

Lyxvarumärke i samband med Instagram

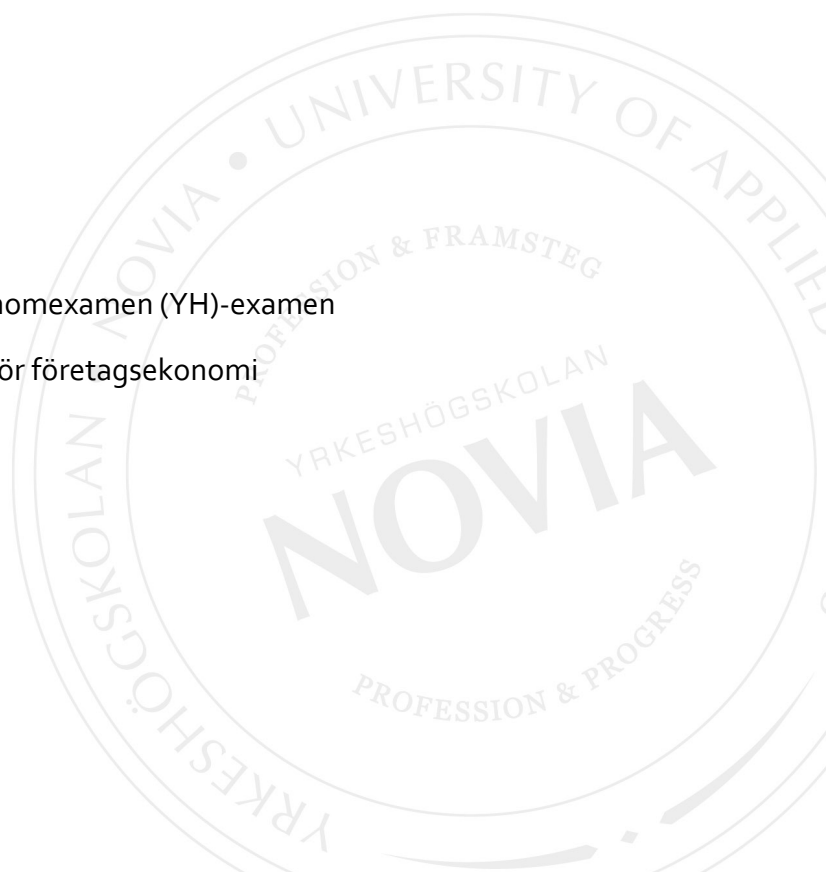
En studie om unga konsumenters uppfattning

Hoai Nguyen

Examensarbete för tradenomexamen (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

Vasa, 2016



INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	INLEDNING	1
1.1	SYFTE	2
1.2	FRÅGESTÄLLNING	3
1.3	FÖRETAGSBESKRIVNING	4
2	TEORETISK REFERENS RAM	5
2.1	LYXVARUMÄRKE	5
2.1.1	LYXMARKNADEN OCH DEN NYA MÅLGRUPPEN	6
2.2	MARKNADSKOMMUNIKATION	7
2.3	VISUELL KOMMUNIKATION	8
2.4	SOCIALA MEDIER OCH WEB 2.0	9
2.4.1	INSTAGRAM	10
2.5	LYXVARUMÄRKE I SAMBAND MED SOCIALA MEDIER	11
3	METOD	13
3.1	KVANTITATIV FORSKNINGSMETOD	13
3.2	ONLINE-FRÅGEFORMULÄR	14
3.3	VAL AV RESPONDENTER OCH TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	15
3.4	ENKÄTEN	16
3.5	DATAANALYS OCH VALIDITET	17
3.6	STUDIENS BEGRÄNSNINGAR OCH RELIABILITET	18
4	RESULTAT	19
4.1	DEMOGRAFI	19
4.2	HUR MÅNGA LYX-MODEMÄRKEN FÖLJER DU?	20
4.3	VAD INNEBÄR ETT LYXVARUMÄRKE FÖR DIG?	20
4.4	VAD KAN ETT LYXVARUMÄRKE ERHÅLLA AV INSTAGRAM?	21
4.5	VILKEN TYP AV UPPDATERING LOCKAR DIG PÅ INSTAGRAM?	21
4.6	JÄMFÖRELSE AV LOUIS VUITTON OCH CHANELS INSTAGRAM-SIDA	22
4.6.1	CASE: LOUIS VUITTON	22
4.6.2	CASE: CHANEL	24
4.6.3	SKILLNADER MELLAN MÄN OCH KVINNORS SYN	25
4.6.4	SKILLNAD MELLAN BÅDA MÄRKEN	26
4.7	VAD FÖRVÄNTAR DU DIG AV LYXVARUMÄRKEN I DERAS FRAMTIDA ANVÄNDNING AV INSTAGRAM?	27
5	DISKUSSION	29
6	SAMMANFATTNING	33
7	FRAMTIDA FORSKNING	36
	KÄLLFÖRTECKNING	37
	FIGURFÖRTECKNING	40
	BILAGEFÖRTECKNING	41

EXAMENSARBETE

Författare: Hoai Nguyen

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Vasa

Inriktningssalternativ: Internationell handel

Handledare: Anders Kjellman

Titel: Lyxvarumärke i samband med Instagram – En studie om unga konsumenters uppfattning

Datum: 15.11.2016

Sidantal: 46

Bilagor: 1

Abstrakt

Sociala medier är ett relativt nytt område för lyxvarumärken och avviker från deras traditionella sätt att kommunicera. Den ökande betydelsen av sociala medier har också medfört stora förändringar på kommunikationen. Lyxvarumärken måste anpassa sig till nya plattformar och vara tillgängliga där konsumenterna finns.

Syftet med examensarbetet är att studera generation Z:s uppfattning om ett lyxvarumärkes roll på Instagram och bedöma värdet av deras visuella kommunikation och förstå hur man når målgruppen. I den teoretiska delen presenteras betydelsen av den visuella kommunikationen och lyxvarumärken i samband med sociala medier. Den empiriska delen består av en kvantitativ undersökning i form av enkäter där målgruppens åsikter om vikten av Instagram för ett lyxvarumärke undersöks. Det redogörs också för hur man kan effektivisera användningen av den i framtiden.

Undersökningens resultaten visar enligt uppfattningarna hos målgruppen att Instagram är en bra kommunikationskanal för lyxvarumärken. Bilderna ska vara inspirerande och för att nå målgruppen måste innehållet vara visuellt attraktivt. Det påverkar målgruppens motivation till köp och tillit till lyxvarumärket på Instagram i framtiden.

Språk: svenska

Nyckelord: sociala medier, lyxvarumärke, Instagram, Generation Z

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Hoai Nguyen

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Liiketalous, Vaasa

Suuntautumisvaihtoehto: Kansainvälinen kauppa

Ohjaaja: Anders Kjellman

Nimike: Luksustuotemerkki sosiaalisen median yhdessä: Tutkimus nuorten kuluttajien näkemyksistä

Päivämäärä: 15.11.2016

Sivumäärä: 46

Liitteet: 1

Tiivistelmä

Sosiaalinen media on luksustuotemerkkien osalta suhteellisen uusi kommunikointikanava, joka eroaa perinteisistä tavoista kommunikoida. Sen kasvava merkitys on tuonut suuria muutoksia viestintään. Luksusbrändien on sopeuduttava uusiin alustoihin ja niiden pitää olla näkyvillä siellä missä kuluttajat ovat.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia Z-sukupolven näkemyksiä luksustuotemerkkien roolista Instagramissa ja arvostella visuaalisen viestinnän merkitystä ja miten se tavoittaa kohderyhmää. Teoriaosassa esittelen visuaalisen viestinnän tärkeyttä sekä luksustuotemerkejä sosiaalisen median yhteydessä.

Empiirinen osa koostuu kvantitatiivisesta kyselystä, joka on toteutettu kyselylomakkeella. Kyselyssä tutkin kohderyhmän näkemyksiä Instagramin merkityksestä luksustuotemerkeille ja miten tätä voi tulevaisuudessa hyödyntää.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että kohderyhmän mielestä Instagram on erinomainen viestintäkanava luksustuotemerkkien kannalta. Vastaajien mielestä on tärkeää, että Instagramkuvat ovat innostavia ja kohderyhmille sisällöllisesti ja visuaalisesti houkuttelevia, mikä vaikuttaa kohderyhmien ostohalukkuuteen ja myös tuo luottamusta luksustuotemerkeihin.

Kieli: ruotsi Avainsanat: sosiaalinen media, luksustuotemerkki, Instagram, Z-sukupolvi

BACHELOR'S THESIS

Author: Hoai Nguyen

Degree Programme: Business Administration

Specialization: International Business

Supervisor: Anders Kjellman

Title: Luxury brands in association with social media: A study of young consumer's conception

Date: 15.11.2016

Number of pages: 46

Appendices: 1

Summary

Social media is a relatively new area for luxury brands that differs from their traditional way of communicating. The increased importance of social media has also brought some major changes in today's communication. Luxury brands must adapt to new platforms and be available where consumers are.

The purpose of the thesis is to study generation Z's conception of luxury brands role on Instagram to evaluate the value of their visual communication and understand how to reach them. The theoretical part presents the importance of visual communication and luxury brands in context with social media. The empirical part consists of a quantitative study in terms of questionnaires in which the target group's views on the importance of Instagram for a luxury brand studies and how to intensify the use of it in the future.

