle retningslinjer for, hvordan virksomheder kan opnå opmærksomhed på sociale medier (Hassan et al., 2015, s. 268). Deres studie er baseret på *alle* sociale medier, hvorfor nogle af retningslinjerne ikke kan overføres til Instagram, og begrænser dermed brugen af deres studiet i sin helhed. De retningslinjer der vurderes mest relevante i forhold til virksomheders brug af Instagram for at kunne tiltrække opmærksomhed er: Sørg for at følge andre brugere, således at virksomhedens navn spredes herigennem, brug tagging på en relevant måde og sørg for at linke den ene sociale medie side med den anden for at skabe trafik. Vero Moda følger i høj grad modemagasiner, modeller og bloggere, hvilket også kan være for at sprede opmærksomhed omkring deres brand samt at holde sig opdateret om, hvad andre poster, og hvad der skabes opmærksomhed omkring. På Instagram kan der kun lægges ét link på ens profil, og Vero Moda har valgt at lave en "tap it"-funktion, som forenkler processen med at købe de varer, som de poster billeder af. Dermed er der intet link til deres profiler på andre sociale medier. Zara følger kun 41 profiler, hvilket virker lavt sammenlignet med Vero Modas 138. Det er typisk modeller, kunstnertyper, designere og enkelte musikere som Zara følger. Det kunne godt sige noget om, hvordan de ønsker at blive opfattet som brand, da mange af dem de følger lader til at være lidt excentriske - meget i stil med Zaras haute couture lignende mode. Zara bruger det ene link man kan have på Instagram til at henvise til deres hjemmeside. De to modebrands har altså ikke links mellem deres forskellige sociale medier sider, men det er Instagram, som forhindrer dette, og derfor kan de ikke skabe helt optimal opmærksomhed om deres virksomheder ud fra, hvad Hassan et al. kom frem til i deres studie.

Brugen af hashtags kan også være en måde at skabe opmærksomhed omkring modebrands på Instagram - specielt hvis man formår at skabe et hashtag, som brugerne tager til sig og tilføjer til deres egne posts. Ifølge Twitter bør virksomheder maksimalt bruge to hashtags, og de skal relatere sig til det Tweet man poster - dette kan godt relateres til Instagram, hvor man dog vil sige,

at hastagget skal relatere sig til den konkrete post, som det skrives ved. Vero Moda bruger hashtags ved størstedelen af deres billeder. De hashtagger i så fald altid brandet #veromoda og yderligere et til fire hashtags vedrørende det konkrete billede - eksempelvis #denim. Zara anvender ligeledes hashtags ved stort set alle deres billeder. De anvender dog aldrig virksomhedens navn alene som hashtag, men snarere lidt om det konkrete billede. Eksempelvis indeholder det mest populære af Zaras billeder følgende hashtags: #zaradaily #wednesday #newthisweek #woman #bag. Spørger man Twitter, bruger de altså begge overvejende for mange hashtags, men da Instagram er visuelt forankret, bør der ikke være en længere tekst med, og derfor er brugen af hashtags en god måde at understrege de vigtigste elementer på billedet. Ifølge Carah og Shaul er det fordelagtigt at få brugerne til at anvende brandnavnet i et hashtag, da det får postes til at blive en del af modebrandets reklameapparat som beskrevet i *“Brands og deres branding på Instagram”*. Det er med til at sprede opmærksomhed om brandet.

9.5.2 Interest

Hashtags kan også anvendes til at skabe interesse for brandet. Dermed knytter det sig også til *interest* delen af AIDA-modellen. Den tilhørende tekst, inklusiv hashtags, til posts på Instagram, er der, hvor virksomhederne har mulighed for at vække interessen hos følgerne og andre brugere. Respondenterne udtaler følgende omkring brugen af hashtags på Instagram:

“(...) jeg bruger dem ikke til mere til det der med at søge efter ting. Jeg bruger dem mere.. Altså jeg skriver ikke sådan åååh jeg har haft en god dag hashtag goddag. Det er ikke på den der lallede måde jeg bruger det. Jeg bruger det mere sådan hvis.. Hvis for at skrive sådan en ekstra humoristisk ting agtig ved siden af. For at for for at give det sådan et personligt touch, og det synes jeg en.. Et hashtag kan gøre. Det er sådan jeg bruger hashtags.” Respondent 6 (Bilag 5, s. 14).

“Jeg bruger det slet ikke. Men øh jeg bruger det til at klikke på andres hashtags for at se, hvad det fører til ligesom.. Men jeg ved ikke, hvad jeg selv skal skrive, jeg tænker jeg kan ikke finde på noget godt, så må jeg hellere bare lade være.” Respondent 2 (Bilag 5, s. 14-15).

“Jeg bruger det til sådan at udvide det jeg har skrevet (...) jeg har ikke helt fundet ud af, hvad jeg skal bruge det til endnu, så lige nu så er det sådan jeg bruger det [griner]. Det giver ikke helt mening for mig, tror jeg.” Respondent 5 (Bilag 5, s. 15).

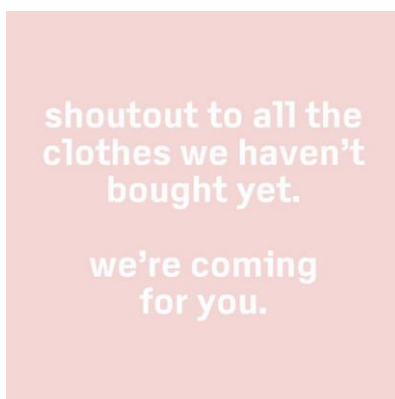
“Jeg bruger det på præcis samme måde som dig, det der med at komme med en eller anden åndssvag kommentar eller understrege et eller andet, jeg synes er sjovt. Og så søger.. Og så bruger jeg det faktisk også til at søge med.” Respondent 1 (Bilag 5, s. 15).

Det lader altså til, at brugerne selv anvender hashtags forskelligt, da der er lidt forvirring om, hvordan man egentlig bør bruge dem. Det er dog tydeligt, at flere af brugerne rent faktisk trykker på hashtags for at se, hvad der kommer frem af andre resultater, og dermed kan det for modebrands være en fordel at lave et hashtag, forsøge at skabe noget hype omkring det og få folk til at anvende det. Noget så simpelt som at hashtagge sit brandnavn lader dog også til at kunne have en effekt. Som beskrevet i afsnit 9.2, udtalte Respondent 1, at hun eksempelvis søgte på konkrete mærker for at nå frem til et produkt hun ville finde, og at dette ledte til et køb via virksomhedens Instagram-profil. Vigtigheden af dette understøttes af Hassan et al., som mener, at tydelig information om produktet er vigtigt, og dette kan være et brandnavn, men også navnet på et produkt (Hassan et al., 2015, s. 268). Netop information om produktet udviser respondenterne interesse for:

“(...) jeg godt lide der i teksten så står den hedder det her fx, de har som regel altid et navn og så en pris fordi jamen så ved jeg også har jeg lyst til at undersøge det her videre, eller skal jeg bare droppe det fuldstændig, fordi hvis den så koster over 1.000 kr. nå men så var det nok ikke den jeg skulle have.” Respondent 5 (Bilag 5, s. 30)

Hos disse respondenter lader humor desuden til at være vellidt (Bilag 10, s. 24-25 og 30). Som international virksomhed skal man passe på med brug af humor, når man henvender sig til så mange forskellige kulturer. Måden humor anvendes på samt typen af humor kan variere fra kultur til kultur (Usunier & Lee, 2005, s. 418), og derfor er der risiko for, at humor kan misforstås. Brug af humor skal gøres med omhu i forhold til de følgere man har, og er således ikke umiddelbart den

mest optimale måde for modebrands at skabe interesse på. Vero Moda poster dog af og til citater på engelsk, som kan siges at være let humoristiske - eksempelvis billede 31 fra netnografistudiet:



Dette billede blev vist til respondenterne som det første ud af i alt seks, og selvom de ikke umiddelbart kunne forstå, hvorfor et modebrand poster sådan et billede, endte de samlet set med at synes godt om humoren, og specielt Respondent 6 mente, at det sendte et signal om at være jordnær (Bilag 5, s. 24). Respondent 1 mente desuden, at denne type post kan gøre:

“(...) at virksomheden lige pludselig så sætter de lige den der det lille øh sådan i ens hukommelse, nå ja så husker man lige deres navn (...)” (Bilag 5, s. 25).

Respondent 3 går så langt som at udvise lyst til at anvende denne post aktivt ved at udtale, at man også kan bruge det til at tagge en veninde man skal ud at shoppe med (Bilag 5, s. 25). Dermed kan modebrands facilitere den type interaktion, hvor brugerne tagger hinanden, som er et af kendetegnene ved Instagram, og som i AIDA-modellen relaterer sig til både *desire* og *action*. Om billedteksten siger respondenterne, at de læser den - dog oftest hvis billedet fanger først, og hvis teksten ikke er alt for lang (Bilag 10, s. 30). Hvis virksomheden leverer et klart og præcist budskab gennem en kort tekst, og brugerens opmærksomhed bliver fanget af posten, vil brugeren som hovedregel også læse teksten.

9.5.3 Desire

Begær kan skabes på forskellige måder på Instagram. Naturligvis kan modebrands håbe at skabe et begær i forhold til, at brugerne ønsker at komme til at eje deres produkter, men en anden type begær kan opstå, som Respondent 3 udtalte ovenfor - man får lyst til at interagere med posten

ved at tagge nogen i den. Her er der ikke særlig langt mellem begær og handling, da det umiddelbart er uden konsekvenser at tagge en anden i et opslag man synes godt om. Køb af et produkt har en større konsekvens, da det involverer ens økonomi og derfor typisk kræver flere overvejelser, før der skrides til handling.

Ifølge Hassan et al. er det vigtigt at opdatere sin profil ofte for at sikre *desire*. For modebrands på Instagram betyder det, at de skal sørge for at holde deres feed opdateret ved at poste jævnligt. Gennemsnitligt poster Zara 1,5 billeder om dagen og Vero Moda 1,2 billeder om dagen (Bilag 5), så begge brands må siges at holde sig til denne retningslinje.

Benjamin taler om passagerne i Paris som handlens liderlige gade, der har til formål at vække begær. Ud fra dette kan man sige, at der skal skabes et begær for at kunne håbe på at opnå en aktivitet (*action*). Dette begær skal ifølge respondenterne vækkes ved inspirerende posts. Et eksempel på hvilke forventninger følgere har, kan findes i Stina Sanders tab af følgere. Sanders er model og modeblogger i London, og efter den meget omtalte australske model Essena O'Neill valgte at lukke sin Instagram-profil oven på sin afsløring af, at mange af hendes billeder var sponsorerede, valgte Stina Sanders at deltage i et eksperiment (Saul, 2015). Eksperimentet gik ud på, at hun skulle poste helt naturlige billeder i en uge samt billeder der viste, at hendes liv ikke var så glamourøst, som det ellers fremstod på Instagram (Saul, 2015). Efter eksperimentet med at poste denne type billeder i en uge, havde hun mistet 5.000 følgere (Saul, 2015). Det siger noget om, at man, for at vække begær hos følgerne, dels skal vælge de rigtige billeder og dels kan være nødt til at gøre noget ved billederne. Det er accepteret, at der anvendes filtre for at forskønne billederne, og brugerne anvender mediet til at begive sig ind i denne drømmeverden, som Benjamin beskriver. Noget tyder på, at drømmebillederne er mere eftertragtede, og er det, der forventes, frem for de ægte, rå og uredigerede billeder. Benjamins udsagn om passagerne som en liderlig gade kan overføres til Instagram således: Instagram-platformen er denne liderlige gade, formålet med mediet er at skabe et begær hos brugerne, og begæret skal være til stede før man kan håbe på det næste skridt i den kommunikative process, som er *Action*. For modebrands betyder det, at den måde deres billeder præsenteres på Instagram-profilen skal være et strategisk valg på baggrund af den måde deres profil organiseres. Her er altså en organisatorisk overvejelse

om, hvordan man bedst styrer sin Instagram-profil, således at denne kan skabe et begær, uden at ændre essentielle dele af det produkt, der skal sælges. Et sådan forsøg på at kontrollere begæret hos følgerne er udfordrende, når man samtidig skal være tro mod produkterne, og dermed kan det være præsentationen af produkterne, der bedst kan iscenesættes af modebrands. Når der skal ligge denne type refleksioner til grund for hver post, vil det være relevant for modebrands at have en eller flere medarbejdere ansat, som er dedikerede til at kontrollere virksomhedens tilstedeværelse på Instagram.

9.5.4 Action

De handlinger man som modevirksomhed kan håbe på at se på ens Instagram-profil er enten købsorienterede eller orienteret mod interaktion med ens posts. Begge typer aktiviteter kan være vigtige, da den ene aktivitet relaterer sig direkte til økonomien i virksomheden og den anden til, hvor bredt en modevirksomhed når ud, som indirekte også kan relateres til økonomien. Når en person liker en post eller begynder at følge en profil, kan dennes følgere se det under "Aktivitet" → "Følger" og herfra komme videre til brandets side, hvilket øger chancen for nye følgere og dermed chancen for at sælge flere produkter og øge omsætningen.

At håbe på handling i form af kommentarer er for nogle virksomheder formentlig forbundet med en vis frygt for negativ omtale og dermed skade på deres brand. Det er en af de risici man løber ved at have en offentligt tilgængelig profil på eksempelvis Instagram. Ser man på de mindst populære billeder hos henholdsvis Zara og Vero Moda konstaterer vi, at de alligevel primært har positive kommentarer (Bilag 6 og 7). Der er kommentarer såsom "*Nice*", "*Love this*", "*Need*" og en masse @tags (Bilag 6 og 7). Vero Modas mindst populære post har dog fået en del negative kommentarer, da det lader til, at folk synes, at det er noget uattraktivt tøj, som Vero Moda her har sat sammen. Så motivet har naturligvis også noget at skulle have sagt i forhold til populariteten og aktiviteterne på en post. Bortset fra dette ene eksempel, som tilsyneladende har noget med stylingen at gøre, lader det dog til, at folk oftere efterlader tags eller positive kommentarer frem for negative kommentarer, hvilket taler for, at modebrands kan anvende dette sociale medie med mindre frygt for skade på deres image.

Et andet aspekt der bliver synligt når man læser kommentarerne på henholdsvis Vero Modas og Zaras posts er, at der skrives kommentarer på mange forskellige sprog. Der kommunikeres ikke kun på engelsk og det nationale sprog, hvor brandet er fra. Tværtimod kan man finde kommentarer på både arabisk, hollandsk, kinesisk osv. (Bilag 6 og 7). Det illustrerer, hvor bredt dette medie favner. Der er ikke noget krav til brugernes valg af sprog, og da mediet er så visuelt forankret, og bruges til at kommunikere så meget med andre brugere, er det acceptabelt og let at bruge det sprog man måtte ønske. Det viser, for det første, hvor internationalt dette medie er, og for det andet, hvor lidt kontrol virksomhederne egentlig har over, hvad der skrives. Samtidig kan man overveje, om det er vigtigt for modebrandet at kunne forstå alle kommentarer.

Hassan et al. påpeger, at de i deres studie fandt, at det der strategisk set er vigtigt for virksomheder på de sociale medier i forhold til *action* er, at der er en klar bestillingsproces, at der informeres om betalingsmetoderne og at der oplyses om leveringsform. Dette er tydeligvis også et aspekt, der beskæftiger vores respondenter. I interviewet nævnes den feature, der kaldes *“Tap link in bio”*, som er den Vero Moda refererer til på alle deres posts, efter denne funktion blev tilføjet til Instagram. Denne feature tillader, at man kan finde den konkrete Instagram-post og shoppe de styles, der ses på posten. Denne feature kender fem ud af seks respondenter ikke, og den sidste respondent er kun stødt på det i sammenhæng med en artikel fra et magasin (Bilag 10, s. 19):

D: *“Alle.. Altså alle dem der skriver det der “tap link in bio”, så lægger de Instagram-postsne i samme rækkefølge, når du kommer ind på den der tap, så kan du trykke på det der specifikke Instagram i du nu godt kunne lide for at komme til at kunne købe netop det, der er på det billede.”*

“Smart. Det har.. Det har jeg ikke rigtig..” Respondent 6

A: *“Det er ikke noget I sådan lige har stiftet bekendtskab med?”*

[Flere siger nej]

“Jeg tror jeg har set det.”(...) “Ikke i forhold til tøj, men jeg har set det i forhold til artikler. Det var et et magasin der gør det, hvor man kan sådan læse de har et eller andet med øh et opslag omkring en ny artikel de har lavet, hvor der så står link in bio, og så kommer man direkte hen til artiklen.” Respondent 1

Efter at have fået denne funktion forklaret, er deres umiddelbare forhold til den, at det måske er lidt for aggressivt:

“Men synes egentlig det er meget aggressivt at gøre det sådan i forhold til øh.. Hvis det er en tøjvirksomhed, der gør det. Jeg ved godt, de gør det sikkert for at være nemt, men øh.. Eller for at det skal være nemt for brugeren, men jeg synes faktisk det er sådan lidt aggressiv markedsføring.”

Respondent 1 (Bilag 10, s. 19)

“Jeg kan godt se, hvad du mener. Fordi det er igen det der med at man pusher lidt for meget ikk’?”

Respondent 6 (Bilag 10, s. 19)

De mener, at der herved bliver opfordret for meget til at købe, selvom det er nemt. Det stemmer overens med Hansson, Wrangmo og Søilens resultater, præsenteret under *“Problemindkredsning og vidensbidrag”*, som har fundet, at brugerne ikke bryder sig om at få påduttet marketingbudskaber gennem Facebook. Noget kan dermed tyde på, at dette er en fællesnævner for de to medier. Zara skriver blot style ID’et i deres posts, hvilket vil kræve et besøg på deres webshop for at finde tøjet, og det kan vise sig at være besværligt.

En udfordring ved at arbejde med respondenter er da også, at de kan have én holdning indtil de har en ny kort efter. Vores respondenter nåede nemlig frem til, at det letteste ville være at have et link til den konkrete style i webshoppens *direkte* i posten. Dermed forkaster de altså hurtigt deres argument om, at virksomhederne ikke må være for aggressive til fordel for det bekvemmelige ved at have et link i posten (hvilket dog ikke er muligt på Instagram på nuværende tidspunkt):

“Jeg er ikke selv stødt på den der, men jeg tænker, at jeg synes da nogen gange det kan være utrolig irriterende og sidde og scrolle en hel webshop igennem, hvis man har fundet en eller anden t-shirt, og så skal man bare tyve sider igennem, før man finder den, fordi hvad skal man søge på inde på deres webshop?” Respondent 5 (Bilag 10, s. 20)

“Er det så ikke bedre at gøre det i posten? Altså i selve den Instagram-post, og så sætte link ind til den specifikke side dér?” Respondent 6 (Bilag 10, s. 20)

“Det tror jeg ikke man kan.” (...) “Men det ville faktisk være en rigtig smart feature.” Respondent 1 (Bilag 10, s. 20)

“Ja det burde de da lave. Tænker jeg, fordi det ville jo være super smart, for så kunne man netop, som 5 siger, så ville det være lidt mere.. Det ville give mere mening, at man kommer ind specifikt på den side jo.” Respondent 6 (Bilag 10, s. 20)

Det viser, hvor svært det kan være for modebrands at gøre noget strategisk, som tilfredsstiller alle, for ofte er det meget kontekstafhængigt, om følgerne vil mene, at det for anmasende at gøre det let at finde tøjet i en webshop, eller om det er mere bekvemt. Respondenterne er tilsyneladende ikke helt klar over, hvad de synes, omend det lader til, at de i sidste ende er enige om, at det skal være let at finde tøjet. Denne ændring i deres holdning kan muligvis også påvise den gensidige påvirkning, som respondenterne kan have på hinanden i en socialt konstrueret situation som påpeget af Kvale i afsnit 8.2.3.

Dermed må vi erklære os enige med Hassan et al. i, at det skal være let tilgængeligt, men præcis *hvor* let er svært at sige, da det heller ikke må blive en irritationsfaktor for følgerne.

9.5.5 Opsamling

AIDA-modellen bidrager til at vise, hvorledes modebrands kan anvende Instagram som et værktøj til strategisk kommunikation. Det bliver tydeligt, at ledelsen i modebrands bør dedikere en eller flere medarbejdere til at stå for arbejdet med deres Instagram-profil, således at de kan sikre sig, at deres opslag er inspirerende og vækker begær. Noget af det der kan fremhæves er, at videoer ikke har så stor gennemslagskraft, da mediet lægger op til en kort afstand mellem stimulus og respons. Posts har en tendens til at være mere populære, hvis den portrætterede er af samme køn som brugeren, der ser det, hvorfor Instagram-profilen for et modebrand bør henvende sig til enten det ene eller det andet køn - eller alternativt fordele deres posts ligeligt mellem de to køn, således at man ikke taber den ene gruppe som følgere. Det er vigtigt at anvende hashtags og endnu bedre,

hvis man kan skabe et hype om et hashtag man som virksomhed har startet. Samtidig er det vigtigt at anvende virksomhedens brandnavn. *Desire* er samtidig en nødvendighed, som kan skabes blandt andet ved hjælp af filtre, som er accepteret på mediet, men også ved at være god til at inspirere med nye trends og sørge for en spændende opstilling. Da det er et værktøj til strategisk kommunikation, er det også vigtigt at oplyse om købsmulighederne for at kunne skabe *action*. Her lader det dog til, at der er en meget fin balance mellem at fremstå for aggressiv i et forsøg på at sælge over for bekvemmeligheden med hensyn til, at det skal være nemt at finde produkterne. Instagram faciliterer også en anden form for *action* - nemlig den måde brugerne interagerer med posts på. Her har modebrands ikke nogen kontrol ud over typen af post, de poster. Samtidig kan det ses, at Instagram er et værktøj, der favner bredt geografisk i kraft af det visuelle element som gør, at der ikke er nogen sproglige barrierer, og det ikke dikteres, at kommunikationen skal foregå på et bestemt sprog.

AIDA-modellen beskæftiger sig mest med ekstern kommunikation, men Instagram kan også have en kommunikativ effekt internt, hvilket det næste afsnit vil illustrere.

9.6 Autokommunikation - en anden vinkel på den strategiske anvendelse af Instagram

Som beskrevet i ovenstående afsnit om hvorledes Instagram kan anvendes strategisk i forhold til forbrugerne, kan man argumentere for, at den strategiske anvendelse af Instagram kan favne endnu bredere - i hvert fald hvis man spørger Lars Thøger Christensen, som er en af flere teoretikere, der beskæftiger sig med autokommunikation, hvilket er at kommunikere om sig selv til sig selv. Ifølge Christensen er det sjældent, at modtagerne af ekstern kommunikation engagerer sig i det virksomhederne kommunikerer (Christensen, 2004, s. 19). Dette understøttes af respondenterne i fokusgruppeinterviewet, som udtaler, at de interagerer forskelligt afhængigt af, om der er tale om et brands eller en privatpersons post og desuden ofte ikke interagerer med brands' posts i form af at like eller kommentere:

“Jeg synes.. Jeg er meget nærig med mine likes [griner]. Jeg gider ikke.. Jeg gider ikke hvad som helst, også selvom det er noget jeg egentlig synes er interessant nok, det er ikke altid jeg altså, selvom jeg synes noget er interessant, så er det ikke en.. Ensbetydende med at jeg sådan like like like like hele vejen ned.” Respondent 1 (Bilag 10, s. 6)

“Jeg tror det er meget tilfældigt, hvornår jeg liker. Jeg tror hvis jeg, hvis der er et eller andet jeg synes, der er sjovt, så plejer jeg at like, men ikke, hvis det er et eller andet jeg synes der ser flot ud. Så går jeg bare videre.” [griner] Respondent 2 (Bilag 10, s. 6)

[Mumler] *“Hvis det er noget, som venner har lagt op, eller nogen andre har gjort noget ud af for eksempel for at være sjov eller sådan noget, sådan lidt mere personligt.” Respondent 4 (Bilag 10, s. 6)*

Da vi spørger respondenterne om, hvorvidt der er forskel på, hvornår de vil like noget, når det kom fra en privatperson i forhold til en virksomhed, er svaret rimelig klart:

“Helt sikkert.” Respondent 1 (Bilag 10, s. 6)

“Ja.” Respondent 2 (Bilag 10, s. 6)

“Mm hm.” Respondent 4 (Bilag 10, s. 6)

At respondenterne lader til at være enige om, at det er svært helt at sige, *hvornår* de liker et opslag, kan repræsentere en udfordring i forhold til strategiske overvejelser om opslag for modebrands. Samtidig fortæller respondenterne også, at de interagerer anderledes afhængigt af, om det er et brand eller en privatperson, der poster. Det betyder også, at det kan være svært at forudsige, hvilken grad af engagement virksomheden kan forvente på Instagram. De kan ikke se, hvem der har set hvilket opslag, såfremt de ikke interagerer med det. Med afsæt i Christensen og Barnett kan man sige, at Instagram har en anden potentielt vigtig strategisk egenskab, som virksomhederne kan udnytte - nemlig at det de kommunikerer udadtil også har en autokommunikativ effekt internt (Christensen, 2004, s. 17). Dermed sender modebrands' opslag også et signal til deres ansatte om, hvad brandet står for, hvordan brand-identiteten ønskes

opfattet samt et signal om, at man fra højere oppe i organisationen tror på det produkt, som salgspersonalet skal sælge i butikkerne.