The results of the survey show that according to this generation's perception, Instagram is an exceptional communication channel for luxury brands. Images should be inspiring and in order to reach them the content must be visually attractive. It affects the target group's motivation to buy and their confidence in the luxury brand.

Language: swedish

Key words: social media, luxury brands, Generation Z, Instagram

Förord

Jag skulle vilja börja med att tacka min handledare Anders Kjellman för supporten, hjälpen, samt feedbacken jag har fått genom hela skrivprocessen. Jag vill också rikta min tacksamhet för alla som deltagit i undersökningen och besvarat min enkät på Instagram och Facebook. Så en enormt stort tack till alla inblandade!

Vasa, Finland

2016-11-15

Hoai Nguyen

1 Inledning

Dagens hårda konkurrensutsatta marknad och utvecklingen av massmedia gör att lyxmärken måste förbinda sig till konsumenter på mer kreativa sätt än innan. Lyx har blivit mer tillgänglig än någonsin, och det kan bero på sociala nätverket i människors vardag. Det har haft en stor inverkan på lyxvarumärkens sätt att kommunicera sig. Idag kommunicerar lyxvarumärken till sina kunder med hjälp av olika plattformar eller verktyg.

Sociala medier är ett relativt nytt område för lyxvarumärken. Vissa exklusiva varumärken är tveksamma till att delta på moderna marknadsföringsplattformar eftersom varumärkets rykte och historia är ett stort försäljningsargument för dem. Att "späda ut" varumärkets image är ett problem, och det här är en anledning till varför lyxvarumärken har varit relativt varsamma med att utveckla sin närvaro på sociala medier. Vissa lyxvarumärken ser dock vikten med att ansluta sig till sociala medier för att engagera sig ännu mera med sina kunder.

I en artikel bedömer Gregory Pouy att Instagram och virtuell verklighet är intressant för lyxvarumärken på grund av möjligheten att skapa en längre och mer intressant innehåll. Allt fler modemarken designar sina kollektioner anpassade till Instagram för att fotograferas innan de kommer ut i butiker. Detta skapar en exklusivitet för marknadsförare när de skapar digitala kampanjer. Budskapet är anpassat till Instagram, för när designern "skapar" produkten tänker han på hur det kommer att se ut på Instagram. (Dagensanalys.se: Peter Mackhé, 16 mars 2016). Man kan se att lyxvarumärken långsamt går från det traditionella sättet att kommunicera, och anpassar sig till de nya visuella och digitala plattformarna.

Idag når information en bredare publik som gör att alla kan bidra till den globala kommunikationen. Populariteten av sociala medier har ökat p.g.a. den ökade användningen av smarttelefoner och uppkopplingen mellan konsumenterna. Dagens unga konsumenter, generation Z, är uppvuxen med teknologin och sociala medier. De är framtidens konsumenter som påverkas och är mest mottaglig av företagets kommunikation på sociala medier. Därför är det viktigt att studera denna målgrupp för att förstå vilken roll Instagram spelar för lyxvarumärken idag men även i framtiden.

Det krävs en bra och planerad kommunikation för att kunna utföra det. Kommunikation betyder idag webb, och inte bara reklam. I verkligheten finns kunder i alla kanaler: de lever på nätet, läser mindre och föredrar visuella och sensoriska upplevelser. Lyx kommunikationen måste därför vara kreativa i alla kanaler och inte enbart i en särskild.

Enligt Kapferer är sociala mediers huvudsakliga uppgift för lyxvarumärken kommunikationen (2015 s. 30-31). Sociala medier har en förmåga att förmedla bilder, vilket är ett viktigt verktyg för lyxindustrin eftersom drömmar är gjorda av bilder. Det här är orsaken till varför lyxvarumärken i huvudsak har blivit medieföretag som redigerar och skapar ett högkvalitativt och kreativt innehåll. De kommunicerar sitt unika hantverk, arv, bakgrund, nyheter och den senaste skapelsen. Lyxvarumärken är mera beroende av bilder än ord för att bevara mystiken i sin kommunikation (Kapferer & Bastien, 2012). Därför är kommunikationen på visuella plattformar mera lämpligt för lyxvarumärken.

1.1 Syfte

Syfte med examensarbetet är att undersöka hur de unga konsumenterna i åldrarna mellan 16 och 26 uppfattar lyxvarumärkens roll på Instagram och bedöma värdet av deras visuella kommunikation. Genom att jämföra deras tolkning med lyxvarumärkens intention med kommunikationen skall man kunna förstå hur man når denna målgrupp på Instagram. Undersökning är avgränsat till några utvalda lyxvarumärken inom mode. Jag har valt att undersöka detta för att sociala medier är ett relativt nytt område för lyxvarumärken, och de är väldigt varsamma med sin närvaro på sociala medier. På grund av särdragen kan inte lyxvarumärken marknadsföra sig på samma sätt som icke-lyxmärken, men samtidigt måste de förhålla sig till den nya teknologin och vara där konsumenterna finns.

Utmaningen ligger i att göra detta utan att skada sitt rykte och hålla lyx drömmen levande samtidigt som de ska anpassa innehållet till de nya plattformarna. Undersökningen ska ge lyxvarumärken en riktlinje i hur de ska kommunicera på ett korrekt sätt och få ut maximalt av sin närvaro på denna kommunikationskanal.

1.2 Frågeställning

Undersökningen ska svara på följande fråga: "Hur uppfattar den unga konsumentgruppen lyxvarumärken på Instagram och hur når man dem?".

Följande frågor formuleras för att ge oss en riktning för att bättre kunna analysera frågeställningen:

- Vad innebär Instagram för ett lyxvarumärke för de unga konsumenterna?
- Hur ska lyxvarumärken kommunicera med konsumenterna på ett korrekt sätt?
- Ser potentiella konsumenter Instagram som en rätt kanal för ett lyxvarumärke?
- Finns det skillnad och likheter i konsumenternas tolkning av bilderna i undersökningen?
- Stämmer lyxvarumärkens intention på Instagram överens med konsumenternas uppfattning?

1.3 Företagsbeskrivning

De utvalda lyxvarumärken som används i denna studie som exempel och som representerar lyx är: Louis Vuitton och Chanel. De dominerar på lyxmarknaden inom mode men även på Instagram p.g.a. antalet följare. För att kunna påbörja forskningen, är det lämpligt med en introduktion av dessa märken.

Louis Vuitton

Louis Vuitton är ett franskt modehus som grundades 1854 i Paris av Louis Vuitton, en bagage-tillverkare, som blev en legend i konsten att resa med skräddarsydda eleganta och praktiska bagage, väskor och accessoarer. Louis Vuitton har spelat en stor roll i utvecklingen av modern lyx och är idag aktiva i andra områden som: kläder, skor, klockor, smycken, glasögon och andra accessoarer. Efter Louis död 1982, tog hans son Georges över företaget till en ny nivå. Han utvecklade det kända designermärket på produkterna med *Monogram Canvas*, LV, som blev företagets framgång 1986. Monogramet har haft en stor betydelse för lyxmarknaden. Den finns så gott som på alla produkter och man känner igen det på långt håll. Louis Vuitton ville utöka sitt produktsortiment och bestämde sig att ändra monogrammet så att det kunde användas till väskor, plånböcker och andra accessoarer (Louis Vuitton, 2016).

Chanel

Chanel grundades av Coco Chanel 1909 i Frankrike och är ett av de kändaste modehusen som specialiserar sig på haute couture och kläder, lyxprodukter och accessoarer. Modehuset är känt för tweedkostymen som består av en knälång kjol med kavaj till, den "quiltade" handväskan, den lilla svarta klänningen, det röda läppstiftet och världens bästsäljande parfym N°5. Den välkända loggan för Chanel, två stora C som överlappar varandra, står för Coco Chanel. Hon var den första som skapade eleganta kläder, men framförallt, var hon den första modeskaparen som tillät kvinnor att bära byxor och sportkläder (Chanel, 2016).

2 Teoretisk referensram

Det här avsnittet syftar till att bygga en teoretisk bakgrund för att hjälpa oss att förstå sambandet mellan lyxvarumärken och dess roll på sociala medier. Definitioner av lyx, web 2.0, sociala medier och visuell kommunikation kommer att presenteras.

2.1 Lyxvarumärke

Begreppet lyx kommer från latinskas "lux" som betyder ljus – vilket kan förklaras med kännetecknen att: lyxvaror glittrar. I och med att lyx är synligt är det också viktigt att ta i beaktandet att lyx inte bara ses av konsumenten utan även av de som inte konsumerar lyxvaror. Varumärket måste kunna kännas igen av konsumenten som bär den och resten av världen. Lyxvarumärket är perfektion som uttrycker särskilda ideal och skiljer sig från andra varumärken (Kapferer 1997). I lärdomsprovet presenteras lyxvarumärken som är dyrare med hög kvalitet och unik design.