Hos Zara kommunikerer de især om deres tøj, kampagner og nye kollektioner. Disse typer posts udgør hhv. 39 %, 25 % og 20 % af alle posts, hvilket ikke overlader meget plads til andre typer posts (Bilag 5). Dermed er de konsekvente og stringente i typen af posts. Det sender også et autokommunikativt budskab til deres medarbejdere om, at der er en vis stil og identitet hos Zara. Det er gennem denne type kommunikation Christensen vil mene, at denne type markedsføring er dialogbaseret. Igennem Zaras posts på Instagram kan man fornemme et ønske om at blive opfattet som et haute couture inspireret brand. Instagram bliver således facilitator for virksomhedens identitet. Det er en relativ omkostningsfri måde at skabe uniformitet på tværs af de mange lande, som Zara opererer i.

Ser man på Vero Modas profil, er det tydeligt, at de har en større variation i typen af posts (Bilag 5). Model med tøj er, ligesom hos Zara, den mest anvendte kategori (39 %), men derudover bruger de også ofte kategorierne citat og model on set m.fl. Det er tydeligt, at Vero Moda forsøger at sende et budskab om, at de er nede på jorden, har det sjovt og er ligesom "alle os andre". Dette budskab kommunikerer til alle deres følgere, men er altså også et autokommunikativt værktøj, som hjælper virksomhedens ansatte med at forstå Vero Modas virksomhedsidentitet. Ifølge Baudrillard skal sælgerne først forføres af budskabet for at kunne sælge det. Man kan altså sige, at Instagram som et værktøj til at autokommunikere hjælper modebrands til at opnå denne selvforførelse. Den er vigtig for at kunne formidle den identitet, som Vero Moda ønsker, at folk udefra skal forstå. Især citaterne, som Vero Moda anvender, er meget behjælpelige i forhold til autokommunikation, da der her kommunikerer på skrift og ikke kun visuelt.

Sammenlignet med kommunikation på skrift siger et billede angiveligt mere end 1.000 ord (Ogilvy, 1985, s. 76), og derfor bør det visuelle element ved Instagram teoretisk set have den konsekvens, at en billedpost kan udtrykke endnu mere end skrevet kommunikation. Dog er et billede altid åbent for fortolkning, og derfor kan man argumentere for, at stemningen i en post bør være let at afkode, således at det samme budskab forstås over hele verden. Som nævnt i afsnit 7.7 kan den autokommunikative effekt af eksterne budskaber medføre, at medarbejderne også vil føle sig mere forpligtede til at opføre sig her efter og samtidig får mere tiltro til deres arbejdsplads, hvis det også er denne virksomhedskultur de oplever internt. Dermed kan autokommunikation være et

stærkt strategisk værktøj, som modebrands også kan anvende gennem Instagram til at forme deres virksomheds identitet internt såvel som det eksterne indtryk heraf.

En måde hvorpå Vero Moda muligvis også forsøger at sende et budskab om deres identitet er i deres brug af modeller. Vero Moda har både brugt Lily Allen (musiker) og Cara Delevingne (model) i deres posts fra nogle af deres kollektioner og kampagner. Lily Allen beskrives eksempelvis som cool, ung og sjov af designerikonet Karl Lagerfeld, der blandt andet har været designer hos Chanel, hvor han brugte Lily Allen i en kampagne (Vero Moda (D), n. d.). Cara Delevingne beskrives som ydmyg, humoristisk og lidt skør på den gode måde (Parker, 2014). Begge modeller lader til at passe godt ind i den identitet Vero Moda har og gerne vil formidle. På den måde viser Vero Moda også, at de forstår vigtigheden af den type modeller de bruger, og hvordan disse fremstilles på billeder eller i videoer. Respondent 6 viser også, at hun tilsyneladende forstår dette budskab i gruppeinterviewet, da hun genkender Cara Delevingne på et af de billeder vi præsenterer for gruppen:

“De der klassiske modeller, det synes jeg det der er også (nr. 4), hvorimod de der de er lidt mere afslappede (nr. 3) modeller, som Cara Delevingne i hvert fald er, og det der er også sådan lidt mere afslappet (nr. 1 og 5).” Respondent 6 (Bilag 10, s. 32)

Respondent 6 er her ved at sammenligne billederne og forsøge at kategorisere dem ud fra, at tre af dem kommer fra ét brand, og de tre andre kommer fra et andet brand. Hun pointerer her, at billede 1, 3 og 5 er lidt mere afslappede, og at det passer godt med, at Cara Delevingne er på et af dem, da det også er sådan hun opfatter hende. Ud fra dette udsagn, og det at hendes kategorisering var korrekt, kan man sige, at Vero Moda bruger deres Instagram på en måde, så brugerne godt kan forstå, hvilken identitet de forsøger at formidle. Dermed fungerer det nok også autokommunikativt, da medarbejdere oftest er mere engagerede i brands end eksempelvis følgere på sociale medier.

Efter at have afsløret den korrekte kombination af billederne spurgte vi respondenterne, om de kunne gætte, hvilke brands de kom fra, og her gættede Respondent 1 med det samme, at billede 2, 4 og 6 kom fra Zara (Bilag 10, s. 34). Respondenterne kunne dog ikke gætte, at de andre billeder

tilhørte Vero Moda. Vores respondenter havde lettere ved at se, hvem virksomheden bag de mere stringente billeder var, men det kunne være anderledes, hvis det havde været en anden gruppe respondenter. Man må formode, at det også for de ansatte hos Zara er mere konkret, hvad det autokommunikative budskab er, da de i forvejen også har et vist engagement i forhold til virksomheden.

Modebrands kan dermed også anskue Instagram som en strategisk metode til at skabe en mening og identitet omkring virksomheden og sørge for, at denne opfattelse spredes ved hjælp af forførelse eksternt og selvforførelse internt.

På baggrund af analyseafsnittene er vi nået frem til nogle resultater, som i det følgende afsnit vil blive diskuteret i relation til eksisterende forskning på området.

10 Diskussion

Som nævnt ovenfor vil resultaterne af analysen blive diskuteret her. Der vil dog også indgå metodiske refleksioner, da valg af metode er afgørende for den empiri vi har indsamlet, hvilket også har indflydelse på resultaterne.

10.1 Metodiske refleksioner

Metodeafsnittet beskriver de anvendte metoder, som er et komparativt casestudie, netnografisk studie og fokusgruppeinterview. Alle metoder har deres fordele og begrænsninger, og disse vil for ovennævnte metoder blive diskuteret i dette afsnit.

Et casestudie er ifølge Eisenhardt et godt sted at starte, hvis der på forhånd ikke eksisterer ret meget teori på området (1989, s. 548). Dette udsagn tilslutter Kontu og Vecchi sig også i deres undersøgelse af modebrands på sociale medier (2014, s. 240). Det har ligeledes været udgangspunktet for denne afhandling, hvor der er blevet gennemført et komparativt casestudie. Ved at sammenligne cases skabes der et mere solidt grundlag for at komme frem til mere generelle tendenser, hvilket Kontu og Vecchi også er inde på (2014, s. 240). Det har dog været

nødvendigt at indskrænke datamængden i casestudiet på grund af tid og omfang. Det betyder så at sige, at de to cases - Vero Modas og Zaras Instagram-profiler - er blevet indskrænket til at omfatte data fra et fastlagt datointerval. Dermed er der elementer, som ikke indgår, hvor casen optimalt set ville bestå af samtlige data fra deres profiler. Vi har forsøgt at udvælge et datointerval, hvor vi mener, at indholdet er rimelig repræsentativt for profilerne, men det kan naturligvis ikke udelukkes, at vi gennem denne udvælgelse har udeladt nogle nuancer af Instagram-profilerne, som kunne have givet en lidt anderledes billede af casevirksomhederne. Det er dog de præmisser man må arbejde ud fra, når man laver et casestudie, som er underlagt rammerne for afhandlingen.

I denne sammenhæng er det også relevant at kommentere på det netnografiske studie, som ligeledes måtte begrænses i mængden af data. Her fandt vi det nødvendigt at begrænse mængden af kommentarer, som skulle indgå i studiet, da datamængden ellers ville have været for omfangsrig at bearbejde. I en ideel situation ville vi have brugt mere tid og plads på at fordybe os i kommentarerne og analysere dem nærmere for at få en større indsigt i den interaktion, der foregår på modebrands' Instagram-profiler. Fordelen ved det netnografiske studie er, at man ikke kommer til at påvirke genstandsfeltet, fordi observationen foregår online, og at aktiviteterne allerede har fundet sted, hvormed genstandsfeltet ikke er bevidst om undersøgerens tilstedeværelse. Desuden er data nemt tilgængelige, hvilket letter indsamlingsprocessen og efterlader mere tid til overvejelser forud for undersøgelsen samt arbejdet med data efterfølgende. Desuden valgte vi at lave et fokusgruppeinterview som den sidste metode i afhandlingen. Fokusgruppeinterviewet blev valgt med udgangspunkt i, at afhandlingen omhandler sociale medier og ud fra det ontologiske synspunkt, at verden og virkeligheden konstrueres socialt - dermed er den aktivitet, der foregår på sociale medier, socialt konstrueret. Derfor mente vi, at et fokusgruppeinterview ville være interessant i forhold til at undersøge, hvordan aktive Instagram-brugere interagerer med modebrands på Instagram. I denne forbindelse opstår der refleksioner om, hvordan respondenterne taler om deres tilstedeværelse på Instagram med hinanden. Normalt foregår interaktionen udelukkende på Instagram, men her blev de sat i en situation, hvor de skulle tale om deres aktiviteter med andre brugere ansigt til ansigt. Dette kan siges at være en af begrænsningerne ved valget af denne metode. Normalt overvejer respondenterne måske ikke deres handlinger så meget; men når de skal indgå i en interviewsituation, bliver de tvunget til at

reflektere over deres handlinger. Derfor skal man være opmærksom på, at der måske blev afgivet nogle idealiserede svar ud fra, hvordan man gerne vil opfattes af andre mennesker, og hvordan man gerne ser sit ideelle selv. Desuden er det heller ikke sikkert, at respondenterne rent faktisk handler, som de beskrev det i interviewet, fordi de ikke nødvendigvis er helt bevidste om, hvordan de rent faktisk agerer. Hassan et al. anvender ligeledes et fokusgruppeinterview til at fremstille deres strategi for små- og mellemstore virksomheders anvendelse af sociale medier. Deres interview har 22 respondenter, hvor vores har seks. Her kan man stille spørgsmålstejn ved repræsentativiteten og validiteten baseret på vores relativt få respondenter. Egentlig anbefales det ifølge Lunt og Livingstone at anvende 6-10 deltagere, så man kan også diskutere Hassan et al.'s metodiske valg, fordi en samtale mellem 22 respondenter kan være svær at holde styr på, og man kan også risikere, at nogen ikke vil blive hørt. Vi kan ikke vide, om Hassan et al. har erfaring med fokusgruppeinterviews af denne størrelse; men ellers ville det være tilrådeligt at inddele de 22 respondenter i mindre grupper. En af de overvejelser vi har gjort os undervejs er, om vores undersøgelse kunne have haft gavn af yderligere et eller to fokusgruppeinterviews i forhold til validiteten af resultaterne. Denne overvejelse indgik, da vi søgte efter respondenter til vores fokusgruppeinterview, men da det var så begrænset med folk, der havde lyst og mulighed for at deltage, måtte vi acceptere, at det kun blev til ét interview med seks respondenter. Smith og Gallicano benyttede sig også af fokusgruppeinterviews bestående af 4-7 respondenter af gangen fordelt på tre interviews (2015, s. 84). De oplevede, at fokusgrupperne nåede et mætningspunkt, hvor temaerne lod til at være uddebatterede (Smith & Gallicano, 2015, s. 84). Deres undersøgelser viser således, at tre fokusgruppeinterviews kan lede til, at der ikke bliver genereret nye data, hvilket indikerer, at den ene opstilling af fokusgruppeinterviews ikke nødvendigvis er mere rigtig end den anden.

En anden mulig metode vi kunne have benyttet er dybdegående individuelle interviews. Denne metode anvendte Querriere i sin afhandling om sociale mediers indflydelse på beslutningprocessen hos forbrugerne, når de køber løbesko. Det kunne have givet os mulighed for i højere grad at styre interviewet og have fulgt op med spørgsmål, som var relevante for den enkelte respondent - en mulighed vi ikke på samme måde havde i fokusgruppeinterviewet. Her var det vigtigt at bevare en god gruppedynamik og spørge ind, hvis der var noget, der virkede relevant i forhold til gruppen. Det var netop gruppedynamikken og den frie dialog ved

fokusgruppeinterviewet, der var en af de interessante ting ved denne metode, og som vi fandt relevant i forhold til den socialkonstruktivistiske ontologi.

10.2 Diskussion af resultater

Som det er blevet nævnt undervejs i afhandlingen, kommer vi ikke frem til den endelige sandhed ud fra denne undersøgelse. Valg af metode og omfang af data understøtter snarere, at vi kan opstille nogle generelle tendenser, som modebrands kan bruge i deres overvejelser omkring anvendelse af Instagram som socialt medie, samt hvorledes de kan benytte dette medie til at kommunikere strategisk. Det skal også ses i sammenhæng med den epistemologiske tilgang, som er hermeneutisk, hvilket medfører, at resultaterne nødvendigvis må være en smule farvede af konteksten. Resultaterne er således et produkt af samtlige valg, som er taget i forbindelse med dette speciale.

Smith og Sanderson samt Yi-Frazier et al. har foretaget studier af Instagram, som har fokus på personlig brug af mediet. Her adskiller vores resultater sig, fordi vi har undersøgt, hvordan modebrands kan bruge mediet til at kommunikere, hvilket har ledt til vores betragtninger om vidensbidraget. Smith og Sanderson har benyttet sig af en indholdsanalyse af billederne på atleternes profiler samt en analyse af billedteksterne. Yi-Frazier et al. har inddelt respondenternes diabetesrelaterede posts i kategorier og foretaget både individuelle og fokusgruppeinterviews. Deres undersøgelsesmetoder kan overføres til andre studier af Instagram - de adskiller sig blot på fokus for undersøgelsen.

Hassan et al. har lavet et studie om, hvorledes små og mellemstore virksomheder kan anvende sociale medier strategisk. Deres studie resulterer i et framework for, hvordan man kan skabe *attention, interest, desire* og *action* gennem kommunikation på sociale medier. Resultaterne fra deres studie kan siges at adskille sig fra vores resultater på den måde, at deres undersøgelsesfelt er meget bredt. De undersøger sociale medier generelt, og de generaliserer ligeledes for *alle* små og mellemstore virksomheder uanset branche. Som det ses i forbindelse med AIDA-modellen, mener vi, at nogle af deres resultater er anvendelige i forhold til Instagram; men vi mener også, at der mangler forskning på området i og med, at de sociale medier - trods deres ligheder - ikke er helt ens, hvilket også slås fast i analysen om Instagrams egenskaber. Samtidig mener vi, at der kan være forskel i måden, hvorpå forskellige industrier bør kommunikere strategisk på sociale medier,

hvorfor vores afhandling kun beskæftiger sig med en konkret branche. Det kan dog være brugbart for virksomheder at have nogle generelle retningslinjer, hvorfor Hassan et al.'s studie er interessant, da det netop opstiller nogle generelle principper.

Hansson et al.'s studie af hvorledes virksomheder bedst kan markedsføre sig på Facebook finder frem til to hovedgrupper: En gruppe mener slet ikke, at virksomheder bør være på Facebook, imens en anden mener, at virksomheder skal være der, men uden salgstaler. De finder desuden, at statusopdateringer og billeder er acceptabelt at poste, men brugerne vil selv finde informationer om produkter, såfremt de er interesserede i dem, og de vil ikke påduttet reklame på Facebook. Dette studie fokuserer altså udelukkende på Facebook og på virksomheder generelt, hvilket gør, at genstandsfeltet er forskelligt fra vores. Det handler dog om noget lignende - nemlig hvordan man bedst kan markedsføre sig. Vores studie omhandler, hvorledes man kan kommunikere strategisk på Instagram. Det lader til, at der kan drages en parallel mellem markedsføring på Facebook og strategisk kommunikation på Instagram. Vores resultater viser, at reklame igennem posts skal gøres med forsigtighed. Brugerne bryder sig ikke om aggressiv markedsføring i kommunikationen fra modebrands, ligesom de adspurgte i Hansson et al.'s studie heller ikke ønsker at få påduttet marketingbudskaber. Studierne adskiller sig lidt ved, at der ikke er nogen af vores respondenter, der direkte har udvist foragt over for, at virksomheder benytter Instagram eller andre sociale medier, hvilket måske ikke er overraskende, da de selv følger brands på Instagram.

Querriere undersøger beslutningsprocesser i forhold til Facebook og Instagram og finder både frem til, at sociale medier har ændret marketings præmisser, at platformene giver mulighed for et forhold mellem brand og forbruger samt dialog. Samtidig konstaterer hun, at sociale medier er med til at påvirke forbrugernes beslutningsprocesser, fordi de kan være med til at skabe præferencer. Hun kommer også frem til, at den største udfordring ved sociale medier er et troværdighedsproblem, som hun mener kan afhjælpes ved hjælp af *testimonials*. Vores resultater støtter i høj grad Querrieres, da vi ligeledes har fundet en tendens til at foretrække privatpersoners opslag med modebrands fremfor opslag direkte fra brandet. Dette relateres også til diskussionen om reklame fra modebrands, som ud fra vores resultater skal gøre et køb let, men ikke må være for anmasende. Querriere finder desuden, at brugerne lader til at have et ønske om at indgå i dialog med virksomhederne, men at virksomhederne ikke helt har påbegyndt brugen af denne mulighed. Vi fandt frem til det samme. Muligheden foreligger; men Zara anvender den

tilsyneladende slet ikke, mens Vero Moda har en vis grad af dialog med brugerne, da de svarer på spørgsmål rettet mod dem. Vores respondenter efterspurgte ikke dialog med modebrands, men ud fra de netnografiske data kan vi se, at nogle brugere gerne ville benytte sig af det. Modebrands synes indtil videre at være lidt bagefter på det område. Querrieres resultater er relevante at sammenligne med, og det viser også, at man med forskellige interviewmetoder og casevirksomheder kan nå frem til lignende resultater, hvilket underbygger både hendes og vores konklusioner.

11 Konklusion

Formålet med denne afhandling har været at undersøge forholdet mellem Instagram og andre sociale medier for at klarlægge, hvordan Instagram adskiller sig. Desuden har afhandlingen søgt at forklare, hvorledes modebrands kan anvende Instagram strategisk til at kommunikere til brugerne. Ud fra vores kendskab til feltet er der ikke publiceret meget forskning på området.

Gennem analysen er vi kommet frem til, at Instagram har meget tilfælles med andre sociale medier, og at der i høj grad er nogle træk, som næsten *skal* gå igen, fordi der netop er tale om sociale medier. Her refereres der i særdeleshed til *visibility* og *association*, som alle analyserede sociale medier scorede højt på, hvilket medfører følgende hovedtræk for sociale medier: Indhold og informationer skal være synligt, og der kan interageres med andre brugere, fordi man er forbundet via mediet. Der hvor Instagram adskiller sig er på form og funktion og i særdeleshed på billedredigeringsværktøjet. Det er en meget central del af mediet, og det tillader, at brugeren kan skabe et unikt udtryk. Samtidig er disse redigerede billeder accepterede og forventes næsten af følgerne. Hvis et modebrand ønsker at udtrykke sig visuelt, er det altså oplagt at anvende Instagram som kommunikations- og brandingplatform. Som modebrand skal man være opmærksom på, at Instagram er et medie, der i høj grad bruges som en inspirationskilde, hvilket respondenterne også var inde på. Brugere lader sig gerne inspirere i en drømmeverden af posts, men de andre sociale medier faciliterer ikke denne drømmeverden, som Instagram gør igennem de redigerede billeder. For at anvende Instagram til strategisk kommunikation er det altså vigtigt, at et modebrand skaber inspirerende posts.

Derudover er Instagram ligeledes et medie, som modebrands kan anvende til visse brandingaktiviteter. Én af de aktiviteter, som respondenterne lader til at synes om, er ikke nødvendigvis styret af brandet. Respondenterne giver udtryk for, at de ofte finder frem til modebrands gennem privatpersoner, der poster opslag, hvor brandnavnet er hashtagget. De lader sig altså inspirere af privatpersoner og bliver ad omveje ledt videre til brandet. Det kan være en svær aktivitet at styre, men hvis man som virksomhed vil benytte sig af den, bliver det nærmere som et sponsorat, hvor privatpersonen får betaling i form af tøj. Det er tilrådeligt at informere om sponsorater, da respondenterne giver udtryk for at føle sig ført bag lyset og føle, at det er skjult markedsføring, når de ikke informeres om det.

En anden brandingaktivitet, der bruges på Instagram, er konkurrencer. Her er det vigtigt, grundet brugernes hurtige scrolling, at begrænse antallet af handlinger, som man tvinger brugerne til at udføre for at kunne deltage, da man ellers risikerer at gå glip af potentielle deltagere, som man gerne vil have til at lægge mærke til brandet.

Både Vero Moda og Zara anvender primært kommunikationsmodellen *presseagentur/publicity* til at kommunikere på Instagram, hvilket er en klassisk måde at reklamere på. Vero Moda har åbnet en smule op for den *tovejs-symmetriske* kommunikationsmodel, da de anvender Instagram til at svare på spørgsmål fra brugerne i kommentarfeltet. Instagram som et socialt medie faciliterer i høj grad tovejs-kommunikation, men modebrands har tilsyneladende ikke gjort meget brug af det endnu.

I et forsøg på at få brugerne til at agere til fordel for brandet kan det være gavnligt at sætte en eller flere medarbejdere til at styre Instagram-profilen, og andre profiler på sociale medier, for at sikre en fokuseret og strategisk indsats. De fire trin i AIDA-modellen skal sikre, at kommunikationen på Instagram er strategisk og kontrolleret og dermed sørge for, at posts vækker opmærksomhed ved, at opslagene er inspirerende. Dette kan eksempelvis opnås ved at vise nye trends, eller ved at opstille billedet på en interessant måde, og opmærksomheden kan spredes ved at opfordre brugerne til at hashtagge brandnavnet i deres egne posts. Samtidig er det relevant, at modebrands selv hashtagger deres brandnavn eller skaber særlige hashtags, som er relateret til brandet, da brugere kan finde på at søge på hashtags ud fra et brandnavn. Desuden skal den billedtekst, der tilføjes til posten, være kort og præcis for at have størst chance for at blive læst. Derudover er det vigtigt at posten vækker et begær, et ønske, om at komme til at eje dette

produkt eller en lyst til at like eller kommentere opslaget. Her fandt vi, at det igen afhænger af, hvorvidt posten er inspirerende. Billedredigeringsfunktionen er en måde at gøre en post attraktiv på og forsøge at lede brugerne ind i føromtalte drømmeverden, hvor de kan forestille sig selv med et produkt. Når dette behov dækkes, kan modebrandet forsøge at guide brugeren til yderligere handlinger ved eksempelvis at gøre det nemt at finde produktet og købe det. Fra analysen af kommunikationsmodellerne fandt vi, at brugen af Instagram til promovring gør det væsentligt for et modebrand, at produkterne er let tilgængelige. Dette kan eksempelvis gøres via "Tap link in bio"-funktionen, et style-ID eller blot et link til deres hjemmeside. Det essentielle for brugerne er, at det skal være let og bekvemmeligt at finde produkterne, men samtidig er der en hårfin grænse mellem denne bekvemmelighed og for aggressiv markedsføring. Præcis hvor denne grænse går, har vi med dette studie dog ikke kunne konkludere.