I litteraturer finns det oenighet om lyxens innebörd i allmänhet och specifikt vad som utgör att ett varumärke är lyx. Kapferer (2015, s. 130) refererar lyx till sällsynthet, hedonistiska produkter och upplevelser bortom nödvändigheter i livet där det är prisvärt för konsumenter med överskott av pengar. Definition är dock subjektivt: Louis Vuitton kan vara lyx för någon, men för andra är det kanske inte sällsynt. I ekonomiska termer kan lyxvarumärkesprodukter kopplas med produkter med högsta priset och högsta kvalitet.

Lyxprodukter uppfattas av konsumenter i egenskap av produkter med högre kvalitet jämfört med icke-lyxvaror. Konsumenternas förtroende till den bättre kvalitén på lyxprodukten står för deras vilja att betala ett högre pris för dessa lyxprodukter också. Dessutom skulle högre kvalitet också betyda högre pris för konsumenterna. Kapferer (1997) poängterar att det är två faktorer som krävs för att kunden skall köpa lyx: betalningsförmåga och benägenhet att uppskatta konsten och kreativiteten hos produkten.

Enligt en studie av Debarnier, Falci och Valette-Florence (enligt Kapferer 2015 s.130) anses en produkt som lyx om den innefattar sju kriterier. Dessa kriterier löper ihop men var och en mäter olika specifika faktorer. Kriterierna är:

- Produkten bör framkalla känslor, glädje och ge en hedonistisk upplevelse;
- Kvalitativ, gjorda för att hålla;
- Till ett högt pris, funktionalitet i förhållande till värde;
- Kopplat till kultur, arv och kunskap
- Finns i begränsad och kontrollerad spridning;
- Ha en hög personlig service;
- En social indikator; som ger ägaren en känsla av särskilt privilegium;

Kriterierna är nödvändiga för att en produkt ska klassas som lyxigt. Begreppet lyx kan hittas i många märken, men som ovan anges, används märken Louis Vuitton och Chanel för denna forskning. Dessa är exemplen på märken som grundar sig på sin exklusivitet och igenkänning på lyxmarknaden och är inom kategorin som erbjuder lyxiga haute couture kläder och accessoarer till män och kvinnor inom modebranschen.

2.1.1 Lyxmarknaden och den nya målgruppen

Enligt Kapferer & Bastien (2012) är lyx beroende av fyra drivande faktorer: demokratisering, den ökade köpkraften hos konsumenterna, globaliseringen samt kommunikationen. Fler har idag tillgång till mer, vilket innebär att kundgruppen har vuxit. Konsumentmarknaden har expanderat och når ut till alla, vilket gör att det är lämpligt för varumärken att marknadsföra sig på sociala medier där de når alla eftersom fler människor har tillgång till lyxvaror. Den ökade konsumtionen har lett till en ökning av tillgång till tid och pengar vilket är nödvändigt för lyx. Globaliseringen utvecklar lyxen genom en ökning av tillgänglighet på den globala marknaden. Kommunikationen har gjort att folk har blivit mer medvetna om lyxlivet i vår omgivning men även det liv man önskar sig leva genom de möjligheter som öppnar sig. För vissa blir lyxvarumärket en sorts levnadsguide som man vill uppnå (ibid.) Det är därför viktigt för lyxvarumärken att ha en tydlig förståelse av konkurrenter, sociala trender, konsumenter, vem de är; deras behov och förväntningar och utmaningar som hör till för att mer eller mindre kunna bestämma hur varumärket ska byggas upp och kommuniceras.

Lyxmarknaden är idag oerhört stor och expansivt. D'Arpizio, Levato, Zito och de Montgolfier (2015) sammanställer i en rapport som följs av Bain & Company att den totala lyxförsäljningen består av 10 segment, som leds av lyxbilar, lyx-gästfrihet och

personliga lyxvaror. Tillsammans står de för 80 % av den totala marknaden. Den här industrin överträffade 1 miljard € i detaljhandelns försäljningsvärde år 2015. Accessorier förblev ledande i kategorin personliga lyxvaror, som fångade upp 30 % av den globala marknaden med en tillväxt på 3 % år 2015. Kläder är den näst största i kategorin, som tar över 24 % av marknaden med 2 % tillväxt (Bain & Company 2015). Med tanke på dessa fakta är det klart att lyxvaruindustrin blommar och är i behov av ytterligare utredning, särskilt när det gäller användningen av sociala medier.

Användningen av sociala medier har ändrat världens sätt att kommunicera, där information på nätet når en bredare publik och alla kan bidra till den globala dialogen. Ålder påverkar också lyxkonsumtionen enligt Kapferer och Bastien (2012). Populariteten av sociala medier ökar också på grund av den ökade användningen av smarttelefoner och den ständiga uppkopplingen mellan generation Z.

Generations Z är benämning på personer som är födda i mitten eller slutet av 1990-talet, under 2000-talet ända fram till 2010-talet (Mgluxurymarket 2016). Den här generationen skiljer sig från de andra generationerna. I motsats till de andra vill de skapa egna världar. De är självständiga och födda med passion för sociala medier och internet, vilket ses i deras konstanta koppling till sina smarttelefoner. Som den tidigare generationen Y, älskar de lyx, men att äga en lyxprodukt är en statussymbol. (Gosselin, C. Epykomenee).

2.2 Marknadskommunikation

Marknadskommunikation innebär all kommunikation mellan ett företag och dess målgrupp eller slutkunden (Fill 2006, s.5-6), med hjälp av olika verktyg som de använder sig av. Avsikten är att skapa en dialog med konsumenterna och informera och övertyga dem om en produkt eller varumärke där man utgår ifrån följande frågeställningar: Vilka vill vi nå? Vilket budskap vill vi förmedla? Och hur ska vi säga det? (Dahlén & Lange, 2003, s.19).

Marknadskommunikationens roll enligt Fill (2006, s.6) är att leverera en eller flera av följande uppgifter:

1. Att *informera* och göra potentiella kunder medvetna om vad företaget erbjuder
2. Att *övertala* nuvarande och potentiella kunder om önskan att skapa och utbyta en relation till företaget
3. Kommunikationen kan också användas för att *förstärka upplevelser* hos kunderna samt skapa tillit och bekvämlighet
4. Slutligen kan marknadskommunikation fungera som en "*differentierare*", särskilt på marknader där det konkurrerande produkter och varumärken.

I samband med varumärkesutvecklingen spelar marknadskommunikationen en viktig roll. Det kräver att man kan kommunicera på ett sådant sätt att kunderna ser hur en produkt är annorlunda samt förstå vad varumärket står för och dess betydelse (Fill 2006, s. 22). Marknadskommunikationsmixen består av medel där budskapet förmedlas och som användas för att kommunicera med publiken, dessa är: reklam, Sales promotion, PR, direkt marknadsföring och personlig försäljning (Fill 2006, p. 14-16).

Företagets sätt att kommunicera med kunderna har ändrats i och med förändringarna i miljön. Ny teknologi har gett upphov till en mängd olika verktyg. Internet och den digitala tekniken har gjort det möjligt för företag att föra en interaktiv kommunikationsform med mottagaren, som dessutom har fått en större roll och ansvar i kommunikationsprocessen. Denna förändring har lett till att relationer är skapta av publiken och inte av varumärkesägaren (Fill 2006, p. 14-16). Därför kan man säga att sociala medier har fått en alltmer större roll i den integrerade marknadskommunikationen.

2.3 Visuell kommunikation

Med den ökande populariteten hos sociala medier för både användare och mellan olika varumärken, har det också varit en ökad närvaro av lyxmärken på de visuella medierna. Enligt Pieters och Warlop (1999) är det visuella intrycket avgörande och det är även det främsta sättet för varumärken att locka konsumenterna. Kapferer anser att lyxvarumärken är starkt beroende av bilder än av texter. Detta betonar det faktum att lyxvarumärken försöker kommunicera "drömmen" för individer på en personlig nivå. Konsumenterna kan ha ett obegränsat sätt att översätta bilder; varje

enskild människa har ett särskilt sätt som passar dem, till skillnad från den verbala kommunikationen som skulle hindra deras frihet (2012). Bilder kan ses som en bra plats för lyx med tanke på att lyx i sig är odefinierad; kunder kan definiera lyx så som det passar dem genom deras personliga analys av bilder.

För att konsumenterna ska uppfatta ett varumärke som lyxig, behöver varumärket kommunicera vissa sofistikerade associationer. Dessa associationer varierar från ett varumärke till en annan, men det finns vissa väsentliga associationer som är nödvändiga för lyxvarumärken. Aaker (1997) utvecklade en fem-dimension personlighetsmodell för att klassificera de viktigaste personligheterna hos ett lyxvarumärke, varav en är särskilt viktig; sofistikaion. Associationer till denna dimension beskrivs som överklass, glamorös, charmig, feminin och fin.

2.4 Sociala medier och Web 2.0

Begreppet sociala medier definieras som följande enligt Brown (2012, s.1): "en samling nätsidor och applikationer som är konstruerade för att göra det möjligt för en användare att vara i kontakt med sina vänner på nätet". Sociala mediernas utveckling har varit enorm, och det har ändrat vårt sätt att kommunicera i vårt dagliga liv.

Sociala medier används idag av de flesta företag för att få kontakt med potentiella och nuvarande kunder. Men det används även som ett sätt att få feedback av kunderna för att kunna förbättra servicen och för att utvidga sitt nätverk och etablera en relation med publiken. Listan på sociala medier ökar hela tiden på grund av digitala teknologin. Några av de största i dagsläget är: LinkedIn, Twitter, Pinterest, Snapchat, Facebook och Instagram.

I samband med Web 2.0 har teknikutvecklingen och digitaliseringen gått fort. Begreppet står för en samling av program, tjänster och affärsmodeller på Internet som infördes av Tim O' Reilly år 2004. Marknadsföring har ändrats med åren där man kan se att Internet har gått från en envägs kommunikation till att man idag tillåter människor integrera med varandra på ett sätt som inte var möjligt tidigare (O' Reilly, 2005). Kunderna är i dagsläget aktiva i marknadsföringen via sina smarttelefoner, pekplattor och sociala medier eftersom telefonen har blivit ett viktigt kommunikationsmedel. Det ger företaget en möjlighet att vara i direkt kontakt med

kunden när det passar dem bäst och kunna snabbare ge och utbyta information kunderna (Fill 2009, s. 734).

Företag kan idag med hjälp av Web 2.0 marknadsföra och kommunicera med sina kunder via sociala medier. Det är en webbplats eller en applikation där det är möjligt för människor att integrera med varandra (Skolverket, 2013). Skillnaden mellan Web 1.0 och Web 2.0 är att man kan dela, länka, samarbeta och införa ett användargenererat innehåll med Web 2.0 (Thackeray et al, 2008), vilket ger företag en möjlighet att skapa och upprätthålla en ömsesidig relation till sina kunder.

Alla företag har sina egna strategier och verktyg de använder sig av i sin marknadsföring. En studie visar att sociala medier har blivit ett mycket viktigt verktyg i ett företags marknadsföringsstrategi (Gordon, 2009). Dagens marknadsföring handlar inte enbart om att förse kunder med budskap och produkter, utan det viktiga är att kommunicera med dem och få dem att delta.

2.4.1 Instagram

Instagram är en av plattformarna på sociala medier som lanserades oktober 2010 av Kevin Systrom och Mike Krieger. Namnet betyder "direkt telegram" och är en gratis fotodelnings-applikation som tillåter användaren att ta bilder eller korta klipp, lägga ett filter på och därefter dela med sig av bilden till andra användare eller till andra sociala medier såsom Facebook, Tumblr, Twitter, flickr och blogg etc. Instagram ägs idag av branschföretaget Facebook sedan april 2012 och är ett av de populäraste sociala medierna idag. Många företag är intresserade av att utreda hur och vilken nytta de har av denna fotodelningsapplikation. (Instagram.com, 2016)

En undersökning som gjordes av 2013 av Simply Measured visade att Instagram används bland de 100 största varumärken, mestadels som marknadsföringskanal. Orsaken till varför det blivit så populär är för att det är ett bevis på att det visuella spelar en stor roll. Instagram som plattform skulle därför passa lyxvarumärken eftersom de har visuella produkter som attraherar konsumenterna.

2.5 Lyxvarumärke i samband med sociala medier

I dagens läge vill lyxkonsumenterna ha uppmärksamhet av varumärken; de vill att varumärken ska ta deras intresse och krav i beaktande. Istället för att marknadsföra sig på det traditionella enkelsidiga sättet, efterfrågar konsumenterna en mera interaktiv marknadsföring. Att använda sig av sociala medier är ett bra sätt för lyxvarumärken att samla åt sig data och information om kunderna och deras behov p.g.a. den ömsesidiga interaktionen.

Enligt Rubinstein och Griffiths är en lyckad kommunikation inriktad på kunden och inte företagsinriktad. (2001, s. 403) Genom sociala medier rör lyxmodemärken sig långsamt från en traditionell marknadsföringsstrategi mot en SoMe-Strategi (Social Media Strategy), vilket är uppbyggt långsamt, ska skapa nyfikenhet, leverera lösningar och förbinda sig med kunderna för att informera om pågående handlingsplaner för produkt och kommunikationsförbättringar. (Ibid)

Lyxvarumärken har efter allt sina rötter i samhället, så man kan säga att Web 2.0 kan inkluderas i deras strategi. Sociala medier kan vara till stor hjälp för att skapa och sprida drömmen, och utmärka de egenskaper som är viktiga för lyxvarumärken. Sociala medier gör det möjligt för lyxvarumärken att kommunicera med potentiella kunder och sina "fans".

På grund av särdragen hos lyxvarumärken kan de inte marknadsföra på samma sätt som icke-lyxvarumärken. När det gäller kommunikation, kan lyxvarumärken inte anpassa sina produkter till sina kunders efterfrågan. Faktum är att dessa märken måste prioritera deras långsiktiga strategi och deras rykte. En lyxprodukt bör ha vissa brister, de är ju det som gör det tilltalande. Icke-lyxprodukter placerar kunder i mitten av sin strategi, medan lyxprodukter håller designern och hans långsiktiga vision i mittpunkt. En annan "regel" som är utmärkande för lyx är att lyxvarumärken måste hålla sig på avstånd med kunderna.

Det är även viktigt att notera att lyxmarknadsföring inte handlar om att sälja, utan att hålla drömmen om lyx levande. Ju mer ett lyxvarumärke köps, desto mer syns det. Detta leder till att produkten blir opersonlig, och för att motverka det måste lyxvarumärken kommunicera sin kod och myt. Reklam är inte bara riktat till kunden,

utan även till potentiella kunder och icke-kunder: om folk inte känner till lyxvarumärket och värdet av produkten är en del av lyxproduktens värde förlorat.

För att dra nytta av Internet, Web 2.0 och de sammankopplade konsumenterna "måste lyxvarumärken balansera sin exklusivitet och tillgänglighet" enligt Kemp (Ridhima & Marshal 2015, s.504). Genom att marknadsföra sin närvaro genom sociala medier kan lyxvarumärken erbjuda konsumenterna en känsla av ömsesidigt beroende genom processen av att skapa ett varumärkesvärde. Sociala medier fungerar också som länk till lyxvarumärkets webbplats och andra plattformar och ökar chanserna för konsumenterna att bekanta sig med varumärket. Idag är sociala medier en del av marknadskommunikationen samt ett effektivt verktyg för företag att använda sig av vid kommunikation av sitt varumärke på grund av det snabbväxande antalet användare.

Det finns en komplexitet vid införandet av sociala medier i ett lyxvarumärkes kommunikationsstrategi. Lyxvarumärkets målgrupp skulle passa marknadens prestationsförmåga på sociala medier eftersom den når "alla", dock måste plattformens natur ta fram kontexten av lyx. Eftersom Instagram är en gratis plattform som använd för olika ändamål, där även märken som inte är lika lyxiga också definieras som varumärke, kan det vara en utmaning att särskilja lyxvarumärken från icke-lyxmärken i och med den här typen av plattform. Denna studie är därför skapat för att undersöka hur lyxens prestationsförmåga ska hålla i sig på en plattform som Instagram med hjälp av den unga generationens uppfattning.

3 Metod

Det finns olika sätt att utföra undersökningar, men till denna forskning har jag valt att använda ett online-frågeformulär för att förstå de unga konsumenternas attityder till lyxvarumärkens närvaro på Instagram samt för att få ett detaljerad och mångsidig resultat.

Man brukar skilja mellan två olika forskningsmetoder: kvantitativ och kvalitativ. För denna forskning lämpar sig en kvantitativ metod, som syftar till att samla in numerisk data (Bryman & Bell 2013, s. 162). Data som samlas in med hjälp av ett frågeformulär kallas för kvantitativ undersökning.

När man väljer forskningsmetod bör man ta hänsyn till några viktiga kriterier för att kunna bedöma forskningen, kriterierna är: validitet, reliabilitet och replikation. Reliabilitet eller tillförlitlighet, svarar på frågan: "Om undersökningen skulle göras igen, skulle resultatet bli densamma eller skulle den påverkas av tillfälliga eller slumpmässiga grunder?" Detta är aktuellt om man vid en kvantitativ undersökning är intresserad av att veta om undersökningen är stabilt. Validitet är viktig för att bedöma av de slutsatser som framkallats av undersökningen om studien är giltig eller inte. Om någon annan skulle vilja genomföra samma studie, skall det kunna utföras och replikeras. Detta kallas replikation. (ibid.)

3.1 Kvantitativ forskningsmetod

Vid företagsekonomiska undersökningar kan man välja mellan olika sätt att utföra forskningen. De två vanligaste sättet att gå tillväga är med hjälp av kvantitativa och kvalitativa metoder. Det som kännetecknas av den kvantitativa metoden är att den är deduktiv, det innebär att det finns ett samband mellan teorin och forskningen där huvudpunkten ligger i att man kan utföra teorin som i praktik innebär att en hypotes, sammanställt av teorin, kan prövas (Bryman & Bell 2013, s.49).

Den här forskningsmetoden delas in i elva stadier från teori till utformning av resultat och slutsatser. Enligt Bryman och Bell (2013, s.163) behöver inte alla steg som ingår i forskningen finnas med i processen, men de ger en allmän beskrivning om förhållandet mellan de olika stegen.

Steg 1-2: **Hypotesen sammanställs** av teorin. Hypotesen skall ge forskaren en riktlinje som kan hjälpa han att samla in data som är relevanta för studien.

Steg 3: **Planering av undersöknings- eller forskningsmetod**, ett betydande steg i processen som påverkar studiens reliabilitet, validitet och replikation.