En anden type strategisk kommunikation som modebrands kan anvende Instagram til, og faktisk automatisk gør når de poster, er autokommunikation. De deler altså ikke kun et eksternt budskab; men de sender også et internt budskab om virksomhedens identitet. Efter sigende er effekten ofte stærkere internt, da medarbejderne er mere engagerede i brandet end brugerne er. Det er vigtigt, at det autokommunikative budskab forfører medarbejderne, så de ligeledes kan kommunikere denne identitet i de fysiske butikker og få eksterne til at genkende denne identitet som eksempelvis Zara. Zaras meget stringente måde at kommunikere på gjorde, at respondenterne straks vidste, at de var det ene modebrand vi præsenterede dem for. Dermed kan man altså anvende Instagram til at styrke og strømline virksomhedsidentiteten internt samtidig med, at man kommunikerer samme udtryk til eksterne brugere med et strategisk formål.

Dermed kan det konkluderes, at Instagram adskiller sig fra andre sociale medier i kraft af den drømmeverden det tilbyder brugerne - stærkt hjulpet på vej af de avancerede billedredigeringsværktøjer. Det er et relevant socialt medie at anvende til visuel strategisk kommunikation i modebranchen, men indsatsen skal være velovervejet og styret af en eller flere medarbejdere. Der er flere overvejelser at gøre sig, når man vil anvende mediet strategisk til at kommunikere i forhold til, hvordan man skaber opmærksomhed omkring sine opslag. Det kan konkluderes, at det er vigtigt, at opslagene inspirerer, at billedteksten er kort og præcis grundet

mediets korte afstand mellem stimulus og respons samt at brugen af hashtags relaterer sig til brandet. Ifølge denne afhandlings resultater viste det sig, at det vigtigste for Instagram-posts fra modebranchen er, at de skal inspirere og kunne vække et begær hos brugeren.

12 Perspektivering

Med udgangspunkt i vores afhandling er der andre relevante perspektiver, som kunne være interessant at inddrage i fremtidige undersøgelser af feltet. Disse vil blive præsenteret nedenfor.

Da denne afhandling fokuserer på anvendelsen af Instagram for modebrands, er forbrugerperspektivet udeladt. Dette kan være interessant at undersøge i fremtiden, da interviews af nogle brugere ikke er det samme som at observere deres egentlige adfærd, hvilket denne afhandling ikke kommer ind på. Et interessant emne inden for forbrugeradfærd i relation til Instagram er spørgsmålet om de rationelle forbrugere. Findes de overhovedet? Og hvis de er til stede på Instagram, hvordan agerer de så? Dette kunne blive til et helt studie i sig selv og er derfor ikke en del af afhandlingen, men det kunne give et interessant perspektiv, som kunne sammenholdes med vores resultater.

Respondenterne er som tidligere nævnt inde på, at de foretrækker posts fra privatpersoner om et brand frem for posts direkte fra brandet. I denne forbindelse kunne man også undersøge blogger-effekten nærmere i form af den indflydelse, som de potentielt har på deres følgere. Her kunne koncepterne *word-of-mouth* og *testimonials* inddrages og derigennem undersøge, om følgere betragter bloggere som troværdige, eller om de sponsorerede indlæg snarere skaber et troværdighedsproblem.

Man kunne også undersøge forholdet mellem kommunikation via traditionelle medier og kommunikation via sociale medier. Der er forskel på, hvordan man kommunikerer, og det kunne være interessant at undersøge forskellen i kommunikationen nærmere samt om de traditionelle medier er ved at blive overhalet af sociale medier i forhold til effektivitet.

Et andet perspektiv der kunne være brugt til at undersøge Instagram og dets egenskaber er teorien om oplevelsesøkonomi. Denne teori konstaterer, at vi som samfund befinder os i en slags oplevelsesøkonomi, hvor det ikke længere tilfredsstiller kunderne kun at købe fysiske varer - de vil også have oplevelser. Et eksempel på oplevelsesøkonomi er, når man skal shoppe hos Abercrombie & Fitch. Her er det letpåkædet personale, der byder velkommen til en dunkel butik, som er sprøjtet til med parfume, og hvor der spilles høj musik, hvilket leder tankerne hen på oplevelsen at være på natklub (Kforum, 2012). Det kunne være interessant at undersøge, hvorledes Instagram kan facilitere denne oplevelsesøkonomi i forhold til den drømmeverden, som eksisterer på mediet. Samtidig kunne det være et relevant perspektiv at undersøge relationen mellem fysiske butikker og webshops. I konceptet oplevelsesøkonomi ligger der, at selve oplevelsen typisk finder sted i de fysiske butikker, og det er ifølge Kforum også her, at de fysiske butikker kan slå onlinehandlen (Kforum, 2012). Der kan dog også være en slags før-oplevelse, og her mener vi, at Instagram potentielt kan medvirke til at bygge en stemning op forud for et besøg i den fysiske butik. Før-oplevelsen kan give et indtryk af, hvad man kan forvente at opleve i butikkerne (Kforum, 2012).

Modebrands anvender tilsyneladende primært promovering i form af envejs-kommunikation, men da det foregår på et socialt medie, tilknyttes der naturligt likes, kommentarer og tags til posts, hvilket læner sig mere op ad tovejs-kommunikation. Det kunne være interessant at undersøge, om brugerne rent faktisk er interesserede i den form for dialog, da vores respondenter eksempelvis ikke kommenterede på det, mens Querrieres respondenter efterlyste det. Her kunne teori om relationship marketing eksempelvis inddrages, hvis det viste sig, at brugerne efterspørger interaktion med brands.

13 Litteraturliste

- Bay, M. (2014). *Sådan kommer du i gang med Pinterest*. Hentet d. 28.04.2016 fra <http://politiken.dk/forbrugogliv/digitalt/internet/ECE2207597/saadan-kommer-du-i-gang-med-pinterest/>
- Bennett, S. (2014). *The History of Hashtags in Social Media Marketing*. Hentet d. 17.03.2016 fra <http://www.adweek.com/socialtimes/history-hashtag-social-marketing/501237>
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1972). *Den samfundsskabte virkelighed: En videnssociologisk afhandling*. Lindhardt og Ringhof Forlag, København.
- Bîja, M., & Balaş, R. (2014). Social Media Marketing to Increase Brand Awareness. *Journal of Economics and Business Research*, 2, s. 155-164.
- Calder, B. J. (1977). Focus Groups and the Nature of Qualitative Marketing Research. *Journal of Marketing Research*, 14 (3), s. 353-364.
- Christensen, L. T. (2004). Det forførende medie - om autokommunikation i markedsføringen. *Mediekultur*, 37, s. 14-23.
- Christensen, L. T. (n. d.). *Selvrefleksion fremfor selvsving*. Hentet d. 15.05.2016 fra <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/selvrefleksion-fremfor-selvsving>
- Cousin, G. (2005). Case Study Research. *Journal of Geography in Higher Education*. 29 (3), s. 421-427.
- Danmarks Statistik (2014). *It-anvendelse i befolkningen*. Hentet d. 27.04.2016 fra <http://www.dst.dk/Site/Dst/Udgivelser/GetPubFile.aspx?id=18686&sid=itbef>
- Dansk Mode og Tekstil (2013). *Bestseller flest butikker i verden*. Hentet d. 05.04.2016 fra <http://www.dmogt.dk/nyheder/2013/08/BestsellerFlestButikkerIVerden>
- Den Store Danske (n. d.). *Walter Benjamin*. Hentet d. 19.04.2016 fra http://denstoredanske.dk/Kunst_og_kultur/Litteratur/Tysk_litteratur/Mellemkrigslitteratur_1914-40/Walter_Benjamin
- Duggan, M., Ellison, N. B., Lampe, C., Lenhart, A., & Madden, M. (2015). *Social Media Update 2014*. Pew Research Center. Hentet d. 04.03.2016 fra <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/>

- Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review*. 14 (4), s. 532-550.
- Elektronista (2014). Video: Hvad er en gif og hvordan bruger man den?. Hentet d. 28.04.2016 fra <http://www.elektronista.dk/digital-kultur/video-hvad-er-en-gif-og-hvordan-bruger-man-den>
- Eniro (2015). *Handels- og detailvirksomhederne stærkest på Facebook*.
- Facebook (n. d.). *Facebook: Sideoplysninger*. Hentet d. 17.03.2016 fra https://www.facebook.com/facebook/info/?tab=page_info
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2016). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, under udgivelse.
- Fredslund, H. (2005). Den filosofiske hermeneutik: Fra filosofi til forskningspraksis. I Claus Nygaard (red.), *Samfundsvidenskabelige analysemetoder*, 1. udgave (s. 73-101). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Gottlieb, H. (2014). *Her er verdens mest værdifulde brands*. Hentet d. 23.04.2016 fra <http://fashionforum.dk/2014/10/13/her-er-verdens-mest-vaerdifulde-modebrand/>
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 6 (2), s. 1-19.
- Hackley, C., & Hackley, R. A. (2015). *Advertising & Promotion*, 3. udgave. London: SAGE
- Halkier, B. (2002). *Fokusgrupper*, 1. udgave. Frederiksberg: Samfundslitteratur/Roskilde Universitetsforlag.
- Hanssen, B. (2006). *Walter Benjamin and the Arcades Project*. London: Continuum.
- Hansson, L., Wrangmo, A., & Sjøilen, S. (2013), Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel, *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*. 11 (2), s. 112-126.
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia Social and Behavioral Science*. 172, s. 262-269.
- Hendricks, V. (2014). *Derfor er tonen på nettet så rå og utilgivende*. (08.12.2014). Hentet d. 14.05.2016 fra <http://politiken.dk/debat/debatindlaeg/ECE2477570/derfor-er-tonen-paa-nettet-saa-raa-og-utilgivende/>

- Hollensen, S. (2010). *Marketing Management: A Relationship Approach*, 2. udgave. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
- Holm, J. (2015). *Hvad er Instagram?*. Hentet d. 23.04.2016 fra <http://www.socialemedier.dk/hvad-er-instagram/>
- Inditex (A) (n. d.). *Brands*. Hentet d. 05.04.2016 fra <https://www.inditex.com/en/brands>
- Inditex (B) (n. d.). *Zara*. Hentet d. 23.04.2016 fra <http://www.inditex.com/en/brands/zara>
- Instagram (A) (n. d.). *Our Story*. Hentet d. 17.03.2016 fra <https://www.instagram.com/press/>
- Instagram (B) (n. d.). *FAQ*. Hentet d. 17.03.2016 fra <https://www.instagram.com/about/faq/>
- Interbrand (A) (2015). *Rankings*. Hentet d. 23.04.2016 fra <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/>
- Interbrand (B) (2015). *Zara*. Hentet d. 23.04.2016 fra <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/zara/>
- Johannesen, T. (2016). *Fra Instagram til Instagram* (13.05.2016). Hentet d. 14.05.2016 fra <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/Instagram-har-aendret-sit-logo>
- Kforum (2012). *Oplevelseskommunikation smører oplevelsesøkonomien*. Hentet d. 22.05.2016 fra <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/oplevelsesoekonomi>
- Kontu, H., & Vecchi, A. (2014). Why all that noise: Assessing the strategic value of social media for fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing*. 5 (3), s. 235-250.
- Kozinets, R. V. (1998). On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. I Joseph Alba og Wesley Hutchinson (Red.), *Advances in Consumer Research*, 25, (s. 366-371). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, XXXIX (1), s. 61-72.
- Kvale, S. (2007). *Doing Interviews*. London: SAGE Publications Ltd.
- Langergaard, L., Barlebo, S., & Sørensen, A. (2011). *Viden, Videnskab og Virkelighed*. Frederiksberg: Samfundslitteratur

- Larsen, S. H. (2005). Socialkonstruktivisme som forskningsmetode. I Claus Nygaard (Red.), *Samfundsvidenskabelige analysemetoder, 1. udgave* (s. 127-151). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Lee, T. (2014). *Lær at tale flydende 'fashionsk' på fem minutter*. Hentet d. 05.04.2016 fra <https://www.dr.dk/nyheder/kultur/laer-tale-flydende-fashionsk-paa-fem-minutter>
- Libsearch (n. d.). *Snapchat*. Hentet d. 12.05.2016 fra http://libsearch.cbs.dk/primo_library/libweb/action/search.do;jsessionid=2302DF54B0D288C921DF669D750FFF74?fn=search&ct=search&initialSearch=true&mode=Basic&tab=default_tab&indx=1&dum=true&srt=rank&vid=CBS&frbg=&vl%28freeText0%29=snapchat&scp.scps=scope%3A%28CBS%29%2Cprimo_central_multiple_fe&vl%28997619790UI1%29=all_items&vl%281UIStartWith0%29=contains&vl%28432460814UI0%29=any&vl%28432460814UI0%29=title&vl%28432460814UI0%29=any
- Lind, A. (2015). *FAKTA: Her er danskerne på sociale medier*. (06.06.2015). Hentet d. 15.05.2016 fra <http://www.dr.dk/nyheder/indland/fakta-her-er-danskerne-paa-sociale-medier>
- Lunt, P., & Livingstone, S. (1996). Rethinking the Focus Group in Media and Communications Research. *Journal of Communication*, 46 (2), s. 79-98.
- Lykkegaard, A. M. (2014). *Hvad er et #hashtag, og hvordan bruger man det rigtigt?*. Hentet d. 23.04.2016 fra <http://videnskab.dk/sporg-videnskaben/hvad-er-et-hashtag-og-hvordan-bruger-man-det-rigtigt>
- Majchrzak, A., Faraj, S., Kane, G. C., & Bijan, A. (n. d.) *The Contradictory Influence of Social Media Affordances on Online Knowledge Sharing*. Hentet d. 22.05.2016 fra <http://www.profkane.com/uploads/7/9/1/3/79137/jcmc.pdf>
- Mason, J. (2002). *Qualitative Researching, 2. udgave*. London: SAGE Publications Ltd.
- McLafferty, I. (2004). Focus group interviews as a data collecting strategy. *Journal of Advanced Nursing*, 48 (2), s. 187-194.
- Merkelsen, H. (2010). Introduktion til public relations. I Henrik Merkelsen (red.), *Håndbog i strategisk public relations* (s. 17-46). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Ogilvy, D. (1985). *Ogilvy om reklame*. Valby: Schultz.

- Ogilvy & Mather, (n. d.). *Ogilvy & Mather*. Hentet d. 18.05.2016 fra <http://www.ogilvy.com/About/Our-History/David-Ogilvy-Bio.aspx>
- Parker, S. (2014). *11 Moments When We Fell For Cara Delevingne*. Hentet d. 08.05.2016 fra <http://www.esquire.co.uk/women/news/a5574/cara-delevingne-esquire-social-media-moments/>
- Pedersen, K. (2013). *Dine fejl lever evigt på Twitter*. Hentet d. 30.04.2016 fra <http://politiken.dk/forbrugogliv/digitalt/internet/ECE2167695/dine-fejl-lever-evigt-paa-twitter/>
- Pinterest (A) (n. d.). *About Pinterest*. Hentet d. 28.04.2016 fra <https://about.pinterest.com/en>
- Pinterest (B) (n. d.). *Tilføj, rediger eller slet en kommentar*. Hentet d. 30.04.2016 fra <https://help.pinterest.com/da/articles/add-edit-or-delete-comment#Web>
- Rollason, C. (2002). The Passageways of Paris: Walter Benjamin's "Arcades Project" and Contemporary Cultural Debate in the West. I Christopher Rollason & Rajeshwar Mittapalli (red.), *Modern Criticism* (s. 262-296). New Delhi: Atlantic Publishers and Distributors.
- Rösing, L. M. (2007). *Tornerose som politisk dynamit*. Information. Hentet d. 20.04.2016 fra <https://www.information.dk/kultur/anmeldelse/2007/09/tornerose-politisk-dynamit>
- Saul, H. (2015). *Stina Sanders' Instagram lost thousands of followers after she shared realistic images for a week*. Hentet d. 06.05.2016 fra <http://www.independent.co.uk/news/people/model-stina-sanders-loses-thousands-of-instagram-followers-after-sharing-unrealistic-images-for-a-a6742806.html>
- Simkin, L., & Dibb, S. (2013). EDITORIAL: Social media's impact on market segmentation and CRM. *Journal of Strategic Marketing*, 21 (5), s. 391-393.
- Smith, B. G., & Gallicano, T. D. (2015). Terms of engagement: Analyzing public engagement with organizations through social media. *Computers in Human Behavior*, 53, s. 82-90.
- Statista (n. d.). *Instagram - Statista Dossier*. Hentet d. 23.01.2016 fra <http://www.statista.com.esc-web.lib.cbs.dk/study/21392/instagram-statista-dossier/>
- Taulø-Jacobsen, E. (2013). *Her er rådene, der gør dig til mester på Instagram*. Hentet d. 23.04.2016 fra <http://politiken.dk/forbrugogliv/digitalt/internet/ECE1942341/her-er-raadene-der-goer-dig-til-mester-paa-instagram/>

- Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2012). Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Ediatbility, Persistence, and Association. *Communication Yearbook*, 36, s. 143-189.
- Twitter (A) (n. d.). *How to use Twitter for your Business*. Hentet d. 28.04.2016 fra <https://business.twitter.com/basics>
- Twitter (B) (n. d.). *Twitter Brand Assets*. Hentet d. 28.04.2016 fra <https://about.twitter.com/company/brand-assets>
- Twitter (C) (n. d.). *Create your Twitter content strategy*. Hentet d. 27.04.2015 fra <https://business.twitter.com/basics/how-to-create-a-twitter-content-strategy>
- Usunier, J., & Lee, J. A. (2005). *Marketing across cultures*, 4. udgave. Harlow: Pearson Education Ltd.
- Vero Moda (A) (n. d.). *Vero Moda - Historien*. Hentet d. 19.04.2016 fra http://www.veromoda.dk/om-vero-moda/vm-about-us,da_DK,pg.html
- Vero Moda (B) (n. d.). About VERO MODA. Hentet d. 29.04.2016 fra https://www.facebook.com/veromoda/info/?tab=page_info
- Vero Moda (C) (n. d.). VERO MODA. Hentet d. 29.04.2016 fra <https://twitter.com/VEROMODA>
- Vero Moda (D) (n. d.). *Lily Allen: A woman og spirit*. Hentet d. 08.05.2016 fra <http://stylenotes.veromoda.com/category/lily-allen-x-vero-moda/>
- Wheeler, B. (2013). *Drinking, sex, eating: Why don't we tell the truth in surveys?* (27.02.2013). Hentet d. 16.05.2016 fra <http://www.bbc.com/news/magazine-21601880>
- Woodside, A. G. (2010). *Case Study Research: Theory, Methods and Practice*. Storbritannien: Emerald Group Publishing Ltd.

14 Bilag

14.1 Bilag nr. 1: Søgeresultater for Social media på Libsearch

The screenshot shows a web browser window displaying the Libsearch interface. The search term 'social media' has been entered, resulting in 188,664 hits. The results are sorted by relevance. The left sidebar provides filters for material types: Articles (164,016), Books (10,825), Reviews (8,631), Conference Proceedings (4,186), and Texts (927). The main results list includes:

- Social Media** by Morrow, Mary. Nursing Science Quarterly, 2014, Vol.27(4), pp.340-340 [Peer Reviewed Tidsskrift]. Online adgang. [Detaljer](#) [Print/Send/Del](#)
- Auditing social media: a governance and risk guide** by Scott, Peter R.; Jacka, J. Mike. [Se alle 2 udgaver](#)
- Social Media** by Leopold, Helmut. e & i Elektrotechnik und Informationstechnik, 2012, Vol.129(2), pp.59-59 [Peer Reviewed Tidsskrift]. [Se alle udgaver](#)
- ROI of Social media: how to improve the return on your social marketing**

The bottom of the screen shows a Windows taskbar with various application icons and a system clock indicating 13:24 on 20-05-2016.

14.2 Bilag nr. 2: Søgeresultater for Facebook på Libsearch

The screenshot shows a web browser window with the Libsearch website. The address bar displays the URL: `libsearch.cbs.dk/primo_library/libweb/action/search.do?vl(freeText0)=facebook&fn=search&vl(14133430UI0)=any&vl(`. The search bar contains the text "facebook". The results show 1-30 of 5,055 items for "Libsearch", sorted by Relevance. The first three results are:

- Facebook marketing: an hour a day** by Treadaway, Chris; Smith, Mari; (3 udgaver)
- Killer Facebook ads: master cutting-edge Facebook advertising techniques** by Weintraub, Marty; (2 udgaver)
- Can Facebook influence funding?** by Zamboni, Paolo; (1 udgave)

The left sidebar shows filters for "Vis kun" (Online adgang, Peer-reviewed, På hylden) and "Materialer" (Artikler, Bøger, Conference Proceedings, Tekster, Reviews).

14.3 Bilag nr. 3: Søgeresultater for Twitter på Libsearch

The screenshot shows a web browser window displaying the Libsearch website. The browser's address bar shows the URL: `libsearch.cbs.dk/primo_library/libweb/action/search.do?sessionid=9F7A5B39F6B32071EEF7477F7709B2A8?fn=search`. The website header includes the CBS logo and the Libsearch title. Below the header, there are navigation links: "Ny søgning", "Ny låner", "Lån fra andre biblioteker", "Vejledninger", "Find tidsskrifter", and "Databaser". A search bar contains the text "twitter". To the right of the search bar are links for "Gæst", "Min konto", "Log ind", and "Language: Dansk". Below the search bar, there are filters: "Alle materialer", "Som indeholder mit søgeord", and "alle felter". The search results are displayed in a list format, showing the first three results. Each result is labeled "Artikel" and includes the title, author, journal, and page numbers. The results are sorted by "Relevans".

Libsearch

Ny søgning | Ny låner | Lån fra andre biblioteker | Vejledninger | Find tidsskrifter | Databaser

rss ☆ Tilføj til Min side

twitter Søg Avanceret søgning

Alle materialer Som indeholder mit søgeord alle felter Søgetips

Rediger

1 - 30 af 3.937 for Libsearch Sorteret efter: Relevans 1 2 3 4 5

☐ Inkluder materialer uden fuldtjekstadgang

Vis kun
Online adgang (3.863)
Peer-reviewed (2.127)
På hylden (68)
Se flere og vælg

Materialer
Artikler (2.744)
Conference Proceedings (627)
Bøger (517)
Tekster (27)
Reviews (21)

Twitter
Lassen, David S ; Brown, Adam R
Social Science Computer Review, 2011, Vol.29(4), pp.419-436 [Peer Reviewed Tidsskrift]
characters or less: **Twitter** and the diffusion... The rapid rise of **Twitter** and other social media tools... **Twitter**: The
[Se alle udgaver](#)

Twitter
Luz María Gómez ; Cecilia García Torres
Colombian Journal of Anesthesiology, 01 December 2010, Vol.38(4), pp.539-540 [Peer Reviewed Tidsskrift]
[Se alle udgaver](#)

Twitter
Hutchins, Brett
Communication & Sport, 2014, Vol.2(2), pp.122-126
[Se alle udgaver](#)

09:53 17-03-2016

14.4 Bilag nr. 4: Søgeresultater for Instagram på Libsearch

The screenshot shows the Libsearch website interface. The browser address bar displays the URL: `libsearch.cbs.dk/primolib/libweb/action/search.do?fn=search&ct=search&initialSearch=true&mode=Basic&tab=`. The search bar contains the text "instagram". Below the search bar, there are filters for "Alle materialer", "Som indeholder mit søgeord", and "alle felter". The search results are displayed in a list format, showing the first three results. The first result is an article titled "I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram" by Smith, Lauren Reichart; Sanderson, Jimmy, published in the Journal of Broadcasting & Electronic Media, 03 April 2015, Vol. 59(2), p. 342-358. The second result is a student paper titled "Marketing og branding på de sociale medier; En analyse af IWC's og Linde Werdelins tilgang til marketing og branding på Facebook og Instagram" by Andreas Ejbye Andersen, 2013. The third result is a paper titled "Using Instagram as a Modified Application of Photovoice for Storytelling and Sharing in Adolescents With Type 1 Diabetes". The left sidebar shows navigation options like "Ny søgning", "Ny låner", "Lån fra andre biblioteker", "Vejledninger", "Find tidsskrifter", and "Databaser". The bottom of the page shows the Windows taskbar with the time 09:57 and date 17-03-2016.