Steg 4: **Begrepp**, eller ett namn, utformas och ges till en kategori som ställer samman observationer och uppfattningar som har gemensamma drag.

Steg 5-6: **Val av plats** för undersökningen och **val av undersökningpersoner**.

Steg 7: **Undersökningen genomförs** med hjälp av olika metoder, antingen intervjuas de utvalda av enkäter eller schemalagda intervjuer.

Steg 8: **Data som samlats in bearbetas** och informationen skall kunna kvantifieras. Vilket innebär att denna information kan kodas och omvandlas till siffror, som i sin tur skall underlätta analysen.

Steg 9 - 10: **Analysering av insamlad data** sker i detta steg för att forskaren skall kunna pröva förhållandet mellan olika variabler. **Resultat utformas** på basen av analysen där forskaren undersöker om det finns kopplingar mellan hypotesen och resultatet.

Steg 11: **Svaren formuleras skriftligt** så att det skall kunna övertyga läsaren om att studiens slutsatser är valida och relevanta. Resultaten blir en del av material "teori" som omvänds från steg 11 till steg 1.

3.2 Online-frågeformulär

En av den vanligaste forskningsdesign är surveyundersökning, som är en teknik för att samla in data. Undersökningen genomförs med hjälp av exempelvis enkäter. Det som kännetecknar enkäter är att de har en viss tendens att ha mindre öppna frågor, eftersom i många fall är det lättare att besvara slutna frågor. (Bryman & Bell 2013, s. 61)

Surveystudien i denna forskning kommer att ske online eller via webben, för att enkäten skall kunna nå en större målgrupp online. Målgruppen, eller respondenterna, besvarar web-survey genom att gå in på en länk (Bryman & Bell 2013, s. 663) som

skickas ut på Instagram och Facebook där enkäten finns att fylla i. När respondenterna har fyllt i denna enkät kommer svar att fastställas automatiskt i en databas, vilket underlättar studien när forskaren ska koda svaren.

Jag använder denna typ av undersökningsmetod för att få ett så stort antal svar som möjligt. Den stora mängden data samlas in snabbt och dessutom är det enkelt att skicka ut enkäten till den selektivt utvalda målgruppen (Bryman & Bell 2013, s 246), som i detta fall är Generation Z.

3.3 Val av respondenter och tillvägagångssätt

Målet med undersökningen är att samla ihop åsikter och uppfattningar av Generation Z när det gäller lyxvarumärken i samband med sociala medier. För att kunna göra detta, är det mest effektivast att göra undersökningen tillgänglig för Instagram-användare genom att direkt ta kontakt med dem. Målgruppen kommer selektivt att väljas ut. och eftersom generationen är född med Instagram, kommer man lätt att kunna nå dem via fotodelningsappen. Genom att använda mina kontakter på Instagram, kommer sannolikheten vara högt att målgruppen som använder Instagram vara i åldern 16 - 26 år gamla. Respondenterna väljs utav bekvämlighetsurval (Bryman & Bellman 2013, s. 716), vilket innebär att respondenterna som har valts ut består av personer som är lättillgängliga för forskaren. Eftersom Instagram är en del av Facebook, och de flesta har ett konto där, väljer jag att skicka ut enkäten till mina vänner på Facebook via ett evenemang som jag skapar med information om enkäten (länken), tid för att besvara enkäten och en kort beskrivning om undersökningen. Men för att hitta deltagare i åldern 16-20 går jag via Instagram och söker ut några unga finlandssvenska Instagrammare som jag ser är intresserade av lyxvarumärken och kontaktar målgruppen på Instagram via Instagram Direct, som är en sorts sätt att skicka snabbmeddelande privat, med samma information som till mina vänner på Facebook.



Figur 1. Instagram & Facebook (Källa: Adweek, 2016)

3.4 Enkäten

Efter valet av undersökningsmetod och målgrupp bestämde jag mig för att sammanställa enkäten med hjälp av programmet eller applikationen Forms på Google Drive. Enkäten består av 9 frågor, med både öppna och slutna frågor och kan besvaras via mobilen eller via datorn.

Denna surveydesign har en tydlig och klar utformning så att respondenterna inte ska hoppa över en fråga eller utelämna frågor. Frågorna är utformade så att svaren som fås skall vara relevanta för undersökningen. I och med att ingen intervjuare är närvarande när deltagarna svarar på enkäten, är det viktigt att frågorna är lättförståeliga för dem. Enkäter är anpassade enligt respondenterna, där fördelen är att respondenterna kan själva bestämma när tidpunkten för undersökningen passar dem.

I enkäten har jag valt att använda mig av både öppna och slutna frågor. De slutna frågorna lämpar sig för att kunna utforma en så tydlig enkät som möjligt samt ett lättare sätt för deltagarna att svara på och ett enklare sätt för forskaren att koda svaren (Bryman & Bellman 2013, s. 263). Slutna frågor skall också hjälpa oss att undvika trötthet hos respondenterna, eftersom det lätt händer att man tröttnar på enkätfrågorna och glömmer bort att svara på en fråga eller utesluter en fråga helt. Ibland kanske man bara svarar något bara för att få det undanstökat. Det finns dock

också en nackdel med slutna frågor i samband med enkäter, även om de oftast föredras. Begreppen kan tolkas på olika sätt och det kan leda till att svarsalternativen tolkas olika för respondenterna. Slutna frågor kan också orsaka irritation hos deltagarna om inget av svarsalternativen passar dem (Bryman & Bell 2013, s. 265).

Jag använder mig också utav öppna frågor för att jag är intresserad av deras åsikter, där inga färdiga svarsalternativ kan påverka dem och de kan svara fritt på frågorna med sina egna ord. Öppna frågor används där intresset ligger i att få veta deras åsikter gällande lyxvarumärkens roll på Instagram och vad de lockas av. En öppen fråga kan hjälpa undersökningen att ge ett bättre underlag till detaljer, samt få reda på vad ett lyxvarumärke bör beakta när de laddar upp bilder på Instagram.

Undersökningen börjar med en introduktion för att informera deltagarna om syftet och med undersökningen. Sedan delas den in i olika delar: information om deltagaren, allmänna frågor om Instagram,, deltagarnas uppfattning om lyxvarumärken och dess roll på Instagram, deltagarnas uppfattningar efter observationer på Louis Vuitton och Chanel's Instagram, vilken typ av uppdatering som deltagarna lockas av och förväntningar på lyxvarumärkens framtida användning av fotodelningsappen.

3.5 Dataanalys och validitet

Undersökningen besvarades av sammanlagt 35 av 65 deltagare från Instagram och Facebook. Deltagarna hade en veckas tid att svara på enkäten och stängdes därefter för att ge forskaren tid att analysera den insamlade data. Eftersom svaren fanns direkt i databasen överfördes den till en Microsoft Excel-dokument. Därefter sorterades och filtrerades svaren för att kunna jämföra svaren hos målgruppen. Ett t-test utfördes också för att hitta signifikanta skillnader i resultaten.

När det gäller mätning av validiteten hos undersökningen, redovisar forskningen ett väsentligt innehåll och täcker en betydande del av teorin. Teorin användes som bas för de valda variablerna i studien och för utformningen av forskningsfrågorna. Däremot förekommer en svag extern validitet, i fallet att studera lyxvarumärken på Instagram, tillåter det deltagarna att dra slutsatser om andra lyxvarumärken som riktar sig till samma kundbas. Intern validitet är också svag i och med det låga antalet respondenter samt den begränsade tiden som gavs för insamling av de nödvändiga data.

3.6 Studiens begränsningar och reliabilitet

En begränsning till enkäten är mistandet av ett ansikte-mot-ansikte kontakt mellan intervjuaren och deltagarna. Antalet deltagare i undersökningen är även en svaghet: den var lägre än väntat. Det lilla antalet hindrar forskaren från att göra en generalisering av resultaten, eftersom det är för liten för att göra en konkret slutsats. Dock anser Phelleas et al. (2011 s. 187) att det inte spelar någon roll, eftersom data fortfarande har värde p.g.a. användningen av öppna frågor som ger oss en tillräcklig insikt.

En annan begränsning till online-undersökningen är forskaren inte heller kan vara säker på att deltagarna följde instruktionerna. Faktum är att vi inte kan vara säkra på respondenterna klickade på länken att observera Louis Vuitton och Chanel's Instagram-sida, men detta är ett vanligt fel med online-undersökningar i allmänhet. Enkäten krävde inte heller e-postadresser av deltagarna så de hade möjligheten att vara anonyma och ingen uppföljning kunde göras. Trötthet och deltagarnas engagemang till att svara kan också orsaka att svaren inte är hundra procent trovärdiga.

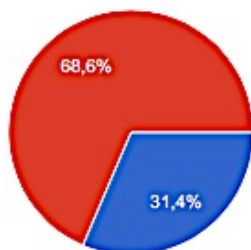
För att öka reliabiliteten, utfördes ett test i förväg där enkäten svarades av fyra personer, där deras svar inte togs i beaktandet, för att testa om begrepp och forskningsfrågorna som användes i studien var starka nog. Ingen omtester eller uppföljning gjordes. Ytterligare kan resultaten i denna undersökning innehålla ett antal okända fel p.g.a. bristen av intervjuarens närvaro på plats och mätfel. Även om online-undersökningar når ett stort antal människor, finns det alltid en hög risk för feltolkning.

4 Resultat

I denna del kommer resultat av forskningsformulären att undersökas och presenteras. Data som samlats in har kodats med hjälp av databasen som överfördes till Microsoft Excel. Av de 35 respondenternas svar som samlats in analyseras de här. För att kunna se helheten i svaren presenteras en del med hjälp av grafer, förutom de öppna frågor som presenteras som en kommentar och i form av citat. I graferna kan man läsa av svarsfördelningen i "antal" och "procent".

4.1 Demografi

Kön:

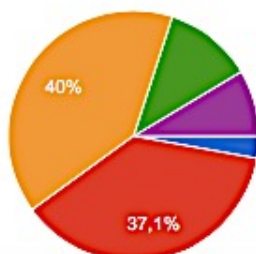


Man	11	31.4 %
Kvinna	24	68.6 %

Figur 2. Könsfördelning

Demografi, såsom ålder och kön, är fokus i den första frågan där vi i cirkeldiagrammet (figur 1) kan se att av det totala antalet respondenter (n=35) var det 24 kvinnor och 11 män som deltog i undersökningen.

Ålder:



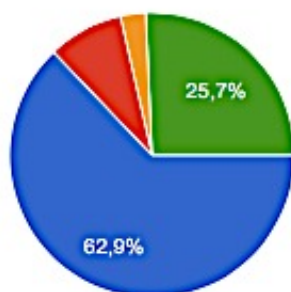
<16	1	2.9 %
16-20	13	37.1 %
20-24	14	40 %
24-26	4	11.4 %
>26	3	8.6 %

Figur 3. Åldersfördelning

Denna fråga ställdes för att få en klar bild på åldersfördelningen mellan respondenterna. Majoriteten av deltagarna var mellan 20-24 år (42,4%), därefter kommer åldersgruppen 16-20 år (39,4 %).

4.2 Hur många lyx-modemärken följer du?

Hur många lyx-modemärken följer du?



0-5	22	62.9 %
5-10	3	8.6 %
>10	1	2.9 %
Inget	9	25.7 %

Figur 4. Antal lyx-modemärken som deltagarna följer

Frågan ställdes för att få en inblick om generationen i allmänhet följer lyx-modemärken och antalet de följer. Majoriteten följer mellan 0-5st (63,6%). Svaret ger oss en fundering över varför antalet är lågt och hur man i detta fall skulle kunna göra för att höja antalet. Under forskningsanalysen kommer vi att kunna se hurdan innehåll deltagarna lockas av samt vad de skulle vilja se mera av hos ett lyxvarumärke på Instagram och hur det skulle kunna generera mera följare.

4.3 Vad innebär ett lyxvarumärke för dig?

I denna del har jag valt att ställa en öppen fråga där respondenterna kunde svara fritt på vad ett lyxvarumärke innebär för dem. Deras definition på lyx kan vara användbar senare för att förstå deras åsikt angående andra frågor om lyxvarumärke i undersökningen. Med hjälp av nyckelord som samlades in enligt ("antal gånger") ordet nämns hos deltagarna kunde man se ett tydligt resultat.

Det visade sig att majoriteten ser ett lyxvarumärke som något "dyrt" (22), följt av hög/bra "kvalité" (12), "exklusivt" och "känt" (6) och därefter "status" (5). Andra nyckelord var: fint, svårtillgänglig, ytlighet, tydlighet och värde, framgångsrikt och något som kända profiler bär.

"Innebär för mig kvalitet med ett högt pris, alla inte har råd med (eller prioriterar).

Något man själv anser fint och inte bara för att det är lyx." – Kvinna 20-24år

"Exklusivt, svårt för medelklass att få tillgång till, status." – Man 20-24år

För två av respondenter innebär ett lyxvarumärke också något man betalar för att erhålla en del av märkets status och inte för själva produkten:

"Betalar för märket, inte prylen." – Kvinna 16-20 år

"Något man betalar för märket och inte nödvändigtvis för produkten." – Man 24-26 år

4.4 Vad kan ett lyxvarumärke erhålla av Instagram?

Denna fråga ställdes för att få respondenternas åsikt om ett lyxvarumärkens roll på Instagram i undersökningen. När det gäller deltagarnas åsikter om ett lyxvarumärke i förhållande till Instagram anser de flesta att ett lyxvarumärke kan erhålla "marknadsföring" (12), "nå ut till en stor publik" (7), "synlighet" (6) samt "publicitet" och "reklam" (5) av Instagram. Andra nyckelord var: intresse, ökad försäljning, status, känt, tillgänglighet, showroom, uppmärksamhet, information, popularitet.

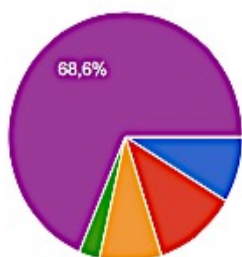
"Publicitet = Nya potentiella kunder." – Man 24-26år

"Genom Instagram kan man säga att ett lyxvarumärke marknadsförs och att det når ut till många personer. Det gör att folk ser vad som finns och kanske vill köpa produkten om man blir intresserad av den." – Kvinna 16-20år

"Helt klart användas som showroom för produkterna, t.ex. för nya lanseringar." – Man 20-24år

4.5 Vilken typ av uppdatering lockar dig på Instagram?

Vilken typ av uppdateringar lockar dig mest på Instagram?



Produktlansering	3	8.6 %
Videor	4	11.4 %
Ny kollektion	3	8.6 %
Information	1	2.9 %
Inspirerande bilder	24	68.6 %
Övriga	0	0 %

Figur 5. Typ av uppdateringar som lockar konsumenterna.

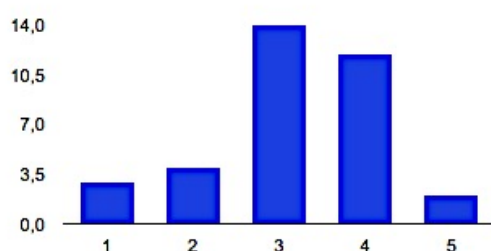
I denna fråga får vi reda på vilken typ av uppdatering som målgruppen lockas av. Resultaten visar att majoriteten faller för "inspirerande bilder" (68,6%) följt av "videor" (11,4 %) och på delad plats kommer "ny kollektion" och "produktlansering" (8,6%).

4.6 Jämförelse av Louis Vuitton och Chanel's Instagram-sida

För att få en uppfattning av unga konsumenternas syn om Instagram spelar någon för ett lyxvarumärke, fick deltagarna även observera Louis Vuitton och Chanel's sida på Instagram via länken: www.instagram.com/louisvuitton/ och www.instagram.com/chanelofficial/. Frågan ställdes dels också för att få reda på vad som tilltalar konsumenterna och vad man kan tänka på i sin SoMe-strategi på Instagram om hurdant innehåll som lockar potentiella kunder.

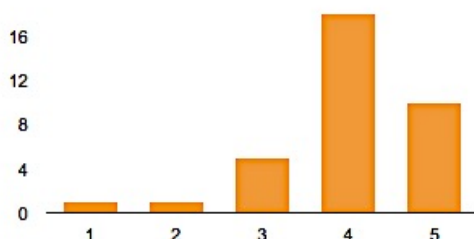
4.6.1 Case: Louis Vuitton

Ökad tilltro till varumärket

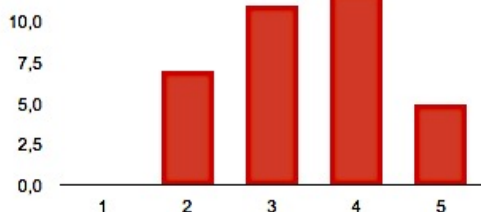


Helt av annan åsikt: 1	3	8.6 %
2	4	11.4 %
3	14	40 %
4	12	34.3 %
Helt av samma åsikt: 5	2	5.7 %

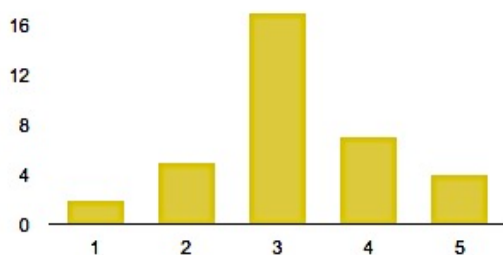
Visuellt attraktivt



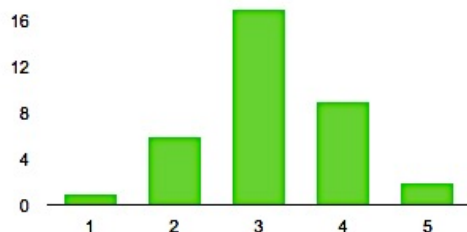
Mycket dålig: 1	1	2.9 %
2	1	2.9 %
3	5	14.3 %
4	18	51.4 %
Mycket bra: 5	10	28.6 %