File Edit View History Bookmarks Tools Help
Speciale - udkast - Google ... Libsearch - CBS Bibliotek
libsearch.cbs.dk/primolib/libweb/action/search.do?fn=search&ct=search&initialSearch=true&mode=Basic&tab= Search
Gæst Min konto Log ind Language: Dansk
CBS Libsearch
Ny søgning Ny låner Lån fra andre biblioteker Vejledninger Find tidsskrifter Databaser
rss Tilføj til Min side
instagram Søg Avanceret søgning
Alle materialer Som indeholder mit søgeord alle felter Søgetips
Rediger 1 - 30 af 104 for Libsearch Sorteret efter: Relevans 1 2 3 4
Inkludér materialer uden fuldtæksadgang
Vis kun
Online adgang (98)
Peer-reviewed (49)
På hylden (2)
Se flere og vælg
Materialer
Artikler (77)
Bøger (25)
Conference Proceedings (1)
Tekster (1)
Se flere og vælg
Artikel
I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram
Smith, Lauren Reichart ; Sanderson, Jimmy
Journal of Broadcasting & Electronic Media, 03 April 2015, Vol. 59(2), p. 342-358
[Peer Reviewed Tidsskrift]
) Instagram is the fastest-growing social site... I'm Going to Instagram It! An Analysis of... Athlete Self-Presentation on Instagram
Se alle udgaver
Studenterafhandling
Marketing og branding på de sociale medier; En analyse af IWC's og Linde Werdelins tilgang til marketing og branding på Facebook og Instagram
Andreas Ejbye Andersen;
2013
Online
Online adgang Detaljer Print/Send/Del
Using Instagram as a Modified Application of Photovoice for Storytelling and Sharing in Adolescents With Type 1 Diabetes
DA 09:57 17-03-2016

14.5 Bilag nr. 5: Netnografiske data

Komparativt netnografisk studie af Vero Moda og Zaras Instagramprofiler

- i perioden 1. februar til 10. marts 2016

Disclaimer: Data er indsamlet d. 9. april 2016 og antallet kan derfor have ændret sig siden disse datoer.

Billedtype	Kode
Accessories	AC
Andet*	A
Celebrity End	CE
Citat	C
Kampagne	KA
Kollektion	KO
Lokationer	L
Model m. tøj	MT
Model on set	MS
Tøj	T

	Vero Moda	Zara
Antal billeder/ videoer	46	59
Antal følgere	177.000	10.300.000
Posts pr. dag i gennemsnit	1,2	1,5

* Andet inkluderer billedkategorier hvor der er 2 eller færre posts der passer ind

Post	Vero Moda 46 billeder/videoer				
	Dato	Likes	Visninger	Kommentarer	Billedtype
1	01.02.2016	1.142	11.116	8	MT + C
2	02.02.2016	4.181		214	C
3	03.02.2016	1.354	11.669	5	AC
4	04.02.2016	3.234		13	KO
5	05.02.2016	1.622		12	CE
6	06.02.2016	1.534	14.470	12	CE + KA
7	07.02.2016	2.362		4	L
8	07.02.2016	1.975		15	MS
9	07.02.2016	1.721	15.605	9	MS
10	08.02.2016	2.244		2	L
11	08.02.2016	1.490		5	L
12	08.02.2016	2.173		3	L
13	09.02.2016	1.668		1	MS

Zara 59 billeder/videoer				
Dato	Likes	Visninger	Kommentarer	Billedtype
01.02.2016	76.728		269	MT
02.02.2016	86.285		596	AC
03.02.2016	62.216		195	MT
04.02.2016	65.852		201	MT
04.02.2016	96.299		614	KA
05.02.2016	71.613		182	MT
08.02.2016	68.617		337	MT
09.02.2015	68.557		240	MT
10.02.2016	84.643		1.283	AC
11.02.2016	91.763		422	MT
12.02.2016	70.052		154	MT
12.02.2016	63.460		249	KA
12.02.2016	95.360		307	KA

15	09.02.2016	2.007		7	T
16	10.02.2016	2.177		12	T + AC
17	11.02.2016	2.778		9	MT
18	12.02.2016	2.695		17	MT
19	13.02.2016	1.850		5	MT
20	14.02.2016	2.270		6	A
21	15.02.2016	2.771		25	MT
22	16.02.2016	1.339	11.538	22	CE + KA
23	17.02.2016	1.282	12.949	9	CE + KA
24	18.02.2016	2.761		25	T + AC
25	19.02.2016	1.768	15.939	11	MT
26	20.02.2016	3.321		18	MT
27	21.02.2016	2.482		2	MT
28	22.02.2016	2.041		10	MT
29	23.02.2016	1.419	14.781	8	MT
30	24.02.2016	1.765		7	T
31	25.02.2016	2.287		68	C
32	26.02.2016	1.774		4	T + AC
33	27.02.2016	2.700		12	A
34	28.02.2016	1.484	9.934	8	MT
35	29.02.2016	2.205		14	MT
36	01.03.2016	1.818		1	MS
37	01.03.2016	2.064		16	MS
38	02.03.2016	2.250		94	C
39	03.03.2016	2.116		21	MT
40	04.03.2015	3.142		11	T
41	05.03.2016	2.089		6	MT
42	06.03.2016	1.884	13.127	7	MT
43	07.03.2016	1.784		11	MT
44	08.03.2016	2.297		7	C
45	09.03.2016	1.680		6	MT
46	10.03.2016	965	12.506	42	MT

13.02.2016	67.277		122	KA
13.02.2016	63.876		102	KA
13.02.2016	59.400	472.669	483	KA
14.02.2016	87.781		630	KA
14.02.2016	63.248		142	KA
14.02.2016	59.818		154	KA
15.02.2016	73.234		267	MT
16.02.2016	62.742		259	MT
17.02.2016	115.702		1.161	AC
18.02.2016	66.672		205	MT
19.02.2016	57.078		178	MT
22.02.2016	88.106		720	MT
23.02.2016	78.246		255	MT
24.02.2016	65.079		397	MT
24.02.2016	95.155		1.092	L
25.02.2015	69.798		701	AC
25.02.2016	53.719		188	KO
25.02.2016	41.746		78	KO
26.02.2016	85.108		143	MT
26.02.2016	66.462		304	KO
26.02.2016	49.091		215	KO
27.02.2016	71.751		206	KO
27.02.2016	91.806		248	KO
28.02.2016	75.767		112	KO
29.02.2016	61.634		120	MT
29.02.2016	49.995		144	KO +
01.03.2016	69.942		226	MT
01.03.2016	41.500	406.297	145	KA
02.03.2016	72.682		270	MT
02.03.2016	39.600	359.434	129	KA
03.03.2016	97.672		1.096	AC
03.03.2016	42.100	331.932	122	KA

47				
48				
49				
50				
51				
52				
53				
54				
55				
56				
57				
58				
59				

03.03.2016	95.157		903	L
03.03.2016	74.310		205	L
03.03.2016	67.971		108	L
04.03.2016	65.682		301	MT
04.03.2016	36.200	345.213	129	KA
04.03.2016	67.811		390	KO
05.03.2016	64.917		316	KO
06.03.2016	70.720		605	KO
07.03.2016	50.370		92	MT
07.03.2016	58.900		209	KO
08.03.2016	66.952		374	MT
09.03.2016	95.940		1.054	MT
10.03.2016	67.266		380	MT

Autosum 95.890 143.634 829
 Gennemsnit (2085 13058 14

4.133.428 2.322.110 21.239
 70058 387018 360

Procentdel af total antal følgere der dermed liker, ser videoer og kommenterer:

Like Ser video Kommenterer
 1,2 7,4 0,008

Like Ser video Kommenterer
 0,7 3,8 0,003

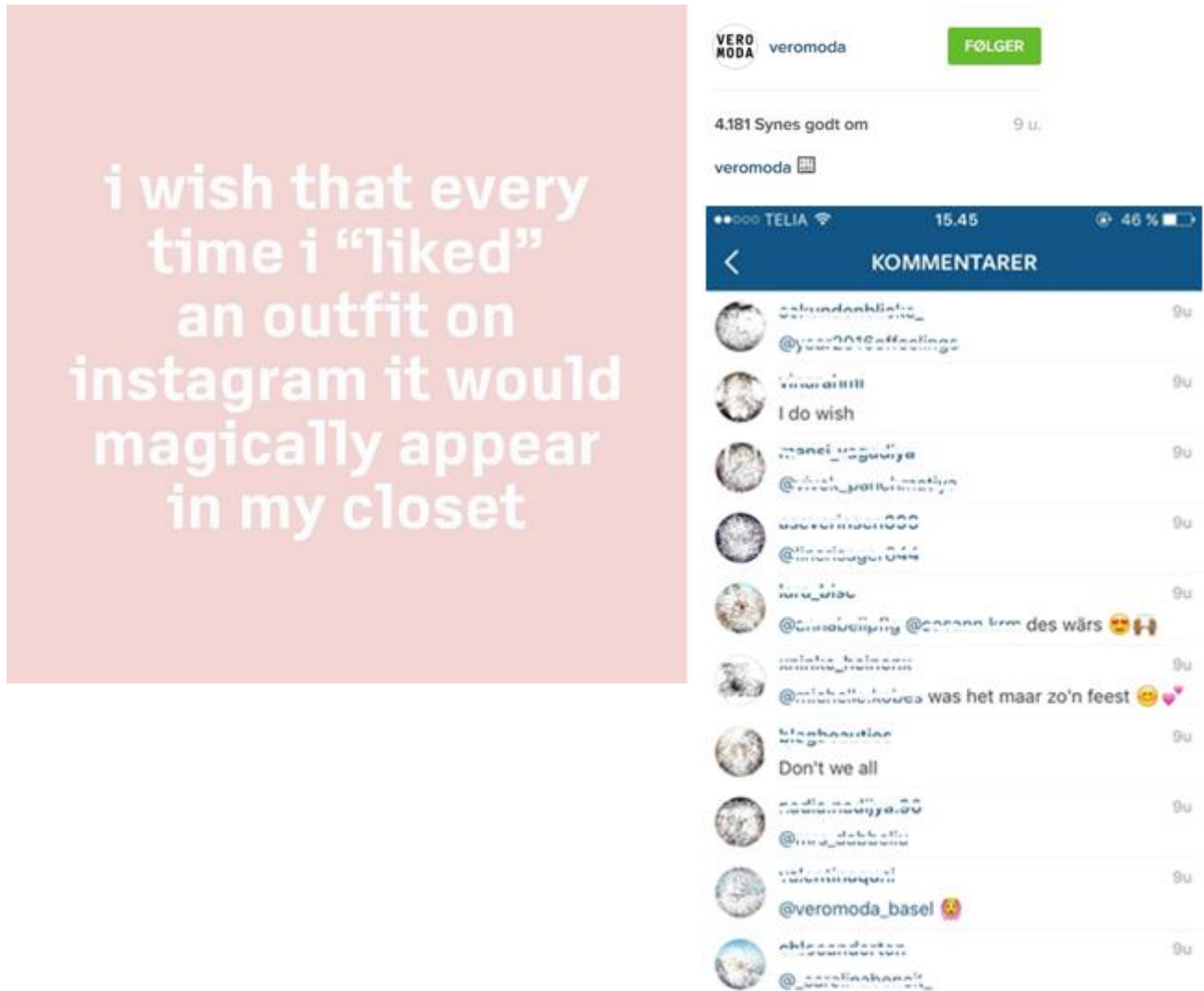
		Anta gange billedkoden er anvendt	
Billedtype	Kode	Vero Moda	Zara
Accessories	AC	4	5
Andet*	A	2	0
Celebrity End	CE	4	0
Citat	C	5	0
Kampagne	KA	3	15
Kollektion	KO	1	12
Lokationer	L	4	4
Model m. tøj	MT	18	23
Model on set	MS	6	0
Tøj	T	6	0

		Procentdel af opslag der har anvendt denne billedtype	
VM % af sum	Zara % af sum		
9	8		
4	0		
9	0		
11	0		
7	25		
2	20		
9	7		
39	39		
13	0		
13	0		

14.6 Bilag nr. 6: Instagram-posts fra Vero Modas profil

De 5 mest populære posts

Nr. 1



Nr. 2



veromoda

FÖLGER

3.321 Synes godt om

7 u.

de_toraa Loveeeeeeee

sophie_kanva @hayleighr sag mir dass du sie so schont findest wie ich ? 😊

levalifonadino @charoncharony75 Oh😊

redia_mnr 😊👑😊👑

nanndel @kellerthamson

charoncharony75 @levalifonadino ma bravo😊😊

ryzhikpavanka @mestbata40

teeniesmiles Need😊

lulueckermann I need this!!!

winterdara @winter_emma hebben jullie deze in de random?!

veromoda Romantic ruffles are one of spring's favourite details {Tap link in bio to shop shirt} #veromoda #ruffles #fashion

Nr. 3



veromoda A little preview of our SS16 collection 🐼

#veromoda #cphfw #springsummer #ss16



veromoda

FØLGER

3.234 Synes godt om

9 u.

monikaferre Alltså jag kommer bli
ruinerad!!! 😍😍😍 @diderikviborg
@engstensen @thomsengdenberg
prinsessan 😍😍

_offenheit 😍😍😍 can't wait

emmaelise Wann kommer dit in de
winkel? 😍

myndig 😍

lucy_lucy 😍😍😍😍

thomasholm 😍😍

lucy_lucy Love it

engstensen Dull shades

engstensen Lugn vi kommer inte få nått
av det där säkert 😍😍👉👉
@monikaferre

Nr. 4



veromoda Light denim for lighter days 🌞
{Tap link in bio to shop the look}
#veromoda #denim



veromoda

FØLGER

3.144 Synes godt om

5 u.

videlujda @gillytrendy

mia_pourtousjours Vs avez ce haut
@mimo20

Marcello33a ★★

amra_ofra_sina @noordien9
@noordien9 @saraand900
@taaroom.mari90 @majdoleen,2 ملاحا
😊

mohdyas @mivani @kumariakalya

jetu_ofa @boutiquegddist

amelaahada 🇸🇪 🇸🇪 🇸🇪 🇸🇪 🇸🇪 🇸🇪

erbogardt Findes blusen i Lyngby?

butik_papaya 🍌 🍌

veromoda @erbogardt The shirt should
be available in most VERO MODA stores,
but please visit your local store to check
😊

Nr. 5



veromoda Embrace your inner haute hippie with the best of spring's bohemian style staples.  (Tap link in bio to shop the look) #veromoda #boho #hautehippie



De 5 mest upopulære posts

Nr. 1 (video, se bilag 5 post 46)



FOLLOWING

965 likes

4w

veromoda Can't wait to wear your strappy summer tops? Here's 2 ways to layer your strappy tops before the warm weather arrives 🌞👗 #veromoda #layering #fashion

shanejones4376 Thats horrific 🤢

sigurdhik @mellorhik nej bare nej

zeniahenie @kristinastotland ligner lort

ins_somerveld 🤢🤢🤢🤢🤢

@isabella_selle dit moet een grap zijn

veromoda024 @paweldevi 😊

foreveuse_ Eww... Why? 🤢

xxjasmin @lisa_l zie dit

nan_i @xxjasmin noooo 🤢

blondas21 Pffff ugly

kristinastotland @zeniamarie omg
Hahahaahahah ugly shit



Add a comment...

...

Nr. 2 (video, se bilag 5 post 1)



Nr. 3 (video, se bilag 5 post 23)



veromoda The bomber jacket is a must-own style for the spring season {Tap link in bio to shop} #veromoda #lilyallen #veromodaxlily #bomberjacket Style ID:10152312



Nr. 4 (video, se bilag 5 post 22)



veromoda One of Lily's favourite styles from our spring/summer 2016 campaign is this amazing fringed blouse. Style ID:10147402

Nr. 5 (video, se bilag 5 post nr. 3)



veromoda

FOLLOWING

1,354 likes

9w

veromoda The scarf that will keep you feeling toasty and chic – Style ID: 10144376

#veromoda #scarf #keepwarm

milly.moda Do you have details of the top too? 😊

valentia @jasmin.prijs 🏠

veromoda @emily.young of course, go to veromoda.com and search for 10154182 😊

cora_kristina @gracie.martinez metl he bade el scarf 😊

zayna.basem @kockikholder @batool_maymouh 😊😊😊😊



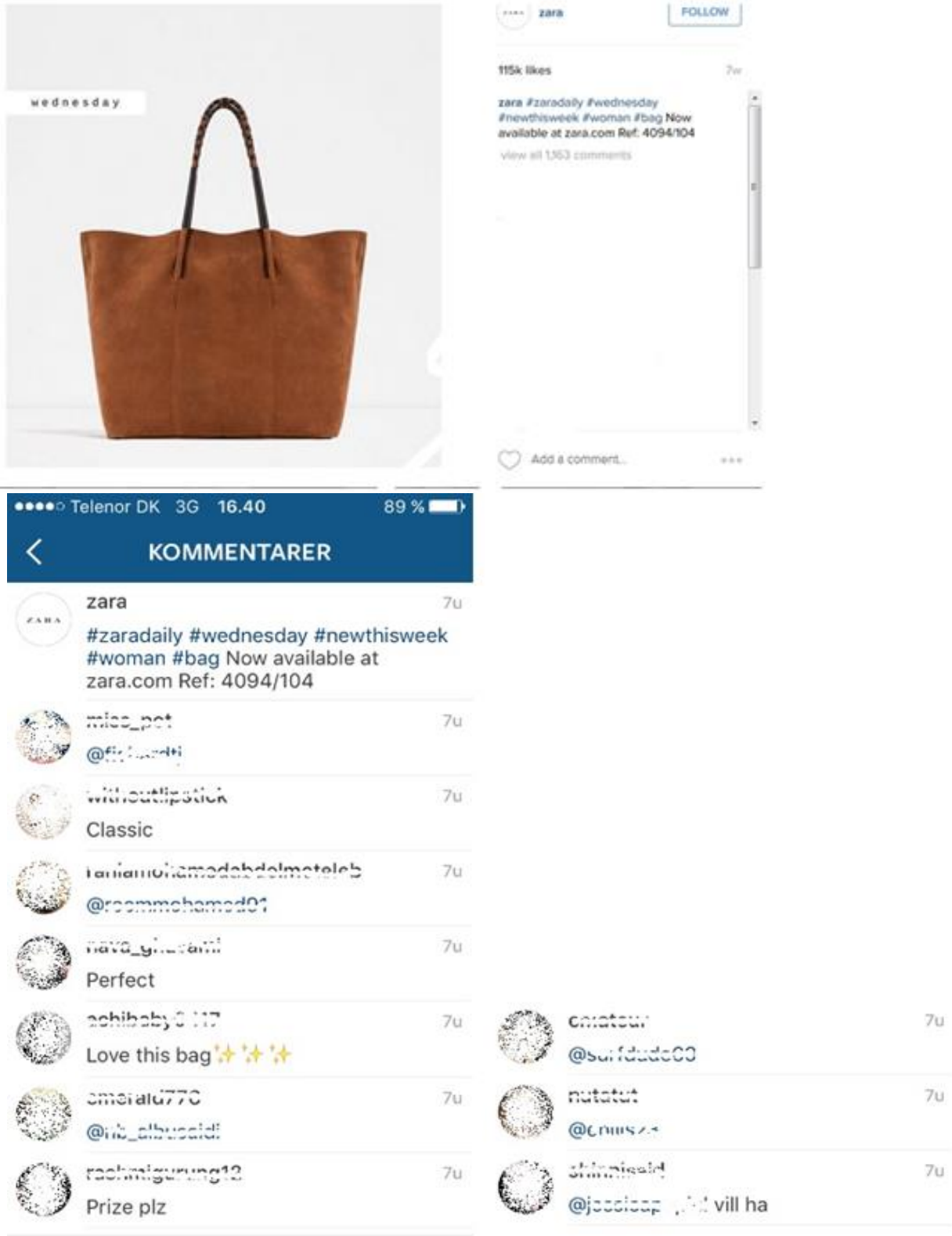
Add a comment...



14.7 Bilag nr. 7: Instagram-posts fra Zaras profil

De 5 mest populære posts

Nr. 1



wednesday

zara

115k likes 7w

zara #zaradaily #wednesday #newthisweek #woman #bag Now available at zara.com Ref: 4094/104
view all 1363 comments

Add a comment...

KOMMENTARER

zara 7u
#zaradaily #wednesday #newthisweek
#woman #bag Now available at
zara.com Ref: 4094/104

nice_bot 7u
@fizz_buddhi

withouthipstick 7u
Classic

IbrahimOthamadahdelmetaleb 7u
@reemmhamed01

nava_youssef 7u
Perfect

achibaby0117 7u
Love this bag 🌟🌟🌟

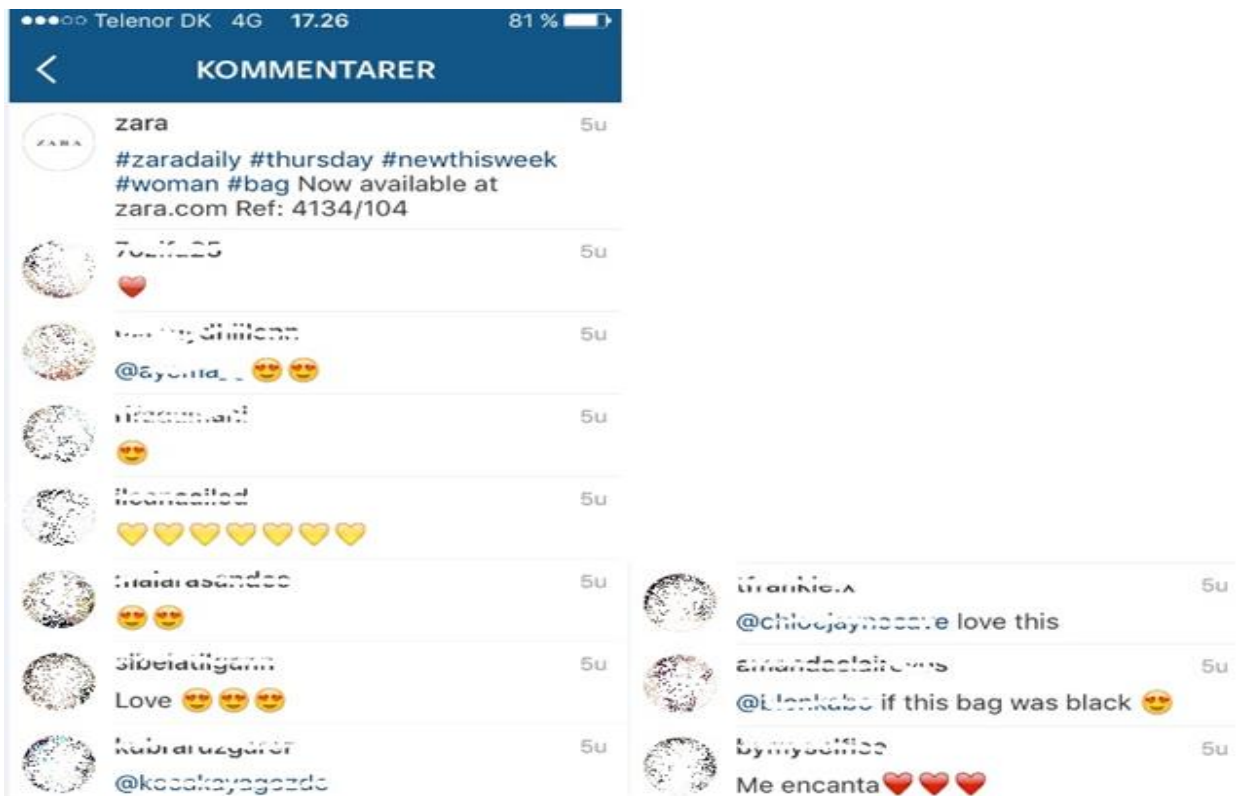
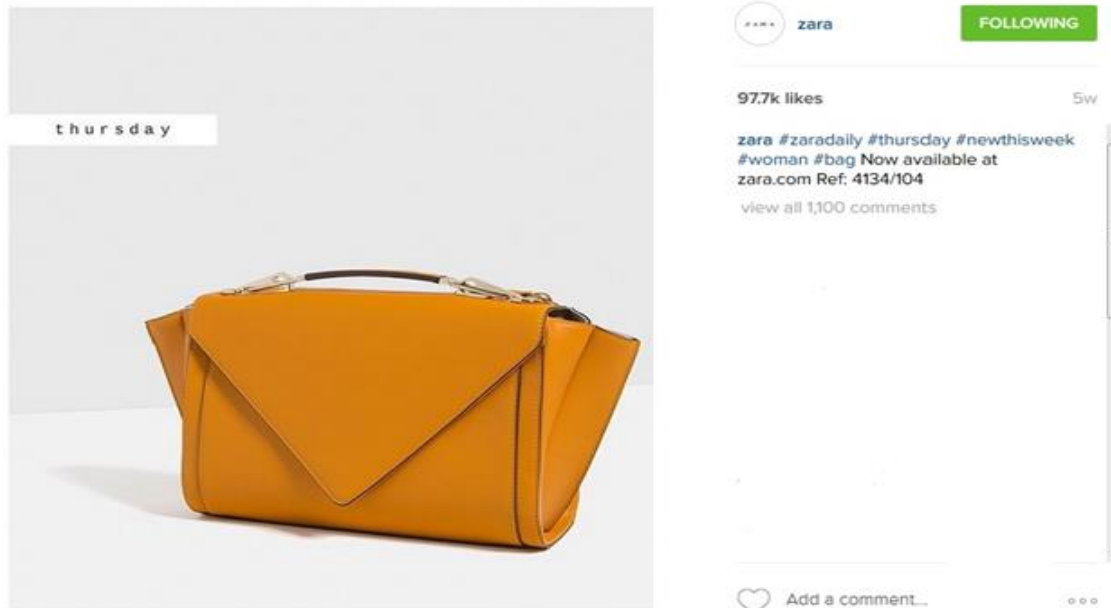
omeralu770 7u
@ibrahim_saidi