Innehållet var tilltalande

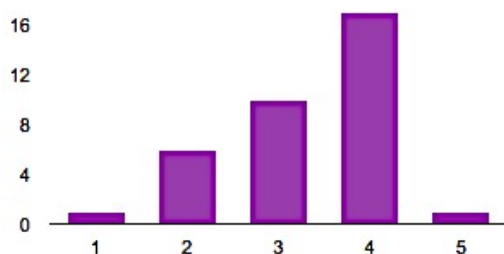
Helt av annan åsikt: 1	0	0 %
2	7	20 %
3	11	31.4 %
4	12	34.3 %
Helt av samma åsikt: 5	5	14.3 %

Motivation till att köpa en lyxprodukt

Minskat: 1	2	5.7 %
2	5	14.3 %
3	17	48.6 %
4	7	20 %
Ökat: 5	4	11.4 %

Enkel åtkomst till information

Helt av annan åsikt: 1	1	2.9 %
2	6	17.1 %
3	17	48.6 %
4	9	25.7 %
Helt av samma åsikt: 5	2	5.7 %

Intresse för varumärket

Minskat: 1	1	2.9 %
2	6	17.1 %
3	10	28.6 %
4	17	48.6 %
Ökat: 5	1	2.9 %

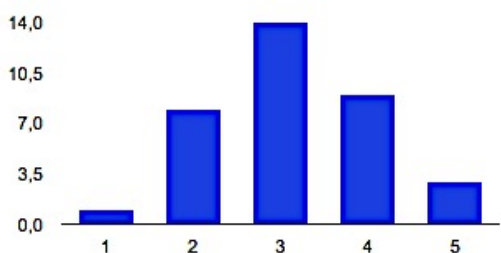
Figur 6. Louis Vuitton – resultat

Majoriteten av deltagarna kände ett ökat förtroende till varumärket efter observationen. För de flesta var innehållet också visuellt attraktivt. Ingen av deltagarna var av en annan åsikt gällande innehållet, utan den var tilltalande.

Innehållet ökade också målgruppens motivation till att köpa en lyxprodukt. Målgruppen tycker också att de enkelt får den information de behöver från Instagram-sidan. Ett ökat intresse för varumärket väcktes också hos dem.

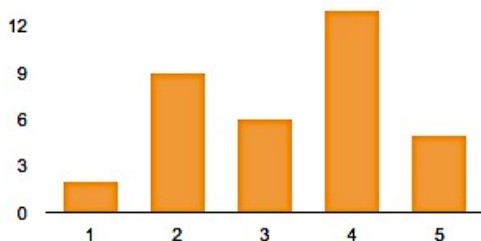
4.6.2 Case: Chanel

Ökad tilltro till varumärket



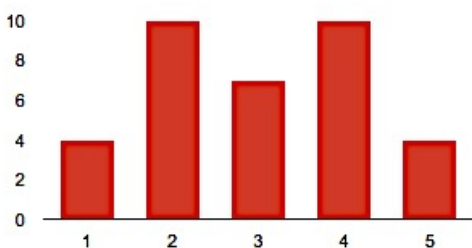
Helt av annan åsikt: 1	1	2.9 %
2	8	22.9 %
3	14	40 %
4	9	25.7 %
Helt av samma åsikt: 5	3	8.6 %

Visuellt attraktivt



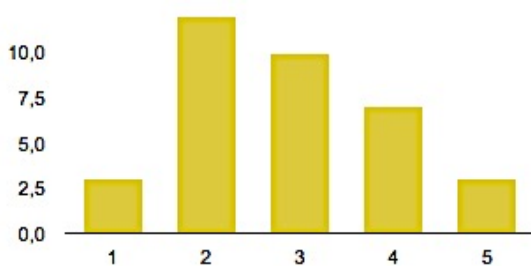
Mycket dålig: 1	2	5.7 %
2	9	25.7 %
3	6	17.1 %
4	13	37.1 %
Mycket bra: 5	5	14.3 %

Innehållet var tilltalande

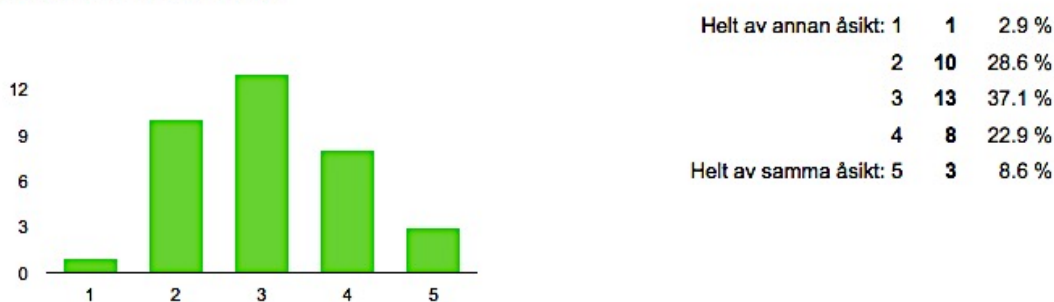


Helt av annan åsikt: 1	4	11.4 %
2	10	28.6 %
3	7	20 %
4	10	28.6 %
Helt av samma åsikt: 5	4	11.4 %

Motivation till att köpa en lyxprodukt



Minskat: 1	3	8.6 %
2	12	34.3 %
3	10	28.6 %
4	7	20 %
Ökat: 5	3	8.6 %

Enkel åtkomst till information**Intresse för varumärket**

Figur 7. Chanel – resultat

Förtroendet till Chanel ökade en aning, och majoriteten ansåg att innehållet var visuellt attraktivt. Målgruppens åsikt gällande det tilltalande innehållet var dock splittrat och majoritetens motivation till att köpa en lyxprodukt ökade inte heller. De flesta tycker att de enkelt får den information de behöver. Innehållet väckte inte heller ett stort intresse för varumärket hos deltagarna.

4.6.3 Skillnader mellan män och kvinnors syn

	Kvinnor (medeltal)	Män (medeltal)	P-värde
Louis Vuitton			
Ökad tilltro till varumärket	3,30	3,00	0,58
Visuellt attraktivt	4,13	3,82	0,45
Innehållet var tilltalande	3,57	3,18	0,35
Motivation till att köpa en lyxprodukt	3,39	2,73	0,07
Enkel åtkomst till information	3,22	3,00	0,56
Intresse för varumärket	3,35	3,27	0,85
Chanel			
Ökad tilltro till varumärket	3,43	2,55	0,02
Visuellt attraktivt	3,39	3,00	0,34
Innehållet var tilltalande	3,17	2,55	0,15

Motivation till att köpa en lyxprodukt	3,04	2,45	0,16
Enkel åtkomst till information	3,04	3,09	0,90
Intresse för varumärket	3,04	2,45	0,17

Figur 8. Skillnader mellan män och kvinnors syn

Utifrån analysen av svaren och en jämförelse mellan kvinnor och mäns syn i ett t-test, visade det sig att det fanns vissa signifikant skillnader. Exempelvis kan man se i kategorin "motivation till köp av en lyxvara" ($p=0,07$) att kvinnornas motivation till köp av en lyxprodukt var högre än männens hos Louis Vuitton. Även en signifikant skillnad hittades i deras tilltro till varumärket Chanel ($p=0,02$). Kvinnorna fick signifikant mera tilltro till Chanel än vad männen fick.

4.6.4 Skillnad mellan båda märken

	Louis Vuitton Medeltal (män och kvinnor)	Chanel Medeltal (män och kvinnor)	P-värde
Ökad tilltro till varumärket	3,17	3,14	0,27
Visuellt attraktivt	4,00	3,29	0,74
Innehållet var tilltalande	3,43	3,00	0,34
Motivation till att köpa en lyxprodukt	3,17	2,86	0,18
Enkel åtkomst till information	3,14	3,06	0,75
Intresse för varumärket	3,31	2,86	0,30

Figur 9. Skillnader mellan båda märken

Resultaten mellan de båda märken visade att det inte finns någon signifikant skillnad på Generation Z:s syn på Louis Vuitton och Chanel. Det innebär att deras syn på innehållet inte avviker från varandra eller att det finns likheter hos båda märken.

4.7 Vad förväntar du dig av lyxvarumärken i deras framtida användning av Instagram?

Utöver inspirerade bilder som majoriteten av respondenterna lockas av på Instagram fick målgruppen i den sista frågan besvara på vad de förväntar sig av lyxvarumärken i framtiden på fotodelningsappen. I analysen fanns det en signifikant skillnad mellan kvinnors och mäns åsikter i åldersgruppen 16-20 och 20-26.

Kvinnor och män i åldersgruppen 16-20 kräver att lyxvarumärket ska vara aktivare i sin användning av Instagram och även ta del av den nya funktionen Instagram Story, som låter användaren att ta bilder eller videor i helskärmsläge och ladda upp den i sin "Story" som låter följarna kolla på. Det som laddas upp på Instagram Story försvinner efter 24 timmar. Andra förväntningar är att lyxvarumärket ska ordna tävlingar så att följarna skall dras till deras Instagram-sida och mera inspirerande bilder och videor.

"Publicera ofta och ha olika tävlingar." – Kvinna 16-20år

"Enligt min åsikt är det bra som det är, kanske användningen av den nya funktionen Instagram Story skulle locka mera kunder inom framtiden." – Man 16 - 20 år

Utöver det vill de också att bilderna d.v.s. innehållet i bilderna skall vara mera informerande och personliga. De vill exempelvis ha mera detaljer om kläderna, kanske någon som beskriver plagget med egna åsikter i en video och mer information/text på varje bild och video. Fyra av deltagarna hade inga speciella förväntningar.

Istället för en aktivare användning av Instagram, anser män och kvinnor i åldern 20-26 att lyxvarumärket ska fokusera och satsa mera på innehållet i bilderna. Många av kvinnorna uttrycker starkt att bilderna skall vara inspirerande. Det skulle generera försäljningen av lyxvaror enligt en deltagare. En av den kvinnliga deltagaren föreslår att bilderna också kan vara tagna av kunder eller "vanliga Instagrammare" och en annan deltagare vill se mera av personliga och produktvisande bilder. Utöver det vill de också se tävlingar på Instagram-sidan och en måttlig användning av Instagram Story.

"Satsa på bilderna och försöka skapa mera inspirerande bilder som allmänheten lockas till för att öka deras vilja att köpa produkten." – Kvinna 20-24 år

"Inspirerande bilder! Det är det som ger något." – Kvinna 20-24 år

Enligt männens åsikt är det bra som det är och tror inte att det kommer att ske några stora förändringar. Ingen aktivare användning krävs och inspirerande bilder spelar ingen roll, istället vill de se företaget satsa och fokusera på något specifikt. Till exempel genom att binda marknadsföringen till kunder och använda sig av inflytelserika personer som kan väcka intresse hos kunder och öka tilliten till företaget. En av den manliga deltagaren anser enligt min tolkning, att innehållet är väldigt kvinnodominerande och vill se mera marknadsföring av manliga produkter. Män i denna åldersgrupp nämner också att lyxvarumärket skulle kunna använda sig av Instagram Story i framtiden. Tre av deltagarna i denna grupp hade inga förväntningar.

"Tycker det redan är nästan för mycket uppdateringar. Tycker de isåfall skulle fokusera satsningen mera på något specifikt." – Man 20-24 år

"Enligt min åsikt är det bra som det är, kanske användningen av den nya funktionen Instagram Story skulle locka mera kunder inom framtiden." – Man 16-20år

"Företagen kommer att binda sin reklam närmare folket." – Man 24-26år

5 Diskussion

Målet med denna studie är att undersöka uppfattning hos den unga generationen angående lyxvarumärkens närvaro på sociala medier för att kunna bedöma värdet av deras visuella kommunikation samt vilken roll denna typ av kommunikationskanal har för dem. Sociala medier är en bra kanal för att kommunicera med unga konsumenter.

Resultaten av analysen visade att majoriteten av deltagarna var kvinnor, på basen av detta kan vi tolka att kvinnor är mera engagerade och i allmänhet har större intresse av att besvara enkätundersökningar och kvinnor är överlag mera intresserade av lyxmarknadsföring. Majoriteten av deltagarna var 20–24år följt av 16-20år. Dessa fakta kan vara väsentligt fakta för företaget för att i framtiden kunna utforma rätt budskap åt rätt målgrupp.

Målgruppens tolkning av ett lyxvarumärke stämmer överens med den definition som beskrevs i teoridelen. I analysen kunde man se likheter mellan män och kvinnors syn på ett lyxvarumärke. För denna målgrupp kopplades lyxvarumärke med "hög pris" och "hög kvalitet", men även som något "exklusivt" och "känt". En intressant åsikt som nämndes och avvek från den traditionella definitionen av lyx är att man i dagens läge betalar för själva varumärket och inte för produkten. Lyxvarumärke har en så starkt status att man i många fall väljer att köpa en lyxvara för att erhålla en del av varumärkets kändisskap, och inte nödvändigtvis för produkten. Denna information kan vara bra att känna till för lyxvarumärket i sin framtida användning av Instagram, och på något sätt utnyttja sitt starka varumärke.

I och med att konsumentmarknaden expanderar sig och den nya teknologin som gör det möjligt för varumärken att kommunicera på nya plattformar, är det naturligtvis lämpligt för ett lyxvarumärke att marknadsföra sig på sociala medier såsom Instagram där de når alla. Målgruppens svar i analysen angående vad ett lyxvarumärke kan erhålla av Instagram överensstämmer med detta påstående. Majoriteten ser Instagram som en utmärkt kanal för lyxvarumärke att marknadsföra sig eftersom den når ut till en stor publik och får synlighet och publicitet. Det ger företaget också en möjlighet att kunna informera och göra potentiella kunder medvetna om vad företaget erbjuder, samt skapa tillit till dem.

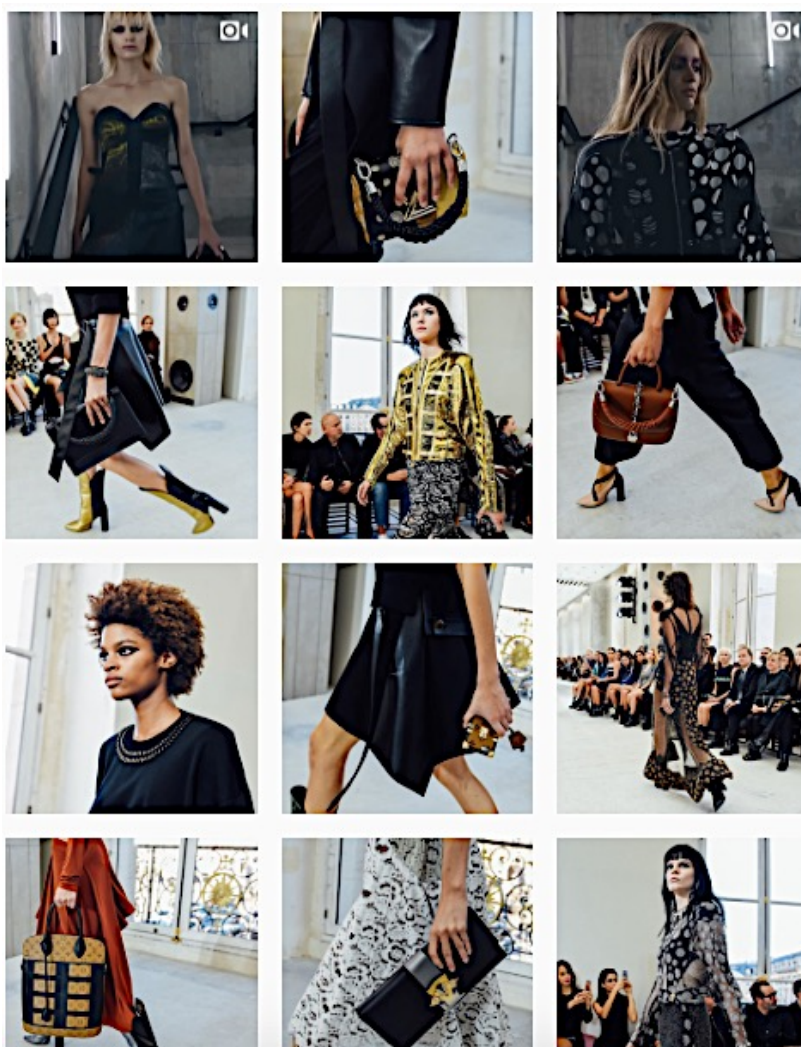
I sin framtida användning av Instagram finns förväntningar av en aktivare användning av applikationen. Andra förväntningar i den framtida användningen av Instagram är att bilderna ska vara mera informerande och personliga. Eftersom målgruppen konstant är uppkopplad på sociala medier känner de också till nya uppdateringar som hör till applikationerna. På Instagram har de nyligen utvecklat Instagram Story i samband med applikationen, som låter användaren att ta bilder eller videor i helskränsläge och ladda upp den i sin "Story" som låter följarna kolla på. Det som laddas upp på Instagram Story försvinner efter 24 timmar. Det vill målgruppen se att lyxvarumärken använder sig av i framtiden.

Utöver dessa förväntningar vill de också att man fokuserar på innehållet eller något specifikt. Mera detaljer om plaggen, information om produkter eller binda marknadsföringen till kunderna och använda sig av inflytelserika personer (influencers). Man kan även se i analysen av resultaten att båda grupperna är villiga att delta och vill ha en personlig relation till företaget. Resultaten visade också att bägge lyxvarumärken inte idag kommunicerar med sina konsumenter på samma sätt som icke-lyxvarumärken som bjuder till en tvåvägskommunikation. Exempelvis en tävling på Instagram skulle vara ett sätt för dem att få konsumenterna att delta och kommunicera med dem.

I fråga om vilken typ av uppdatering som lockar målgruppen i analysen visade det sig att majoriteten faller för "inspirerande bilder". Instagram som plattform passar lyxvarumärken eftersom de har visuella produkter som attraherar konsumenterna, dock berör det inte denna målgrupp. De vill se mera av bilder som inspirerar, det är det främsta sättet för varumärket att locka dem. Inspirerande bilder är visuellt attraktiva, och kan vara en avgörande sak hos konsumenterna vid exempelvis köp av en lyxvara. Det kan även väcka intresse hos potentiella kunder. Ett exempel på inspirerande bilder kan vara genom att visa upp produkterna i olika miljöer för att målgruppen ska få rätt associationer om varumärket. Vi kan tolka det som följande: Instagram kan användas av ett lyxvarumärke, men innehållet eller bilderna får gärna vara anpassade för att väcka ett intresse hos denna unga målgrupp.