raehmiguening12 7u
Prize plz

cratour 7u
@sufdude00

nutatut 7u
@cmuszs

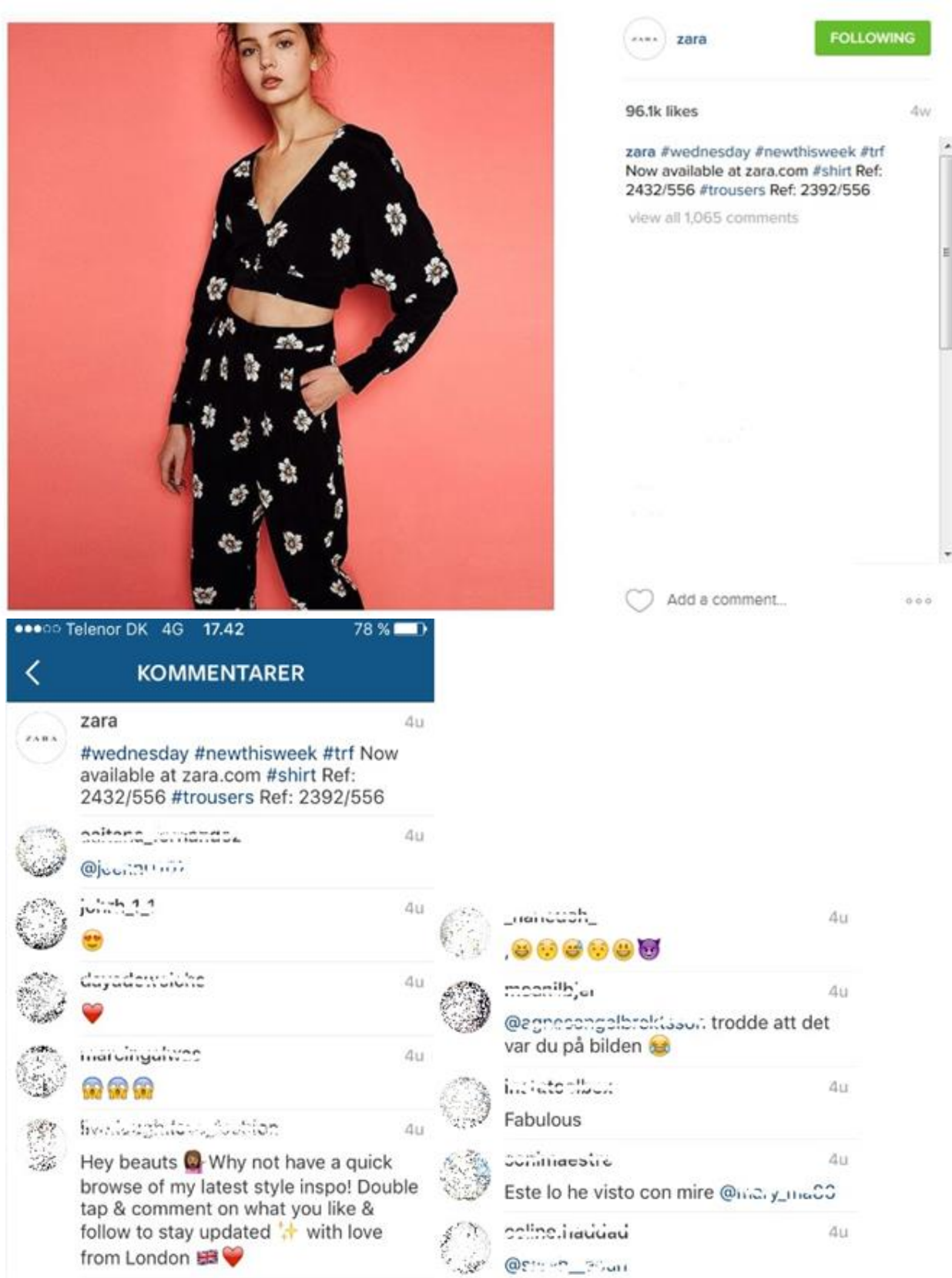
shimnissid 7u
@jocicop , it vill ha



Nr. 3



Nr. 4



Nr. 5



zara

95.3k likes 8w

zara New Campaign | Woman SS16
Thank you @vanessa_moody
@frederikkesofie @lineisymontero
#zaracampaign

view all 308 comments

❤ Add a comment...

KOMMENTARER

zara 8u
New Campaign | Woman SS16 Thank
you @vanessa_moody
@frederikkesofie @lineisymontero
#zaracampaign

vivalet 8u
@celinabachin @emilysilvera let's take
a pic like this

maia_merove 8u
Amazing

because_im_blackberry 8u
Vov

janmiller2008 8u
🔥🔥🔥🔥 TOP

Unleash the power of 8u
👍👍

pastorandamiasbolsu 8u
Es ideallllllll 💜 de la

audreyly 8u
Who's the photographer?

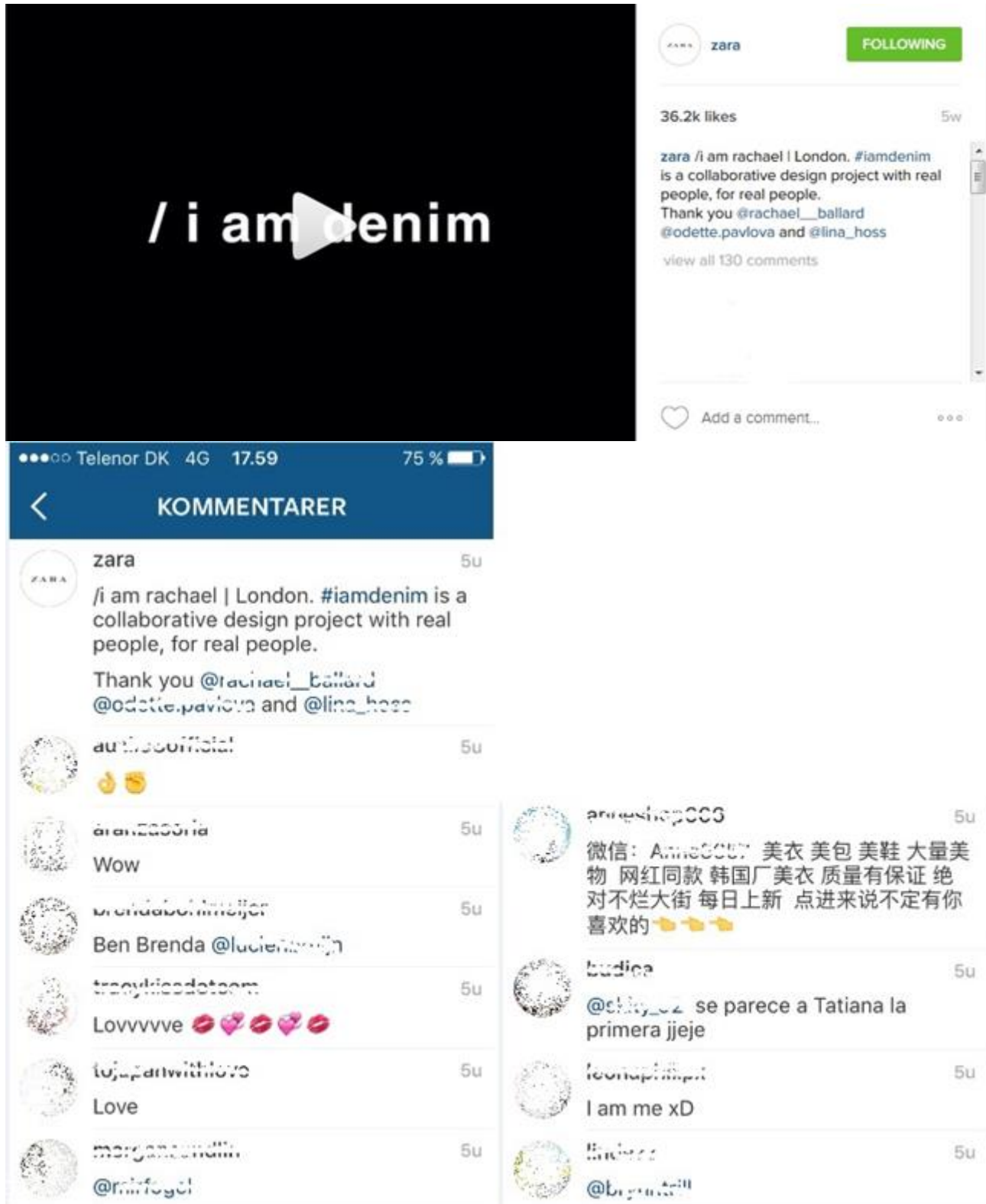
audrino 8u
@gretchenlino @kallikaykallie
šlandien 🤔🤔

Unleash the power of 8u
👍👍👍👍👍

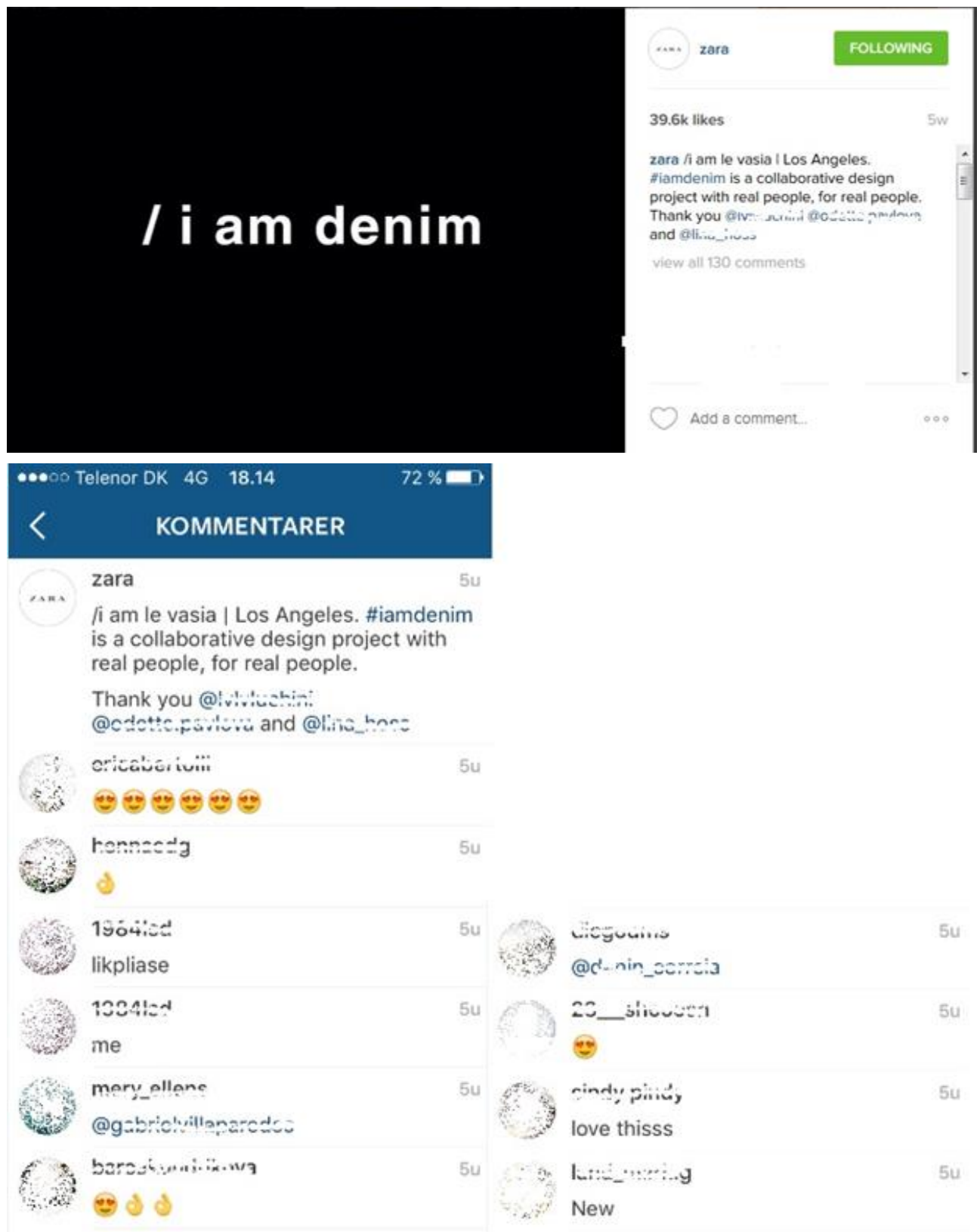
trippymonster 8u
@taylorjarn

De 5 mest upopulære posts

Nr. 1 (video, se bilag 5 post 51)



Nr. 2 (video, se bilag 5 post 44)



Nr. 3 (video, se bilag 5 post 42)



 zara

FØLGER

41,5k Synes godt om5 u.

zara /i am kamila I Moscow. #iamdenim is a collaborative design project with real people, for real people. Thank you @kamipanda @odette.parkova and @lino_hoss

TELIA17.5486 %

KOMMENTARER

yash.waya5u

psychoticpics5u

Cool 🙌🙌

fashion8addict5u

FASHION BLOGGER

lidiazanelli5u

@laurogazzani

makeupbeautybyhelga5u

Yees

jhouuo_christ5u

damn daniel!

dianagrigeriu37735u

extremly cool

marlenandrea5u

Fashion blogger here 💕💕

sophie_york5u

@cohiadamohie22

hasbunakamila5u

I am kamila too 💕💕

Nr. 4



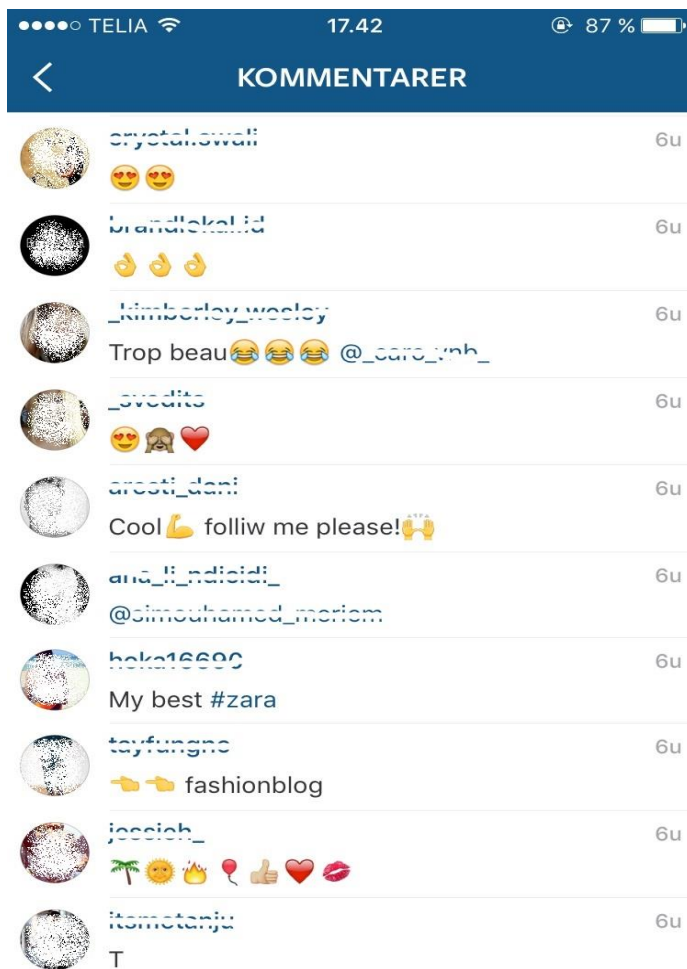
zara

FØLGER

41,7k Synes godt om

6 u.

zara Man | The Spring Report. New editorial now available in-stores and zara.com Thank you Tim Schuhmacher and Elias de Poot
@elias_schuhmacher_poot #zaraeditorials



Nr. 5 (video, se bilag 5 post 46)



42,2k Synes godt om

5 u.

zara /i am lateesha | Arnhem. #iamdenim is a collaborative design project with real people, for real people. Thank you @teachmoss @odette.pavlova and @lino_kross



14.8 Bilag nr. 8: Interviewguide til fokusgruppeinterview

Problemformulering og underspørgsmål	Interviewspørgsmål
<i>Hvordan kan virksomheder i modebranchen bruge Instagram til at kommunikere med deres stakeholders, og hvad adskiller Instagram fra andre sociale medier?</i>	• Hvad bruger I Instagram til? • Hvor meget bruger I Instagram? (Hvor mange gange om dagen tjekker I Jeres feed og hvor længe ad gangen?) • Hvad synes I om de små videoklip, man kan lægge op på Instagram? • Har I set virksomheder bruge denne feature, og hvad tænker I, når I ser det? • Gør I jer nogle overvejelser i forhold til at like billeder på Instagram? Hvilke? Er der forskel på, om billedet er fra en virksomhed eller en privatperson? • Er der en virksomhed, som I synes gør det godt på Instagram og i givet fald hvem? Er der omvendt en virksomhed, som I ikke synes gør det godt og hvorfor? • Følger I modevirksomheder på facebook eller andre sociale medier?

	• Hvilke og hvorfor/hvorfor ikke?
Hvilke features kan Instagram tilbyde virksomheder i modebranchen, og hvilke kommunikative egenskaber tilbyder dette medie, som adskiller det fra fx Facebook?	• Hvis I også bruger Facebook, hvornår bruger I så det frem for Instagram og omvendt? • Liker I nogensinde virksomheders opslag? • Hvad synes I om brugen af hashtags • (Søger I nogensinde på hashtags selv? Hvorfor/hvorfor ikke?) • (Trykker I på hashtags? Hvorfor/hvorfor ikke?) • Er der forskel på den måde I handler afhængigt af, om det er et billede eller et videoklip? (i forhold til eksempelvis at like eller kommentere).
Hvad kendetegner Vero Modas og Zaras måde at kommunikere på Instagram på?	• Hvilke specielle ting ønsker I fra et modebrand på Instagram? (hvilken type posts gider I se, og hvilke er ligegyldige?) Vis nogle eksempler fra hhv. Zara og Vero Moda (måske uden at nævne hvilke virksomheder det er, da et brandnavn alene kan skabe forestillinger og forforståelse, som i højere grad bruges til at

	reflektere over det enkelte billede): • Hvad synes I om disse billeder som instagram posts? Hvad tænker I eksempelvis, når I ser dette vs. dette billede?
Hvad får følgerne ud af at følge Vero Moda og/eller Zara?	• Hvad kan få Jer til at følge et modebrand på Instagram? • Hvilke tanker gør I Jer om at like, kommentere, repost og tagge på Instagram? (Alt afhængigt af samtalen: Fx i forbindelse med en konkurrence?) • Har I nogensinde besøgt en virksomheds hjemmeside efter at have set en post på deres Instagram-profil? • Hvad synes I om funktionen "tap link in bio", som leder til en side, hvor man kan købe produkterne, som er på Instagrambillederne? • Har I nogensinde købt noget fra en virksomhed ud fra en Instagram post (om så det er fra virksomheden selv, eller nogle andre der har postet et billede af det)? • Hvis ja: Hvem postede billedet, og hvad

	motiverede dig til købet? • Hvordan var processen fra du så billedet til købet fandt sted? (søgte du yderligere informationer på nettet, i butik eller lignende).
Afsluttende spørgsmål samt mulige input til metodiske refleksioner	• Er der noget, I gerne vil tilføje, inden interviewet slutter?

14.9 Bilag nr. 9: Demografi i fokusgruppeinterviewet

Fokusgruppeinterviewet blev afholdt d. 20.04.2015 kl. 17 til ca. 18 og havde seks respondenter.

Demografisk fordeler respondenterne sig på følgende måde:

Respondent	Alder	Kommune	Beskæftigelse	Aktiv på Instagram	Opslag
1	26	København	Specialestuderende, ASC på CBS	3år	78
2	26	Roskilde	Fuldmægtig hos datatilsynet	2 år og 10 måneder	29
3	24	Egedal	Studerer til SOSU Hjælper	2 år g 10 måneder	45
4	23	København	BA studerende HA(it)	2 år og 4 måneder	48
5	25	København	Pædagog	1 år og 9 måneder	459
6	25	København	Specialestuderende, Cand.ling.merc	3 år og 11 måneder	836

Under interviewet var desuden en 4 måneder gammel baby til stede, da moderen ellers ikke havde mulighed for at deltage.

14.10 Bilag nr. 10: Transskribering af fokusgruppeinterview

Transskribering af fokusgruppeinterview d. 20.04.2016 kl. 17.00-18.02.41

Side 1

A: Har du sagt? Nej?

D: Jo jeg har jo sagt lidt, men øhm..

A: Ja..

D: Altså som.. For det første så selvfølgelig tak fordi I gad komme, øh, og altså vi optager interviewet, men som sagt, så bliver det anonymt, der kommer ikke til at stå nogen navne nogen steder overhovedet, så det bliver mere sådan noget, jeg ved ikke, informant nummer 1 siger..

A: Ja eller nogle forbogstaver eller et eller andet.

D: Ja..

A: Det bliver i hvert fald ikke afsløret.

D: Nej. Så øhm.. Som I måske ved, så læser vi Cand.merc.(kom), øh, som er, øh, en kandidat i erhvervsøkonomi og virksomhedskommunikation og er ved at skrive speciale om modevirksomheders brug af Instagram, og hvordan de kan bruge det strategisk. Øh, så interviewet skal I egentlig bare tage lidt som.. Bare tag det som en snak hvor vi egentlig bare gerne vil have Jeres input og Jeres holdninger til til de emner som som vi måske spørger de ting vi spørger jer om øhm.. Og ja vi vil spørge jer om nogle ting, men hvis nu samtalen også leder et sted hen, som vi synes er interessant, så kan vi også bare så spørger vi måske ind til et eller andet, hvis der er noget, vi gerne vil have uddybet. Øhm.. Så der er ikke nogen rigtige eller forkerte svar. Så det kræver heller ikke nogen øh specielle forudsætninger for at være med øh [lidt grin i baggrunden] øh ja, og I tager bare for jer undervejs

A: Ja.

A: Skal vi bare kaste os ud i det? Det første spørgsmål det er sådan forholdsvis åbent: Hvad hvad bruger I Instagram til? Hvorfor har I app'en? Hvad gør I med den?

1: Inspiration.

A: Ja?

2: Ja.

3: Jaer.

2: Ja både inspiration, men det er også for at følge venner ikk'?

3: Ja.

1: Sådan en god måde at dele sin dagligdag på.

Side 2

2: Ja.

1: Sådan ens egne opslag i hvert fald ikk'?

2: Jo.

1: Men dem jeg følger det er sådan ja både venner for at følge med også inspiration for hvad de måtte have.

[Baby giver lyd fra sig]

D: Inspiration til hvad?

1: Inspiration til øh hvad man nu interesserer sig for af ja tøj i det her tilfælde eller..

5: [Baby prutter] Det var ikke mig! [folk griner] Undskyld.

D: Anne-Sofie..

D: Øhm altså hvor meget bruger I Instagram? Altså hvor mange gange om dagen tjekker I Jeres feed og hvor længe ad gangen?

3: Mmmh jeg bruger det hver dag, men ikke for sådan at lægge noget op over hovedet. Egentlig.

4: Det er sådan lidt ligesom Facebook agtigt. Hvis jeg lige åbner Facebook, så tjekker jeg også lige Instagram.

2: Mm hm.

A: Ja.

4: Det er sådan lidt ja.. [griner].

1: Altså jeg synes for mig er Instagram blevet det nye Facebook, som jeg tjekker alt alt alt alt for meget. Altså jeg ved ikke engang hvor mange gange om dagen. Øhm.. Så..

D: Hvor mange følger du?

1: Hæh. 150 eller sådan noget?

D: Ja okay.

1: Tror jeg. Måske mere?

A: Det kan vi jo altid gå ind og undersøge.

[Folk griner]

2: Der er også noget at komme igennem ikk'? Hvis man så ikke har været derinde en dag, så er der bare..

Side 3

1: [overlap] Jo jo det er virkelig sådan altså wruuuuum.

[Folk griner]

2: Så bruger jeg bare den næste time.

1: Ja [griner]. Ej jeg tror faktisk ikke engang, der går en hel dag uden jeg tjekker.

2: Nej. Det er også sådan lidt, hvis man ikke lige har noget at lave.

1: Ja.

2: Man kan da altid lige..

1: Jeg gør det også på arbejdet, selvom [mumler lidt]. Det er bare sådan en god pause at tage. Så sidder man der nå nå.

5: Det er lidt hyggeligt bare lige at se nå men hvad har andre for lige nu.

1: Ja ja.

A: Kan I så godt finde på bare sådan at altså scrolle helt dernel til, hvor I kan huske, at I har set noget, eller tager I bare sådan lige de første, hvad ved jeg, 10 posts eller et eller andet? Hvornår bliver det kedeligt? Altså hvis nu I ikke har været på længe for eksempel?

3: Når jeg kan huske et post.

A: Ja?

3: Helt klart. Ja. Og så går jeg altid ind og stalker nogen.

[Folk griner]

1: Det er det også virkelig godt til.

3: Ja.

A: Okay.

4: Eller hvis der lige er tagget nogen i med personer @ whatever de forskellige personer, så kan man også lige finde på at gå ind og kigge personer altså sådan lige komme ind i i virkeligheden rigtig mange tråde sådan.

A: Ja okay. Hvad så.. Øhm.. Hvad synes I om de der små videoklip, man kan lægge op? Det er der jo, jeg ved ikke, hvor meget I selv bruger det, men..

1: Jeg synes det er sjovt. Jeg synes det er virkelig sjovt [griner]. Jeg bruger det meget.

D: Altså bruger du det selv, eller er det andres du?

1: Både og. Ja jeg både ser og bruger dem også selv [griner]. Jeg synes nogen gange, men det er også fordi at, ja hvad siger man.. Et billede siger mere end 1.000 ord, ja ja, men en video er bare mange billeder i træk, så så det hvis kan sådan give nogle gode sådan sådan sindsstemninger og sådan noget eller sådan, man kan udtrykke sig godt med videoer.

Side 4

A: Ja.

D: Hvordan når virksomheder bruger de der videoklip? Har I nogen holdning til til det?

3: Det er begyndt at blive lidt irriterende, synes jeg.

A: Ja.

3: Faktisk. Nogen gange.

D: Ja.

A: Hvorfor? Er det fordi..

3: [overlap] Det er fordi det er noget, der slet ikke interesserer mig. Lige pludselig så kommer der bare et eller andet om tandpasta, hvor at jeg tænker hvorfor?

D: Det er de der.. Det er de sponsorerede..

A: Det er de der annoncer.

3: Og nogen af dem er meget gode: Nyt musik og når der åbner en ny butik et eller andet sted i nærheden eller et eller andet, så synes jeg det er meget rart.

D: Men der også irriterende. Nogen der er irriterende eller hvordan?

3: Ja der er nogen, der er irriterende.

1: Altså jeg synes..

5: Altså jeg scroller bare forbi dem. Eller også så trykker jeg blokér for den her fordi så holder de op med at komme.

D: Ja.

[Folk griner]

5: Jeg gider ikke netop sådan noget tandpasta eller sådan noget. Sådan lidt hvad skal jeg bruge det til?

D: Ja.

1: Altså jeg synes sådan procentvis, så er det 5 % af det reklame, der bliver sendt, jeg synes er interessant. Resten er bare irriterende.

D: Mm hm.

3: Jeg har det på præcis samme måde.

1: Altså jeg vil synes. Jeg synes godt man kan s.. Man kan mærke nu, at Instagram er blevet mere sådan også lidt en salgsplatform kontra, hvad det var i starten. At det er blevet sådan mere at.. Øhm hvad hedder det øøøh.. At firmaer bruger det til at markedsføre sig selv på.

D: Mm hm.

A: Okay.

Side 5

4: Så man også for eksempel, så man.. Det var bare fordi, jeg var jo på højskole, for eksempel, tilbage for, det ved jeg ikke tre år siden fire år siden, og der var højskolen.. De var kun, han var sådan begyndt at spørge en af de lo.. Eller en.. Undskyld ikke en af de lokale, en af eleverne sådan hvaaa' hvad er det her Instagram, hvordan fungerer det, kunne I lige sætte mig ind i det? Hvor nu der er det sådan, altså hold kæft de lægger mange billeder op på det der, hvor højskolen ligesom også brander sig selv og har hashtag mitafrikaeventyr eller sådan et eller andet ikk' også? For virkelig at brande sig selv så det bare kommer ud så det er jo.. Jeg tror, det har taget altså virkelig fart på i hvert fald.

A: Ja.

[Andre stemmer i]

4: Siden dengang i hvert fald.

A: Ja.

1: Ja på præcis samme måde som Facebook er nu, sådan kan man godt mærke Instagram er ved at blive.. Ja.

3: Ja for nu kan man blokere de der reklamer, der kommer på Facebook. Det kan man ikke endnu, tror jeg, på Instagram. Eller hvad? Jeg ved det ikke..

A: Nej det tror jeg heller ikke, at altså jeg gætter på. Åh nej nu ringer hun til mig. Nå.

5: Pause.

A: Hej. Nej okay hun opgav. Super.

D: Hvad med optagelsen?

A: Den stoppede.

D: Og pausede. Så skal du bare trykke play igen. Ej så starter den en ny eller hvad?

A: Det tror jeg.

D: Det er der altså ikke noget at gøre ved.

A: Nej.

D: Nu skal du i hvert fald trykke på play.

A: Nå øhm.. Hvor kom vi fra?

D: Eehm.. Hvordan når I liker billeder på Instagram? Tænker I over, hvad det er for nogle billeder I liker, eller altså hvordan er Jeres forhold til sådan at like synes godt om om billeder på Instagram?

Side 6

1: Jeg synes.. Jeg er meget nærig med mine likes [griner]. Jeg gider ikke.. Jeg gider ikke hvad som helst, også selvom det er noget jeg egentlig synes er interessant nok, det er ikke altid jeg altså, selvom jeg synes noget er interessant, så er det ikke en.. Ensbetydende med at jeg sådan like like like like hele vejen ned.

2: Jeg tror det er meget tilfældigt, hvornår jeg liker. Jeg tror hvis jeg, hvis der er et eller andet jeg synes, der er sjovt, så plejer jeg at like, men ikke, hvis det er et eller andet jeg synes der ser flot ud. Så går jeg bare videre [griner].

1: Ja. Sådan er.. Jeg har jeg det på præcis samme måde. Så skal det være noget virkelig flot i hvert fald.

2: Ja.

[Folk griner]

A: Okay.

4: [Mumler] Hvis det er noget, som venner har lagt op, eller nogen andre har gjort noget ud af for eksempel for at være sjov eller sådan noget, sådan lidt mere personligt.

1: Ja.

4: End hvis det bare er en nogle flotte ure, der ligger på en pude altså sådan, så er det ikke sikkert jeg lige hiter like på den, bare fordi jeg synes de ser flotte ud så, men hvis det er sådan noget mere personligt, så kunne jeg godt finde på det.

A: Ja okay.

D: Altså det er jo også måske noget, der leder os lidt videre til det næste, altså er der forskel på øh hvorvidt I ville like noget, fordi når det kommer fra en privatperson over for når det kommer fra en virksomhed?

1: Helt sikkert.

2: Ja.

4: Mm hm.

A: Så altså så virksomheder fylder ikke lige så meget? Det er ikke lige så vigtigt i i Jeres feed på den måde?

1: Nej. Altså jeg jeg synes det.. Virksomheder det er mere til inspiration, hvor det andet er mere personligt.

A: Ja.

Side 7

5: Jeg sidder bare og tænker over, hvad liker jeg egentlig, når jeg sidder derinde. Det er sådan.. Jeg tror også det er mest sådan dem jeg kender og det er jo så altså.. Jeg følger meget med i indretning og sådan nogle ting, og hvis jeg så synes, der er blevet taget et godt billede af, det er sådan typisk sådan detaljer ikk'? Sådan lige et hjørne af stuen eller sådan noget. Umiddelbart tror jeg ikke, jeg liker så meget øh altså firmaer derinde. Umiddelbart hvad jeg sådan lige.. Ikke fordi at de ikke lægger nogle pæne ting op, men jeg tror bare ikke det siger mig så meget. Lige at vise dem at jeg godt kan lide, fordi der er alligevel 700 andre, der har liket, så jeg tænker, hvad gør mit like altså.

D: Mjah.

5: Så det er mest sådan dem jeg kender, jeg liker tror jeg.

A: Ja. Hvad med øhm de virksomheder I så måtte følge eller brands. Er der nogen, I sådan vil udpege, som I synes gør det godt, eller måske ikke gør det så godt? Og hvorfor?

3: Ja altså det er mere en person. Det er fordi, hun går med så mange forskellige mærker.

A: Okay.

3: At hun gør det bedre end hvis bare det var Maybelline, der lagde et eller andet produkt op, så var jeg nok pænt ligeglad.

A: Okay.

1: Jeg synes.. Øh.. Selected. Selvom de lægger ret meget op, så synes jeg godt man.. De er sådan ret gode til at sådan indfange deres sådan, hvad er det for en stil de har. Og sådan. Det.. Det synes jeg faktisk, de er ret gode til.

D: Mm hm.

1: I hvert fald på de billeder, de lægger op.

A: Ja. Nogen dårlige eksempler eller?

D: Altså så jeg ved godt, så følger man dem måske ikke, men hvis nu I har lagt mærke til en eller anden virksomhed, som måske har lagt et eller andet op, hvor man bare tænker, det er virkelig altså dårlig dårlig markedsføring for sig selv måske eller..

Side 8

6: Jeg synes.. Øh jeg følger.. Øh jeg kan ikke lige huske, hvad de hedder lige nu. Jeg tror det er et britisk mærke. Øøøh.. De hedder et eller andet loveclothing, tror jeg de hedder. Men de har lagt rigtig mange øhm posts op på deres Instagram-profil, hvor man kan vinde tøj. Og i starten synes jeg det var positivt, fordi jeg vil gerne vinde tøj, men så blev de ved, og så virkede det lidt som spam til sidst, synes jeg, og det virkede lidt for ivrigt, så jeg.. Jeg ved ikke, det synes jeg bare var lidt for meget. Det var lidt for intens markedsføring. Det var lidt for obl.. Ob.. Det var lidt for åbenlyst, at det var marketing. Det mistede lidt sin charme, fordi de bare begyndte at gøre det hele tiden. Flere gange om ugen ikk'?

A: Ja okay. Så..

6: [overlap] Så hvis de bare havde skruet lidt ned for det, så havde det været mere positivt.

5: Var der nogen, der fik noget ud af det? Så man det? Vinderen er..

6: De postede, at der var en, der havde vundet ikk'?

5: Nå okay.

6: Øhm.. Men men jeg synes bare, at det virkede lidt som spam.

5: Ja ja.

6: Det er sådan..

5: [overlap] Netop også hvis der så ikke havde været nogen en vinder.

6: Ja.

5: I hvert fald sådan [mumler].

6: Det postede de heldigvis. Ellers havde det været endnu værre jo.

5: Ja haha.

A: Men det kan godt være, at vi så lige skal dvæle lidt ved det her med konkurrencerne med at vinde ting. Fordi hvor meget altså.. Er det noget i.. I gider. Er det noget I synes, der er fedt, hvor meget engagerer I jer i det? Og hvad.. Altså..

4: Altså jeg synes, lige så snart man skal begynde at tagge venner eller selv tage det billede og lægge det ind hos sig selv eller sådan, at der skal altså.. At det skal gøres større end det er. Så synes jeg, det begynder at blive for meget, så gider jeg faktisk ikke at gøre mig det besvær. Så..

A: Okay.

5: Jeg synes, det er irriterende, når man skal følge sådan syv forskellige for at være med i den der konkurrence, fordi, men jeg følger jo denne her profil, fordi jeg synes den er interessant.

A: Mm hm.

Side 9

5: Og så bare fordi de andre er med i den her "gav" eller "gav" eller hvad det hedder, så skal man også følge dem og, men så går jeg ind og sletter dem, lige så snart at konkurrencen er slut, fordi men jeg skulle ikke bruge dem til andet end konkurrencen. Så det synes jeg er..

6: [overlap] Det mest forfærdelige så bliver det sådan, så bliver det lidt for åbenlyst, at det er for ivrigt, fordi så skal man til at lave et hashtag, og så skal man like dem, og så skal man like nogle andre, og så skal man like den post og poste på sit eget, altså det bliver lidt for..

5: Det bliver for meget i stedet for man bare lige kan trykke like og skrive en kommentar. Det ville være fedt.

6: Ja.

1: Altså jeg har det også sådan, jeg har ikke lyst til at vise alle andre, hvad at jeg deltager i en eller anden konkurrence eller pådutter andre jeg vil gerne vinde det her, så derfor er jeg nødt til at og og tagge en to tre fire personer eller øh ja. Så jeg har det også sådan, jeg synes også det er sjældent jeg.. Hvad hedder øh deltager i sådan nogle konkurrencer, også fordi nogen gange så kan man se, at der er bare sådan 2.000 kommentarer, så bliver jeg sådan lidt ja hvad er chancen for, at jeg vinder alligevel.

3: Jeg gør det også mere på Facebook, end jeg gør det på Instagram. Men det er fordi, jeg ikke stoler på dem, der ligger bag Instagram på et eller andet punkt. Man ved aldrig, hvem det er, hvis man nu følger et tøjfirma, men man kan aldrig vide, hvor det kommer fra. Om det kommerovre fra U.. USA eller England eller et eller andet, så kan jeg jo aldrig vide, hvem personen er derovre. Der er jo ikke et vist navn altid deroppe der står.

A: Okay.

3: [overlap] Hvem der ejer firmaet.

A: Så..

3: [overlap] Som pådutter de der konkurrence ting.

A: Ja. Så..

1: [overlap] Er det fordi du så ikke kan forsty.. Er det altså du kan ikke se, hvem der styrer den konto, selvom de siger vi er fra øh et eller andet tøjmærke eller whatever ikk'? Så kan du ikke se, hvem der.. Der styrer den konto eller hvad?

3: Jeg føler mig ikke sikker nok på det.

1: Men hvad er det anderledes end på Facebook?

3: Jamen Facebook kan man.. Der har man altid en adresse eller et eller andet, man kan lægge sig mere i. De kan jo altid bare hedde øh et eller andet tøjmærke ikk'?

Side 10

1: Ja okay.

3: Og så ikke rigtig mere.

A: Okay så du..

3: [overlap] Jeg ville ikke kunne spore den på samme måde som i Facebook.

1: [Griner]

5: De har en hjemmeside.

3: Hvis jeg går glip af den..

[Folk griner]

3: Nej men det er lige så meget, men det kommer jo også hen på med, at man så måske godt vil købe noget senere i den tøjforretning eller nogle af de ting der ikk'?

A: Okay så der handler..

3: [overlap] Jeg gør det slet ikke på Instagram.

A: Det handler faktisk om, at kontoen måske er verificeret sådan så du ved..

3: Mm hm.

A: Det er ikke..

3: [overlap] Det kan også senere hen blive spam og alt muligt ikk'?

A: Ja. Okay.

3: Så jeg gør det slet ikke på Instagram.

2: Jeg tror aldrig, jeg har prøvet det. Jeg tænker, at det er for besværligt.

[Folk griner]

1: Jeg magter det ikke.

[Folk griner]

6: Det er nemlig det, hvis det så var mindre besværligt, så var der nok større chance for man ville sætte sig lidt mere ind i det.

1: Ja den der med du skal følge os her, du skal følge os på Facebook, du skal trække.. Tagge tre af dine venner, og du skal like det her, og lægge et billede op af og hashtagge.. Nej.

6: Man får lidt den der følelse, det gør jeg i hvert fald, af når man bliver mødt nede på Strøget af en eller anden, der bare er mega ivrig og gerne vil, altså det er lidt den følelse man får ikk'? Sådan.. Så jeg synes egentlig også der er lidt faktisk, det er så lidt noget andet, men det synes jeg også er ret vigtigt i den sammenhæng, der er også noget med, det virker mindre pålideligt, når de er så ivrige synes jeg, så er det ikke rigtig noget jeg sådan vil stole på på den måde.

A: Mm hm.

Side 11

6: Så det synes jeg også kommer.. Spiller ind.

A: Ja okay.

D: Altså vi ved jo, at I alle sammen på den ene eller den anden måde følger øh.. En eller flere modevirksomheder på Instagram. Gør I også det på Facebook?

6: Jeg gør ikke rigtig.

4: Næh.

6: Jamen jeg.. Grunden til jeg følger på på Instagram specifikt for modebrands, det er fordi det er visuelt, så man kan se billeder og sådan noget. Det synes jeg er vigtigt, når det har noget at gøre med med tøj, man kan se det på sig ikk'?

D: Mm hm.

6: Det synes jeg bare passer bedre på Instagram.

1: Ja.

6: Det er derfor jeg gør det i hvert fald.

D: Men du følger..

3: Jeg følger..

D: På Facebook eller..

3: Også på Facebook, men på Instagram der følger jeg mere personer med fedt tøj som lægger op med alt muligt, nu har hun øh et eller andet specielt mærke på.

A: Okay.

3: Jeg går ikke ind og følger sådan et specielt mærke som sådan egentlig.

A: Men ville du så hellere, hvis nu de her personer som øh.. Går i de her mærker, som du synes ser spændende ud, kunne du så godt finde på at gå ind på Facebook og like dem? Mærket selv altså.

3: Mærket?

A: Ja.

3: Ja.. Jo det kunne jeg nok godt.

A: Okay.

3: Hvis jeg fik noget ud af det.

[Folk griner]

1: Men jeg synes.. Altså for mig der er Facebook det.. Jeg følger ikke nogen, tror jeg, på Facebook, men det er også fordi Facebook er primært for mig, det er at holde kontakten med folk. Jeg bruger det ikke sådan rigtig til noget andet, og jeg er ligeglad med, hvad hvad alle de der tøjfirmaer lægger op.

Side 12

6: Jeg tænker også hvis jeg for eksempel skulle følge et tøjbrand på Facebook, så skulle det være fordi at ja det var et specifikt tøjmærke jeg var virkelig interesseret i og gerne vil have information om, hvad de lavede og sådan noget. For det er lidt det jeg føler Facebook er, for hvis man har en side derinde, hvis man vil have noget information om om den side, om den der holder den side, det ved jeg ikke, jeg tror det er den eneste grund til jeg ville gøre det.

3: Det er også bare derinde man får de forskellige events at vide inde på Facebook, når man følger et bestemt mærke eller en bestemt butik. Det er egentlig derfor jeg gør det også.

3: For at få noget ud af det. Det er egentlig derfor jeg gør det. Ikke så meget inspiration som Instagram.

6: Men jeg tænker bare hvor mange.. Hvor mange events ville der være for.. For et brand.. [Respondent 3 og 6 taler lidt i munden på hinanden her]

6: Altså det havde jeg.. Det er vel bare ikke noget jeg tænker over.

1: Så skal det være på grund af lagersalg.

3: Der er pænt mange..

6: Ja det kan jeg godt se. Men det.. Men det synes jeg bare man får fra andre altså, det s.. Det er sådan jeg ser de der lagersalg, det er hvis der er en jeg kender der har, altså i hvert fald inde på Facebook, en jeg kender der siger nå de er interesseret i det, så.. Jeg ved ikke med Jer?

1: Jo men det tror jeg også er noget a la det samme. Det er ikke sådan noget jeg på den måde sådan aktivt ellers går ind og øh.. Og finder.

6: Nej. Nej.

[Pause]

D: Så det kan man vel også relatere lidt til, hvorfor eller hvornår bruger I Facebook frem for Instagram? Altså..

1: Det er bare generelt mere praktisk. Altså jeg synes Facebook bliver brugt sådan lidt mere praktiske formål, som at kunne holde kontakt ooog.. Ja.

6: Informative forhold.

1: Ja. Ja.

5: Det har også rykket sig lidt, ikk'? Eller det.. Det har det i hvert fald for mig. Fordi dengang vi gik i gymnasiet, der blev der smidt billeder op af diverse fester og hvad man ellers, altså der blev det brugt ligesom ligesom der er nogen der bruger Instagram i dag med at smide de her billeder op. Altså jeg smider faktisk aldrig billeder op på på Facebook mere.

6: Det er rigtig nok.

Side 13

5: Det er meget sjældent. Øh altså og jeg jeg er nået dertil også, hvor mine børn kommer faktisk heller ikke på på Instagram for eksempel fordi at jeg si.. Jeg fø.. Jeg er blevet mere privat omkring det. Hvor at det altså for tre år fire år siden, da jeg fødte min store dreng, der røg han da på Facebook hele tiden, der ligger utallige billeder, altså så jeg tror også man.. Det rykker lidt nu, hvor man sådan bliver bevidst omkring, nå men hvad gør de her sociale medier.. Medier også. For mig i hvert fald er jeg blevet mere privat så.. Altså øh.. Så på den måde så bruger jeg ikke Facebook mere, som jeg har gjort. Der er det netop blevet til sådan lidt mere mh nå men det er for at holde kontakten med med dem man en gang gik i skole med eller for at få noget information omkring, ja når andre folk ser lagersalg og sådan noget det.. Jeg følger det heller ikke helt, men der er altid lagersalg på min..

6: Ja lige præcis.

[Folk griner samtykkende]

5: Der må være nogen, der følger det fordi, hæhæhæ. Der er i hvert fald meget af det. Altså hvor at at Instagram er blevet mere sådan.. Der viser jeg mere, hvem jeg er sådan bagved ja.. I.. Med indretning og altså så sådan noget med, nu har jeg været ude og købe tøj til ungerne, men jeg viser ikke mig eller ungerne, jeg viser det er sådan det jeg har købt eller det jeg har lavet og s.. Viser mig på en anden måde end end selfies og børnebilleder og...

A: Ja.

5: Så på den måde så er der forskel for mig på de to sites.

A: Ja. Hvordan.. Hvordan vil I sige at jeres brugsforhold var, altså det er jo.. Det lyder ikke som om, det er 50-50, men sådan, hvis I skulle sætte dem op imod hinanden?

1: 80-20 tror jeg.

D: I forhold.. I hvad for en retning?

1: Instagram 80.

D: Ja.

1: Facebook 20.

A: Ja.

2: Jeg bruger Instagram mere end Facebook, men det er ikke helt 80-20.

1: Altså jeg har helt slettet min Facebook-app. Det er begrænser også hvor meget øh..

6: Det har jeg også. Det har jeg også.

Side 14

1: Altså der skal.. Jeg skal.. Lige nu tjekker jeg den nok mere end, fordi jeg er ved computeren meget af dagen også øh og kan godt sidde og tjekke sådan noget, men ellers i min dagligdag er det ikke særlig meget. Der kan sagtens gå dage, hvor jeg slet ikke tjekker Facebook, men hvor jeg har tjekket Instagram en million gange.

6: Jeg synes også bare Instagram det.. Altså det vil jeg hellere have på min mobil, fordi det.. Det kan man hurtigt lige gå igennem, hvorimod Facebook der synes jeg der er flere ting, der spiller ind, så.. Nå men så skal man lige skrive med den person og sådan lige se de der billeder, altså så der er sådan flere elementer, der spiller ind på Facebook. Så det er mere det jeg har valgt at sige okay så holder jeg lige en pause på Facebook, fordi der er så mange ting der foregår og du alligevel har Facebook messenger app'en ved siden af, så den kan du bruge, selvom du ikke er på Facebook agtigt. Hvorimod Instagram der kan man hurtigt lige scrolle igennem og så.. Så det.. Set er sådan lidt mere.. Praktisk.

3: Overskueligt.

6: Ja overskueligt. Så jeg er nok mere på Instagram.

A: Ja.

[Pause]

A: Hvad med øh.. Det er i hvert fald ret populært på Instagram øh.. Men selvfølgelig også på Twitter, sådan noget som hashtags. Hvad øh.. Ja [haha]. Bruger I det selv? Laver I dem selv? Sådan..

6: Jeg bruger dem kun.. Øh altså jeg bruger dem ikke til mere til det der med at søge efter ting. Jeg bruger dem mere.. Altså jeg skriver ikke sådan åååh jeg har haft en god dag hashtag goddag. Det er ikke på den der lallede måde jeg bruger det. Jeg bruger det mere sådan hvis.. Hvis for at skrive sådan en ekstra humoristisk ting agtig ved siden af. For at for for at give det sådan et personligt touch, og det synes jeg en.. Et hashtag kan gøre. Det er sådan jeg bruger hashtags.

A: Ja.

2: Jeg bruger det slet ikke. Men øh jeg bruger det til at klikke på andres hashtags for at se, hvad det fører til ligesom..

1: [Griner]

2: Men jeg ved ikke, hvad jeg selv skal skrive, jeg tænker jeg kan ikke finde på noget godt, så må jeg hellere bare lade være.

Side 15

5: Jeg bruger det til sådan at udvide det jeg har skrevet, altså lidt en en kort beskrivelse af et eller andet, og så udvider jeg det måske med at fortælle farverne på det eller sådan et eller andet. Ikke sådan videre øh.. Interessante ting, men jeg har ikke helt fundet ud af, hvad jeg skal bruge det til endnu, så lige nu så er det sådan jeg bruger det [griner]. Det giver ikke helt mening for mig, tror jeg.

1: Jeg bruger det på præcis samme måde som dig, det der med at komme med en eller anden åndssvag kommentar eller understrege et eller andet, jeg synes er sjovt. Og så søger.. Og så bruger jeg det faktisk også til at søge med.

A: Okay.

1: Man kan komme mange.. Altså antallet af led man kan komme ud lige pludselig fra der, hvor man startede med at lige og klikke på hashtagget eller..

6: [overlap] Men jeg synes inde på Twitter er det svært at finde ud af, fordi altså hvis jeg skal søge efter noget på Twitter, så skrive jeg ikke hashtag først, så skrive jeg bare, og så kommer det alligevel frem, uanset om det er et hashtag eller det ikke er et hashtag. Så jeg føler lidt at i hvert fald på Twitter, der er det der er det sådan lidt overflødigt nærmest, fordi hvis du .. Altså det er kun, når der står, hvad der trender ude i siden, så så står det i hashtags, men det kunne lige så godt have ladet være med at stå i hashtags. Jeg synes hashtags er begyndt at blive lidt overflødige. Som søgefunktion i hvert fald. Synes jeg.

A: Ja.

1: Jeg s.. Prøvede at søge efter en lampe på et tidspunkt, og der brugte jeg faktisk hashtag, fordi at det er jo mange, der gør sådan til at understrege øh i forhold til indretning, så hashtagger de alle de forskellige mærker, som produkterne har ikk'? Og så på den måde kunne jeg finde det.

[Folk klukker]

[Metro larmer]

A: Ja så er der altså. I forhold til det her med billeder versus videoklip.. Er der forskel på, hvordan I forholder Jer til dem? Altså.. Er der måske større sandsynlighed for, at I liker det ene frem for det andet eller hvordan?

D: Altså hvordan man agerer.

6: Hvilken platform?

D: Instagram. Hvis du ser på Instagram, at en virksomhed lægger henholdsvis et billede og en video op, er der så forskel på, hvordan I vil agere omkring, pga. at det ene måske er et billede, og det andet er en video eller?

Side 16

6: Altså jeg tror jeg vil blive hurtigere fanget af en video. Men på den anden side inde på Instagram jeg.. Der synes jeg til at man, at jeg er i en situation, hvor man skal trykke på videoen, før der kommer lyd, og så kan det godt blive lidt ekstra jeg skal gøre for at i stedet for bare at scrolle videre, så det kan faktisk også godt være det er billeder.

4: Omvendt også hvis jeg tager en mental pause fra undervisning og så lige sidder og kigger det igennem, så skal der netop ikke være lyd på, når jeg scroller over.

1: [Griner]

4: Men.. Men der er det netop altså hvis hvis det bare er videoer, og der ikke står noget tekst, så har jeg ikke en chance for at ane, hvad det handler om, og så bliver jeg sådan lidt nå.. S.. Altså så kan jeg ikke tage holdning til det, eller tage stilling til hvad hvad det handler om, hvad, om det er godt eller dårligt. Så scroller jeg bare videre.

A: Ja.

4: Så ser jeg det ikke rigtig.

1: Jeg synes billeder er lidt nemmere eller sådan hurtigere at forholde sig til end en video, fordi man netop skal gå ind og altså sådan trykke på det. Så nogen gange så tror jeg, ja så går jeg bare forbi, fordi det er ikke altid lige sådan.. Kan overskue det eller lige øh gider se, hvad det er den video handler om, selvom det måske ellers ville være noget der der kunne have interesseret mig ikk'?

6: Det kommer også an på situationen, netop som du siger, altså hvis man sidder i en i.. Under en time og laver Instagram eller scrollingen der, så er det ikke lige videoer man går efter, men hvis man sidder derhjemme i sofaen, så har man jo lige tid til at sidde og se en video, og en video den er jo altså lidt sjovere at se på. Det kommer også an på, hvem det er der poster den, vil jeg sige. Hvis det for eksempel er et modebrand, så ved jeg ikke, hvor relevant det er for mig, måske ja det ved jeg ikke, det kommer an på situationen.

1: Altså.. Jeg synes specielt sådan, når der er modeuger, hvor de tager alle, jeg ved ikke, alle modellerne ned ad catwalken i video ikk'? Hvor jeg også kan blive sådan til sidst, arh jeg tror et billede havde været fint nok altså. Der er det måske sådan liiige øh voldsomt nok.

A: Ja. [Pause]

D: Nå men nu ledte du os jo ind på modebrands igen. Så øh.. Hvad for nogle specielle ting ønsker I fra øh.. Fra modebrands på Instagram? Altså hvad for en type post gider I se? Hvad er ligegyldigt?

A: Hvis I helt selv kunne bestemme, hvordan de skulle gøre.

1: Inspiration. Altså de inspirerede med et eller andet. Trends eller..

Side 17

2: Ja.

6: Jeg kan godt lide når øh.. Når sådan nogen, altså det er så ikke modebrands, men når altså sådan nogle blog.. Altså modebloggere de lægger op, hvor de altså ikke kun har lagt et outfit op, men måske lagt et outfit op og hvad de så har været inspireret af til det outfit, for eksempel en lyserød blomst uden for og så det tøj de har på, sådan så man selv bliver inspireret på en eller anden måde. I stedet for at det bare er et billede af en, der har noget tøj på så.. Så der er lidt mere at komme efter i posten.

D: Mm hm. Altså så hvad er det, der kan få Jer til at følge et modebrand på Instagram, fordi I gør det tydeligvis alle sammen, men hvad er det så der måske får Jer til at vælge at følge netop det her modebrand?

6: For mig er det hvis der er en anden en der har, altså en jeg følger, som jeg synes har en fed stil, og så jeg ser at de øh har det brand på eller følger det brand. Det er faktisk de fleste gange, så har det været derfor jeg har fundet modebrandet.

3: Mit er helt tilfældigt. Men det er igen lidt det der med, hvis man ser en man godt kan lide, og det er samme stil, så går man ind på det brand, og så liker man måske det ikk'? Jeg gør det bare ikke så meget, jeg følger mere personer end jeg gør med..

1: [overlap] Så udgangspunktet er en person?

3: Ja egentlig.

2: Ja det tror jeg også det er for mig.

3: Men det er også fordi der er mere inspiration i det, end hvis det bare er en moderedaktør eller et eller andet firma der har lagt noget op. Så synes jeg ikke det er personligt nok.

6: Det er lidt tomt.

3: Jeg kan ikke.. Jeg kan ikke gå ind og..

6: Ja.

3: Ja.

6: Jamen jeg synes også de der øh.. Det er faktisk super fedt, det har jeg virkelig brugt meget, hvis jeg så har fulgt et brand, og så der er kommet nogen nogen forslag til sådan nogen andre, som måske også kunne være interessante for mig, så er jeg gået ind på dem, og så har jeg faktisk også tit fulgt dem også. Fordi det har været lidt samme stil ikk'? Og så er man jo kommet videre på den måde. Det synes jeg er en super fed feature at de har derinde.

A: Har det nogensinde ledt Jer videre til øh.. Et brands hjemmeside? Altså deres egen homepage, hvis I har siddet og kigget på Instagram?

Side 18

6: Kun hvis jeg så noget tøj jeg synes der var fedt og så ville ind og se, om de havde flere af det tøj tilbage.

1: Ja jeg så på et tidspunkt en kjole på en øh.. En eller anden tv-vært, hvor hun også sådan så så øh.. Hvad hedder det henviste hun ligesom til mærkets øh.. Producent mærkets Instagram, og derfra var jeg så inde på deres øh.. Hjemmeside. For at se om de havde den. Så præcis det samme som.. Men ellers så er det sjældent jeg går ind på hjemmesiderne.

6: Jeg synes også det kan øh.. Kan få mig til at opdage nye virk.. Altså bra.. Øh modebrands, men ligesom også bare nyt tøj fra forskellige modebrands på sådan forskellige apps. Øh.. Jeg har lige hentet en, noget der hedder Villoyd, som er virkelig god, for det er sådan en som hvor man netop kan sammensætte forskellige tøj, og det er alle mulige forskellige brands, og så kan man scrolle igennem og blive inspireret af, hvad der nu passer sammen. Og så hvis jeg har fundet nogen nogen fede altså fede brands derinde, så har jeg også fulgt dem på Instagram. Og så har jeg også delt videre på alle mulige andre platforme, så der er de jo kommet ud. Det synes jeg i hvert fald er positivt for dem. Hvis de er en del af de der apps. For så kommer de ud, bredt ud.

1: Hvad var det spørgsmålet var?

A: Det var bare om om I kunne gå fra en Instagramprofil til hjemmesiden/webshoppen, altså om det kunne lede Jer derhen.

D: Altså nu har I jo så..

3: Ja det har jeg lige gjort med solbriller.

D: Fra en Instagram-post til hjemmesiden eller hvordan?

3: En dansk, yes.

D: Mm altså netop det der med at I så gør det for evt. at ville købe det, som der så er blevet lagt op øh.. Har I set den der feature, hvor der er mange der skriver det der "tap link in bio", hvor man kommer ind til sådan en specifik øh.. Jamen så kan du købe lige præcis, trykke på det og se lige præcis det outfit og komme til at købe, og altså hvad synes I om den funktion?

2: Altså kommer man ind på hjemmesiden via det?

4: Jeg kender det overhovedet ikke.

[Folk griner]

6: Altså tøj?

D: Ja.

6: Outfit eller hvad?

Side 19

A: Ja altså hvis de poster et billed af øh.. Lad os sige en bluse, så kan de henvise til deres profil, hvor der så er et link til en shop, som ikke nødvendigvis lige er deres webshop, som den normalt ville se ud, men som er knyttet til deres Instagram, sådan så hvis du tænker ej den der bluse, den bliver jeg simpelthen nødt til at undersøge, hvor jeg kan få henne, og de har den på webshoppens, så bliver man ledt direkte videre via det der link i Instagram.

6: Det er smart nok, men er det ikke, altså det er bare sådan en tanke jeg får når du siger det, jeg tænker lidt at, hvis de så poster noget lige efter som er fedt, og så man går ind, og så vil man gerne ind på hjemmesiden, men så er der det der link.

D: Alle.. Altså alle dem der skriver det der "tap link in bio", så lægger de Instagram-postsne i samme rækkefølge, når du kommer ind på den der tap, så kan du trykke på det der specifikke Instagram i du nu godt kunne lide for at komme til at kunne købe netop det, der er på det billede.

6: Smart. Det har.. Det har jeg ikke rigtig..

A: Det er ikke noget I sådan lige har stiftet bekendtskab med?

[Flere siger nej]

1: Jeg tror jeg har set det.

A: Ja.

1: Ikke i forhold til tøj, men jeg har set det i forhold til artikler. Det var et et magasin der gør det, hvor man kan sådan læse de har et eller andet med øh et opslag omkring en ny artikel de har lavet, hvor der så står link in bio, og så kommer man direkte hen til artiklen.

A: Okay ja.

1: Så det.. Princippet er vel det samme.

A: Ja lidt. Altså man kan sige der er måske lidt mere opfordring til køb i det andet..

1: Ja ja.

A: Men.. Ja. Okay.

1: Men synes egentlig det er meget aggressivt at gøre det sådan i forhold til øh.. Hvis det er en tøjvirksomhed, der gør det. Jeg ved godt, de gør det sikkert for at være nemt, men øh.. Eller for at det skal være nemt for brugeren, men jeg synes faktisk det er sådan lidt aggressiv markedsføring.

6: Jeg kan godt se, hvad du mener. Fordi det er igen det der med at man pusher lidt for meget ikk'?

1: Ja.

6: Der er det lidt for åbenlyst, at man er ivrig, det det synes, jeg uanset hvilken situation det er, man skal passe lidt på med at gøre det, fordi det kommer så tydeligt igennem.

Side 20

1: Der er meget fin grænse.

5: Jeg er ikke selv stødt på den der, men jeg tænker, at jeg synes da nogen gange det kan være utrolig irriterende og sidde og scrolle en hel webshop igennem, hvis man har fundet en eller anden t-shirt, og så skal man bare tyve sider igennem, før man finder den, fordi hvad skal man søge på inde på deres webshop?

1: Ja.

5: Så selvom det er lidt aggressivt, så tænker jeg også netop, at det ville være en, altså jeg ville have stor brug af det, hvis jeg fandt det.

[Folk griner]

6: Er det så ikke bedre at gøre det i posten? Altså i selve den Instagram-post, og så sætte link ind til den specifikke side dér?

1: Det tror jeg ikke man kan.

6: Det kan man ikke?

1: Det tror jeg ikke.

6: Man kan vel godt, men man kan bare ikke gøre sådan, man så trykker, så man kopi.. På copy pasten eller hvad?

A: Jeg tror at de, altså så bliver linket måske skrevet, men så skal du selv taste det.

6: Ja okay ja.

A: Altså det kan ikke fungere som link.

1: Men det ville faktisk være en rigtig smart feature.

6: Ja det burde de da lave. Tænker jeg, fordi det ville jo være super smart, for så kunne man netop, som 5 siger, så ville det være lidt mere.. Det ville give mere mening, at man kommer ind specifikt på den side jo.

4: Er det ikke sådan, at hvis det er man går ind på en virksomhed, så at de har skrevet deres øh.. Hjemmeside øverst altså der, hvor man også kan skrive sit navn og whatever? Der er det vist blåt, sådan så du trykker direkte ind på..

6: Ja men det er så det eneste sted du kan lægge et link, hvor du kan..

4: [overlap] Ja det må det være.

6: Trykke på det, hvor du ikke skal copy paste.

5: Ja så er det jo så også bare hjemmesiden ikk'? Så kommer du jo ikke, eller så skal der i hvert fald stå meget, hvis man skal ind på den..

[Folk griner]

Side 21

A: Så det vil sige, der er ikke nogen af Jer, der nogensinde har købt noget på baggrund af en Instagram-post?

1: Jo jo jo jo.

D: Hvordan var du kommet ind på de der solbriller [henvender sig til 3]?

[Folk griner]

6: Ej det vil jeg sige jeg har et par gange.

3: Det var pga. Facebook. Kun pga. Facebook faktisk.

D: Okay.

1: Altså jeg jeg tror, så er det måske, så har jeg set et eller andet, og så begynder det sådan i baghovedet at, så ligger det lidt i baghovedet, så lige pludselig så åååarh nu gør jeg det sgu, så det er ikke måske ikke med det samme, men men det kan godt være det, der sådan ligesom har har startet et køb. Sagtens.

D: Er det så typisk virksomhederne selv, der så har postet billedet, eller er det nogen andre?

1: Både og synes jeg egentlig. For eksempel jeg var, jeg havde fundet et par sko jeg gerne ville have, og så lige pludselig så skriver de på deres Instagram, vi har øh.. I forbindelse med butiksåbning har vi minus 20 % og og det var jo det, der udløste, at jeg så gik ind og købte de sko.

D: Okay.

6: Jeg synes det er når det er andre. Der.. Det er for det meste for mig, når jeg finder det igennem en person, som jeg følger på på Instagram, og så det leder mig til deres hjemmeside, men det men det er jo den persons skyld, at jeg køber det, så i princippet er det ikke virksomhedens, med mindre det er en brand ambassadør eller hvad det nu er, der lig.. Der gør det.

A: Mm hm.

6: Men for mig er det er det 90 % af gangene dem der starter købet for mig.

A: Okay.

4: Jeg kunne godt købe direkte fra virksomheden. Hvis man kan sige det sådan. For eksempel de der Maanesten smykker kan jeg jo godt lide. Øh.. Så det kunne jeg godt, og lige så meget inspiration til hvad fødselsdags.. Eh.. Hvad hedder altså ønskeliste og jul for den sags skyld. Så kunne det lige så godt være den vej igennem også, at man sælger direkte. Men jeg kunne godt finde på at købe altså direkte fra virksomheden også. Det behøves ikke at være en person, som har det på. Ikke fra min side af.

A: Nej.

Side 22

6: Men er det så, bare af interesse, hvordan f.. Hvordan finder du så frem til øh.. Altså er det så hvis du ser noget, som de har postet?

4: Ja.

6: Okay.

4: Altså jeg synes at, ja, at for eksempel Maanesten, det er egentlig ikke fordi, jeg ved egentlig ikke helt, hvor jeg fandt ud af dem henne, men altså jeg har været i deres butik nogle gange inde på Strøget øh.. Og så gik jeg bare ind for at øh.. For jeg synes ikke deres hjemmeside, det er sådan det er kun nærmest shop, det er ikke sådan inspirerende billeder, det er bare sådan close-up af de forskellige smykker, hvor at netop på deres Instagram, der har de mere sådan, sådan kan du også sætte det sammen, eller hvis du har denne her stil, så kan du med denne her, eller lige nu har vi fået det her ind ad døren og.. Specielt også til årstiderne og sådan noget.

D: Mm hm.

4: Så synes jeg det er [mumler].

D: Ja.

6: Jeg tror også netop det, der fanger mig mest ved at blive inspireret, er folk der har det på på deres profiler. Der er det lidt mere autentisk, så der kan man lidt mere få en følelse af, nå men hvordan ville jeg se ud, når jeg havde det der på, hvorimod hvis du går ind på på en side, hvor der er sådan en model der står sådan og er totalt opstillet, altså så man får jo ikke en følelse af, plus hun er sådan, bruger sådan ti mindre størrelser end en selv, ikk'?

[Folk griner]

6: Så det jeg tror der er det, der er det autentiske i det, at man ser det på en anden, sådan man lidt mere kan få en følelse af, hvordan man selv ville se ud med det på ikk'?

1: Sådan tror jeg jeg havde det for noget tid siden, tror jeg, at jeg har det sådan lidt, med at jeg ved godt at nogle af dem, der har rigtig mange følgere på Instagram, de bliver jo også sponsoreret, så og så kan jeg måske synes, hvor meget har de selv valgt det tøj de har på, eller er det noget de har fået kastet i nakken, og det er derfor, de har det på. Sådan lidt skjult markedsføring.

6: Det synes jeg godt man kan se på billederne på profilen, når det er blevet en brand ambassadør, når det ikke længere er en privatperson, fordi så er det netop de går ind og overskrider den der grænse mellem at være naturlige til at blive meget opstillede, jeg synes tydeligt man kan se det, når det er en der der er ambassadør, eller hvad de nu er sponsoreret af nogen.

5: Men skriver de ikke også det oppe i deres tekst, skal det ikke stå der, når de..

6: Det tror jeg de fleste gør.

Side 23

1: Det tror jeg ikke altid, ej jamen hvis de får tøj sponsoreret.. Du skal da ikke bilde mig ind.. Medina har det i hvert fald ikke, hun får edderrøvme sponsoreret meget tøj, det vil jeg vædde med. Som fremgår på hendes Instagram. Og det står ikke nogen steder.

6: Det gør de i interviews.

5: Nej.

6: Jo jeg så det i en dokumentar også.

5: Nej nej undskyld det var til..

6: Nåh [griner].

5: Det var ikke til dig.

6: Det har jeg i hvert fald. Men det kan godt være, at du har ret. Jeg ved det ikke.

5: Nu er det mest sådan børnetøjssteder jeg er, og og der står det oppe i deres, dem jeg har set i hvert fald, at de sådan er brand repræsentanter for et eller andet.

6: Det ville da også være dumt, hvis ikke de gør.

3: Ja jeg tror også, der er en kontrakt mellem de ting, det er jo gratis tøj man får egentlig, eller til meget billigere penge ikk'?

5: Jo.

3: Så der må jo være et eller andet.

1: Jeg mener faktisk nu skal man jo skrive, hvis noget er sponsoreret.

A: Ja.

1: Ifølge lov.

6: Jeg tror, hvis det er de skriver det..

1: Ja men så hashtagger de det jo. De skriver ikke, at de er sponsoreret. Jeg er.. Jeg læser sgu da ikke altid alle de der 20 hashtags, der kommer.

2: Nej så gemmer de dem lige.

1: Ja ja og det er der, hvor jeg bliver bare sådan lidt, ej det er bare ikke særlig gennemsigtigt, synes jeg. Jeg føler mig lidt taget..

6: Når det begynder at blive for tydeligt, det er igen, der kommer vi tilbage til den der, hvis det er for meget, hvis det er for tydeligt, at det er markedsføring, så så så falder lidt af charmen ikk'?

1: Men så synes jeg faktisk at det er, så vil jeg hellere have reel markedsføring end skjult markedsføring, der føler jeg mig faktisk mere ført bag lyset ved skjult markedsføring. Altså hvor de ikke tydeligt øh.. Skriver vi har sponsoreret hende her med det her tøj, og derfor har hun det på på denne her altså.. Det synes jeg faktisk er værre.

Side 24

6: Altså jeg kan jeg kan godt lide dem, hvor at det er private, og det kan også være brandambassadører, men jeg synes stadig, der er en vis autencitet.

1: Okay.

6: Netop fordi at så bliver det også mere sådan, altså så bliver man troværdig, fordi så er det en person ligesom mig og ikke en virksomhed. Så virker det bare mere sådan, som noget jeg kan relatere til altså.

A: Ja.

1: Jeg synes bare, så kommer det til at virke som et job, så jamen, så synes jeg bare ikke det er autentisk for mig i hvert fald. Det er sådan jeg har det.

2: Jamen det er da nok sådan meget forståeligt.

D: Vi kunne godt lige tænke Jer at sådan vise Jer nogle forskellige Instagram-posts og sådan få Jeres tanker om den type post, eller hvad der er på på på billedet. Det kan være vi lige skal flytte nogle ting.

A: Ja. Vi kan også sende dem rundt eller et eller andet, hvordan det lige fungerer.

D: Ja. Altså det første det er sådan et (nr. 1) her, hvor der står "Shout out to all the clothes we haven't bought yet - we're coming for you". Altså i forhold til, at virk.. At en modevirksomhed eksempelvis lægger sådan et billede op. Hvad synes I om?

2: Jeg synes det er lidt kedeligt, det er noget jeg bare scroller forbi.

[Folk griner]

1: Jeg forstår ikke, hvis en modevirksomhed skulle.. Jeg forstår ikke teksten i forhold til en modevirksomhed skulle skulle lægge det op. Så synes jeg, at jeg ville lægge det op som privatperson.

3: Ja.

6: Men jeg kan egentlig godt lide det, netop fordi at så er det, så er det lidt mindre virksomhedsagtigt, og så er det lidt mere sådan jordnært. Og så er det lidt mere.. Ja pålideligt på en eller anden måde.

1: Det er lidt humoristisk.

6: Der kan jeg egentlig godt lide, også humoren i det, det kan jeg også godt lide. Jeg kan godt lide, når de lægger sådan noget op.

3: Jeg synes det er kedeligt.

[Folk griner]

Side 25

5: Jeg tror heller ikke at jeg ville, altså jeg tror det er sådan jeg bare lige vil læse og så tænke nå men okay videre.

6: Det får nok heller ikke en til at købe noget, kan man sige.

1: Men det gør jo man at virksomheden lige pludselig så sætter de lige den der det lille øh sådan i ens hukommelse, nå ja så husker man lige deres navn. Det er vel også lidt det det nogle gange handler om, at man skal huske dem. Eller i hvert fald ikke glemme dem.

6: Jeg synes det er en meget god idé at prøve at fange folk med lidt humor, og jeg kunne da også forestille mig, altså jeg tror det ville være meget sjovt, hvis jeg selv altså tog et screen shot af den og så lagde den op på min egen.

1: Mm hm.

3: Ja eller så ville man tagge en, man skulle ud og shoppe med.

6: Ja ja eller noget lignende. Det er igen det der med, så er det noget som, så er det måske lidt mere jordnært som virksomhed at poste sådan noget end sådan noget meget opstillet noget.

D: Så skal vi videre til sådan et her billede ([nr. 2](#)).

1: Det er sådan noget jeg bare scroller forbi.

6: Ja 100 %.

1: Virkelig kedeligt.

2: Ja det er ret tydeligt, at det bare er modeller ikk' eller sådan..

6: Er det.. Er det en Instagram-post det der?

A: Ja det er de alle sammen.

1: Det er sådan noget jeg tænker det kan ikke kun have været til Instagram. Det der er til en eller anden lookbook eller..

6: Det ligner.. Det ligner en reklame, der står udenfor eller sådan noget.

1: Ja og hvor at de så også lige lægger det på Instagram.

D: Ja altså der står "Woman - the Spring report editorial". Så det er jo en modevirksomhed, som har lagt det op.

6: Der ville jeg slet ikke, altså jeg ville scrolle lige forbi. Jeg ville slet ikke, også fordi altså, men det er selvfølgelig mig, der synes det er super kedeligt at se på.

1: Ja enig. Det er bare sådan øøødhr.

6: Der skal lidt farve eller et eller andet..

D: Er det inspirerende?

Side 26

1: Nej og de kigger ikke engang ind i kameraet. Altså der er ikke en gang sådan, altså for jeg synes Instagram kan godt være sådan lidt mere man interagere på en eller anden måde.

6: [overlap] Nej ingen inspiration eller noget.

2 og 6: Ja.

1: Og det gør de overhovedet ikke jo.

6: Ja altså sådan interaktion gennem billedet ikk'? Hvorimod den anden (nr. 1) for eksempel den I viste før den var lidt mere, det var lidt mere interaktion på en eller anden måde. Det der det er jo fuldstændig..

1: Også fordi billedet, eller det andet billede I viste (nr. 1) sagde noget, og der var ligesom en holdning. De vil gerne ud med et eller andet.

6: Ja.

1: Og det der er bare sådan baaah..

3: Altså det der, det er kedeligt. Men jeg vil så sige, hvis det bare kom fra et eller andet brand eller et eller andet en model, så ville jeg godt synes om det, der kan jeg få lige så meget inspiration.

6: Altså hvis..

3: Som jeg kan, hvis det var en jeg fulgte, som gik med alt muligt forskelligt tøj. Det er ikke altid de er kedelige, de billeder der.

1: Nej nej ikke altid. Det der synes jeg bare er..

6: Ikke altid, det er rigtigt.

3: Det er sådan rigtig kedeligt.

D: Og sådan et der (nr. 3). Det kan være I skal sende det rundt måske.

2: Griller de eller?

6: Er det ikke Cara Delevingne eller? Det ligner hende.

4: Snacker eller..

1: Det tror jeg det er.

6: Så ville jeg nok kigge på det, fordi jeg er fan af hende, men [griner].

4: Det er også et lidt mere afslappende billede, det der.

3: Jo det er hende, det kan man se.

1: Jeg ville synes bedre om, hvis det var en privatperson, der lagde det op kontra en en modevirksomhed, fordi jeg synes stadigvæk ikke det er, der er det er ikke fordi man kan se deres tøj. Det giver ikke sådan nogen anledning til inspiration. Det er mere sådan en en stemning de virker som om de prøver at fange. Og som måske alligevel ikke helt fanger.

Side 27

6: Jeg kan ikke helt se pointen i det. Jeg kan.. Jeg forstår ikke helt, om det er at jeg skal se på tøjet, eller om det er, jeg forstår ikke helt, hvad det er jeg skal gøre med det.

4: Jeg forstår det som en attitude, eller altså en måde man er på, hvis man har det tøj.

6: Ja.

1: Men man kan jo ikke engang se tøjet.

6: Næh.

1: Og man kan ikke engang..

2: Men det ligner sådan rigtige mennesker i forhold til det andet (nr. 2) altså ikk'? Og det er ikke sådan opstillet.

[Folk griner]

2: Det er ikke sådan, hvor de står med tøjet. Det er ikke så åbenlyst.

6: Jeg er lidt enig med det du sagde, jeg kan ikke lige huske, hvem der sagde det, det der med det ligner lidt et billede der ville blive, der ville passe bedre ind, hvis det var postet på sådan en privat profil. Jeg ved ikke lige, hvem der sagde det, men der er jeg lidt enig.

D: Så var der sådan et her (nr. 4).

4: Det ligner noget spirituelt.

3: Jeg synes det er meget fedt. Men jeg får ikke noget ud af det. Andet end at jeg synes det ser fedt ud.

1: Ja præcis.

6: Ja jeg forstår heller ikke helt, hvad jeg skal bruge det til faktisk.

2: Næh.

6: Altså det er sådan, det er et fedt nok billede, men..

1: Hvad er det de vil med det?

3: De vil sælge fyrværkeri.

1: Ja [griner] lige præcis. Altså de kunne lige så godt sælge fyrværkeri, som de kunne sælge tøj.

2: Eller senge.

[Folk griner]

1: Ja eller en rejse eller..

6: Budskabet kommer ikke nok igennem. Det bliver for forvirrende, for altså jeg ved ikke, hvad jeg skal bruge det til.

1: Så skulle det være en video. Det tror jeg sådan noget ville fungere bedre som en video.

3: Ja så kunne det godt ligne sådan en H&M [mumler].

Side 28

4: Og så måske noget close up en gang imellem. For at se hvad det reelt var for noget tøj.

6: Ja lige præcis.

4: Om det der skulle være hverdagskjoler eller nattøj, det skal jeg ikke kunne sige.

6: Ja man tror jo det er sådan noget senge senge lingerie, eller et eller andet, når der er en seng jo, men jeg ved ikke..

3: Det ligner sådan noget Roskilde-tøj.

[Folk griner]

6: Sådan noget Coachella-agtigt tøj.

1: Vi mangler bare blomsterkransen.

[Folk griner]

D: Så er der sådan et her (nr. 5). Det tror jeg sgu er til at..

1: Altså jeg synes stadigvæk det er lidt kedeligt, men jeg forstår bedre meningen med det der, for det er at vise tøjet.

2: Ja der er man ikke i tvivl om, hvad det er man skal kigge på.

1: Hvis jeg nu også havde syntes, at det var en fin bluse, så kan det godt være jeg havde tænkt, hm altså den er da meget fin. Sådan en kunne jeg da godt bruge.

5: Det var der, de skulle lave den der, hvor man klikker lige ind til blusen, sådan så man kan..

6: Enig. Der kan man mere se, hvad hvad pointen er i det ikk'?

D: Ja.

1: Men det havde været meget fint, hvis de også havde hendes ansigt med bortset fra det.

4: Men man ligger lidt mere mærke til det, fordi det ikke er øjenene, man fokuserer på.

6: Rent visuelt er det faktisk stillet ret fedt op når hun, når man kun kan se hendes mund, synes jeg eller sådan.. Ja..

2: Ja man bliver nødt til at fokusere på blusen, fordi der ikke..

6: Præcis. Det er godt tænkt af dem.

D: Det sidste (nr. 6).

6: Det er det samme som det der første (nr. 2), hvor det var sådan lidt kedeligt ja.

1: Men jeg ville også, jeg ville bide mere mærke i det, hvis jeg stadigvæk synes det var en en pæn kjole hun havde på.

2: Ja.

Side 29

1: Det der er sådan.. Jeg synes altså fordi det der billede, det billede der var lige før med hende der bare sidder med blusen (nr. 5), og så det et af de første (nr. 2) billeder, som var meget modelagtigt ikk'? Hvor jeg synes det der er sådan midt i mellem de to andre, at man kan godt se hun poser lidt, men det er ikke helt så slemt som det første billede vi så, hvor de bare var sådan helt dvaske i det.

3: Men man kan slet ikke se kjolen, man kan jo ikke se, hvor lang den er, eller hvordan snittet er overhovedet, så de ville slet ikke sælge mig den kjole overhovedet.

6: Nej.

3: Det ligner også et eller andet at hun er på vej til et eller andet konfirmation, hvor det ligner et eller andet, der lige er kommet ud fra badet.

[Folk griner]

1: Jeg tror måske godt, hvis kjolen fangede mig og det stadigvæk var sådan et billede, der var skåret på den måde, så man ikke kunne se hvor lang den var, men hvis det jeg så, og jeg godt kunne lide det jeg så, så kunne jeg godt finde på at gå videre i det og sådan, nå hvordan ser den ellers ud, hvad er bagfra og fra siden og hvor øh..

3: Det kan også være det de tvinger en til med det der billede.

1: Ja det kan godt være. Men de taber jo så nogen her.

3: Ja de taber mig.

6: Men jeg tror med dem alle sammen for for min side i hvert fald, det kan godt være jeg sidder sådan og siger åårh det ser kedeligt ud og bla bla bla, men altså hvis jeg kan lide det jeg ser, om jeg så ser en lille smule, så ville jeg jo gå efter det uanset, hvordan billedet så ud. Der ville jeg jo ikke tænke over, at det står op på den måde, og om hun står lidt mærkeligt og hun ser lidt kedelig ud. Jeg ville bare tænke: Det er fedt tøj. Jeg må lige søge videre.

1: Så det handler også meget om, hvad de vælger at vise frem

6: Ja.

3: Ja det handler også om en selv og hvad man kan sætte sammen og sådan noget. Sådan nogle ting ikk'?

6: Ja ja.

3: Hvad man kan bruge det til.

Side 30

D: Hvordan i forhold til at, altså hvor meget af deres.. Fordi alle billederne har selvfølgelig oprindeligt haft en tekst, men den har vi jo ikke taget med, både for at I ikke skulle se, hvad er det de skriver, altså hvad skriver de selv, og hvem er det. Men altså hvor meget tid bruger I på at læse den tekst virksomheden laver til. Det behøvede ikke at være meget eller lidt tekst, men men læser I reelt, hvad der står ved billederne?

1: Jeg gør.

6: Jeg gør også ja.

4: Hvis billedet fanger, så bagefter teksten.

D: Ja.

6: Og jeg synes hvis, og det synes jeg også sådan er det også det er med modebrands, hvis der står noget, altså en fængende tekst, som fx en eller anden øh.. Catch phrase eller et eller andet humoristisk, så så synes jeg det er.. Så synes jeg det, så er der større chance for, at jeg læser det hele igennem.

D: Ja.

6: Og det synes jeg tit jeg har oplevet, at modebrands gør. Og det fanger mig ret meget.

5: Jeg læser det oftere, hvis der ikke står så meget, end hvis man så får klikket på er det tre prikker, eller står der mere eller sådan et eller andet. Og så kommer der bare sådan en hel side, hvor man tænker ej deeet.. Så er det ligemeget. Og så går jeg faktisk bare videre. Fordi med mindre de første tre linjer fanger mig og jeg tænker, okay det bliver jeg lige nødt til lige at læse..

A: Så det kan godt blive for meget. Det skal ikke sådan..

5: Der kan godt stå for meget.

6: Bare lige sådan hurtig en fængende linje, en catch phrase eller noget humoristisk, lige som fx den der første billede altså sådan noget (nr. 1). Det fanger mig.

1: Altså jeg vil sige jeg reagerer meget på humor, hvis der er et eller andet humoristisk bare generelt i opslag. Hvis jeg synes der er noget, der er sjovt, det er helt klart det som jeg reagerer mest på.

6: Samme her.

5: Altså jeg tror jeg kan godt lide når når der så står, hvis det fx er blusen der på forrige billede (nr. 5), så jeg godt lide der i teksten så står den hedder det her fx, de har som regel altid et navn og så en pris fordi jamen så ved jeg også har jeg lyst til at undersøge det her videre, eller skal jeg bare droppe det fuldstændig, fordi hvis den så koster over 1.000 kr., nå men så var det nok ikke den jeg skulle have.

Side 31

6: Så ville det jo igen være super fedt, hvis man så, altså hvis man så hvis Instagram så havde det der, hvor man kunne trykke på et link direkte i også i posten. Det ville bare være super effektivt for mig altså, for så ville der være så meget mere chance for, fordi hvis man fx sidder i sådan en situation, som man altid er, er doven og utålmodig, altså så så gider man bare ikke at sidde og skulle copy paste og sætte ind, og så ville man bare blive taget direkte derhen ikk'?

1: Også fordi det ville jo være smart på den måde, at så kommer du ind på deres webshop eller en eller andens webshop og kan se blusen, men som regel så er der jo også sådan et eller andet, hvis du kan lide det her, så vil du også kunne lide de her tre andre stykker tøj eller hvad det var ikk'? Og så kan man sidde der og klikke frem og tilbage og være inde på noget helt andet, end hvad man tog udgangspunkt i.

6: Ja. Præcis.

1: Så den feature måtte de gerne få.

6: Det burde de lige få.

[Folk griner]

1: Ja hvor svært kan det være [griner].

D: Hvis nu I skulle sortere dem, hvilke, altså hvis vi nu siger, at der er tre billeder, der er fra et brand og tre fra et andet, hvad for nogle hører så sammen?

6: I hvert fald det der og det der.

D: Skulle vi måske sådan.. Jeg har sat nogle tal på. Det kan være det vil være lidt mere overskueligt, også for når vi skal høre det bagefter.

1: Ja jeg vil sige 1, 2, 6 måske.

3: Ja.

5: Det vil jeg også sige.

1: Og 3, 4, 5. Jeg synes stilen er der.

5: Ej det kunne altså også godt være 1, 3 og 4.

6: Altså skulle vi sætte dem sammen, eller sætte dem rangliste dem?

D: Altså hvilke tre er fra det ene brand, og hvilke tre fra det andet brand.

6: Okay så to forskellige brands.

D: Ja.

A: Tre billeder fra hver.

1: Jeg synes helt sikkert 3 og 4 hænger sammen. Det er meget samme stil og..

5: Og 2 og 6 ikk'?

Side 32

1: Ja.

6: Jeg ville sige 5, 1, 3 og så 2, 6, 4. Jeg ville sige brandsne var sådan.

5: Nå hvor sjovt.

3: Det er også fordi det der det er opstillet ikk'? (Nr. 2, 4 og 6).

6: Ja og det er sådan samme stil.

1: Hvad siger du 1..

6: 3.

1: Synes du?

6: Det der er lidt mere nede på jorden ligesom det der og det der.

1: Jeg synes bare slet ikke det her, det er bare sådan alt for dynamisk i forhold til de to andre (nr. 4 ifht. 2 og 6).

6: Men det er jo stadig opstillet.

1: Altså 4'eren. Jo det er rigtigt. Men der foregår bare så meget, hvor på det her er det bare sådan stå og sådan øøødrh. Ja nr. 6 er bare sådan og det samme med, hvad var det 2'eren - meget stillestående. Hvor jeg synes 4 der sker bare, man kan bare altså, man kan godt se bag billedet er der sket en masse.

6: Men jeg tænker også de personer, der er på altså det der, det er tydeligvis modeller sådan nogle.. (nr. 4).

1: Ja.

6: De der klassiske modeller, det synes jeg det der er også (nr. 4), hvorimod de der de er lidt mere afslappede (nr. 3) modeller, som Cara Delevingne i hvert fald er, og det der er også sådan lidt mere afslappet (nr. 1 og 5).

[Folk griner]

4: Jeg synes det er lidt 3, 1, 4 og så 2, 5, 6. Faktisk som de ligger her. Det er sådan lidt, det er piget det her, sådan lidt casual på en eller anden måde, og så det her det er sådan lidt mere tøjbrand.

1: Det tror jeg også godt jeg kunne gå med til.

6: Det kan jeg også godt se.

D: Jeg kan afsløre, at 6 har ret. At øh.. Ja så de her tre nr. 2, 4 og 6 er fra samme brand.

1: What?

D: Og 1, 3 og 5 er så sammen.

1: Altså så synes jeg bare det.. Deeet..

Side 33

3: Det der hænger heller ikke sammen med det her. Det ser meget eksklusivt ud, og det her det virker lidt mere..

6: Der får man de der casual vibes.

3: Det veninde-noget der..

[Alle taler lidt i munden på hinanden]

6: Hvor det andet er sådan totalt opstillet.

1: Altså jeg synes virkelig 4'eren stikker ud fra det mærke. Altså for de billeder der hører sammen med 4'eren, så synes jeg virkelig 4'eren stikker ud på sådan en måde jeg ikke helt forstår.

6: Hvis du ser på de slags modeller der er blevet brugt..

1: Ja også bare tøjet.

6: Og at det stadig er meget opstillet.

1: Altså jeg synes bare tøjet er bare sådan også, det ser ud som om det er meget forskelligt fra, hvad der er på 2'eren og 6'eren.

5: Det kan vel også være en måde at ramme flere på. Altså ved ikke kun at holde sig til sådan en måde at tage et billede..

6: Men her der synes jeg, jeg kan faktisk godt se, hvad du mener, især fordi hvis de er på, altså hvis det her er fra samme brand og samme Instagram-profil..

A: Det er det.

6: Så ville jeg være sådan lidt wow. Det er godt nok forskellige typer billeder og stil og sådan noget I kører.

1: Ja. Ja.

6: Altså jeg kan godt se, at det alt sammen er meget opstillet, så det er fra samme brand, men stadigvæk altså. Det er meget.. Jeg ville være sådan lidt.. Det er svært at vide, hvad de prøvede at gå efter.

1: Ja. Ja.

3: Det tror jeg ikke, fordi det er også blevet meget eksklusivt at gå med sådan noget der tøj i dag jo og meget festivals-agtige og sådan nogle ting, så jeg tror egentlig det er helt normalt, at de prøver at gå..

6: [overlap] Det er sådan noget high class..

3: Ja men altså festival er jo sådan noget sådan lidt ferie, man måske tager på, når det så er ikk'? Ligesom Kendall og Kylie Jenner. De gør jo også sådan der, når de er ude på festival.

1: Men jeg synes så heller ikke de ser sådan der ud til dagligt.

Side 34

6: Det der er da ikke Kendall/Kylie vibes overhovedet.

3: Kendall hun går med sådan noget der. Meget enkelt og alt muligt. Og Kylie hun har meget mere.. Kendall hun har selvfølgelig også sit eget, men hun går med sådan noget der (nr. 2/6). Hun laver bare et eller andet andet.

6: Jeg vil sgu stadig have lidt svært ved at se altså hvilken type..

D: Men hvad for en vibe får I så fra billede 5, 3 og 1? Altså er der en sammenhængende vibe eller hvordan?

6: Totalt casual. Nede på jorden.

2: Ja mere afslappet.

1: Lidt kedeligt.

6: Ej jeg ville mere, meget mere, blive øh.. Fanget af det der, vil jeg sige, men det har jo også noget at gøre med, hvilken stil man har og sådan noget jo. Helt sikkert. Men det der synes jeg hænger mere sammen, fordi det er mere sådan, det er lidt mere sådan, henvender sig lidt mere til forbrugeren som person, synes jeg, fordi det netop er sådan lidt nede på jorden, og det der kunne være tre veninder (nr. 3), der hang ud, og det der det er noget man selv kunne poste på sin egen profil (nr. 1). Jeg ved ikke, om jeg skal sige numre nu, og det der det er også noget man kunne se sådan på sådan en bloggers sådan en privat bloggers side, tænker jeg, så det er mere afslappet.

A: Ja. Hvis I nu skulle øh.. Gætte på hvem der har postet, altså sige..

1: Zara (Nr. 2, 4 & 6).

6: God pointe, ja.

1: Fordi de har så meget deres øh.. Mærke synes jeg laver så meget forskelligt tøj. De laver nemlig mere sådan noget business noget til et segment, og hippie agtigt til et andet segment, og det der som er sådan lidt mere eksklusivt øh.. Til et tredje segment.

6: Jeg er helt enig. Og det der det kunne være noget Esprit eller et eller andet, som er sådan en en blanding mellem.. Det var bare det første der kom op i mit hovede, sådan en blanding mellem at det det godt kan være lidt casual, men stadig kan det også være lidt fint.

1: Det eneste er jeg kunne bare ikke forestille mig Esprit ville poste det der, altså den der tekst (nr. 1).

6: Det er rigtig nok.

4: Jeg ved ikke, om det er hårdt at sige: H&M.

A: Altså alle bud er velkomne.

1: Altså jeg har set H&M's Instagram-profil, den er meget mere sprælsk end det der.

Side 35

4: Okay.

6: Ja det vil jeg også sige. Den anden er svær at gætte. Og det er kun danske brands ikk'? Det er er også udenlandske?

A: Zara er jo ikke dansk, kan man sige. Det er spansk.

6: Nå jo men mere sådan danske, nej sorry.

D: Butikker i Danmark, jo. Butikken ligger i Danmark.

A: Den findes i Danmark.

6: Er det sådan en stor kæde eller er det?

A: Altså jeg vil vove at påstå, at I kender den godt.

6: Okay.

D: Det var også bare for at få sådan en idé om, om om de sender sådan et klart billede om, hvem det er.

A: Om I kunne afkode..

D: Altså det er jo meget begrænset med I ser kun tre billeder fra hver ikk'? Men..

3: Hvem er det så?

A og D: Det Vero Moda.

6: Aaarh. Ja selvfølgelig.

1: Men de kunne godt gøre lidt mere ud af deres profil.

6: Jeg synes faktisk det er super, jeg synes det passer skide godt til Vero Moda, den stil og det vibe der er, når man er i butikken og sådan noget.

A: Ja.

6: Fordi det er også, det her passer ret godt til deres type tøj, synes jeg, sådan at at det, den der pastelfarve og det er sådan lidt, der sådan lidt humor i det. Også den måde, de ting de skriver i vinduerne en gang i mellem. Det passer meget godt til deres vibes.

1: Det eneste med 3'eren jeg tror jeg forstår den stemning de gerne vil fange, men jeg forstår ikke de gør det ikke gør det på en anden måde, sådan at man ser mere end tøjet, fordi jeg går ud fra, at det lidt er tøjet de også gerne vil sælge.

2: Ja man ser egentlig ikke særlig meget tøj på..

1: Man ser nærmest ingenting af tøjet. Altså det der kunne lige så godt være en eller anden privatperson, synes jeg, der havde lagt det op.

3: [Mumler i baggrunden]

D: Hvad sagde du?

Side 36

3: Det kunne da sagtens være det er sådan, hvor de har skudt tøjet. Du ved altså fotoshoot.

1: Nå sådan back stage.

3: Ja.

5: Jeg tænker også, det kan jo sagtens være der på profilen har ligget tre billeder med deres outfit,

6: Så ville det være fedt.

5: Og så har de lige sådan et back stage, de sad faktisk også og hyggede sig, de var ikke kun modeller.

6: Det ville være fedt, det ville være fedt, hvis det var det, fra min side, så ville jeg synes det var mega fedt at de lagde det op.

5: Så man også så tøjet ikk'?

6: Ja. Og så er det bare sådan lidt mere jordnært at man så.. Altså at man ikke bare så sådan nogle opstillede modeller, men at man også så, at de er også mennesker ligesom en selv.

5: De kan også godt sidde ned.

6: Ja [griner].

[Folk griner]

1: Men jeg synes generelt, at Zara billederne er meget mere rettet mod salg end Vero Moda.

6: Mm hm.

2: Mm hm.

D: Er der mere, I gerne vil tilføje, inden vi afslutter interviewet?

A: Et eller andet..

D: Et eller andet I sidder og bare.. Bare gerne vil ud med.

A: Noget I brænder inde med? Noget vi ikke lige har spurgt til?

[Pause]

6: Altså omkring noget med Instagram og modebrands eller hvad?

A: Ja hvis du har et eller andet, bare..

[Pause]

A: I behøver heller ikke.

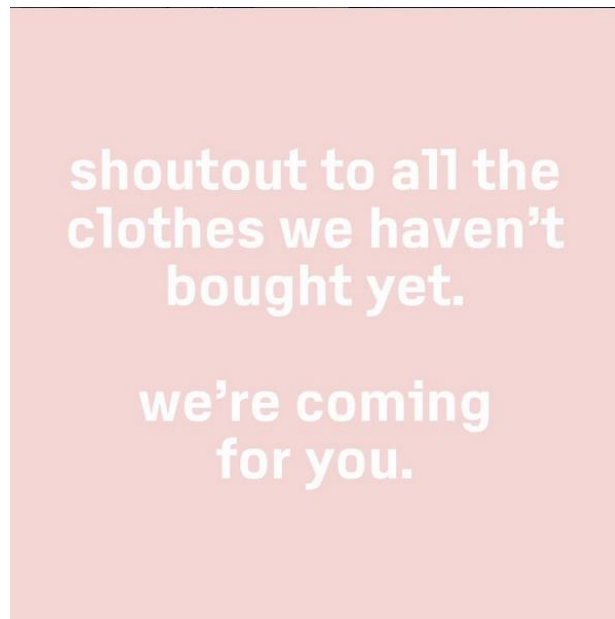
D: Nej det var bare, hvis I sad og brændte inde med et eller andet.

A: Nej okay.

D: Tak fordi I gad være med.

14.11 Bilag nr. 11: Billederne der blev anvendt i fokusgruppeinterviewet

Billede 1:



Billede 2:



Billede 3:



Billede 4:



Billede 5:



Billede 6:

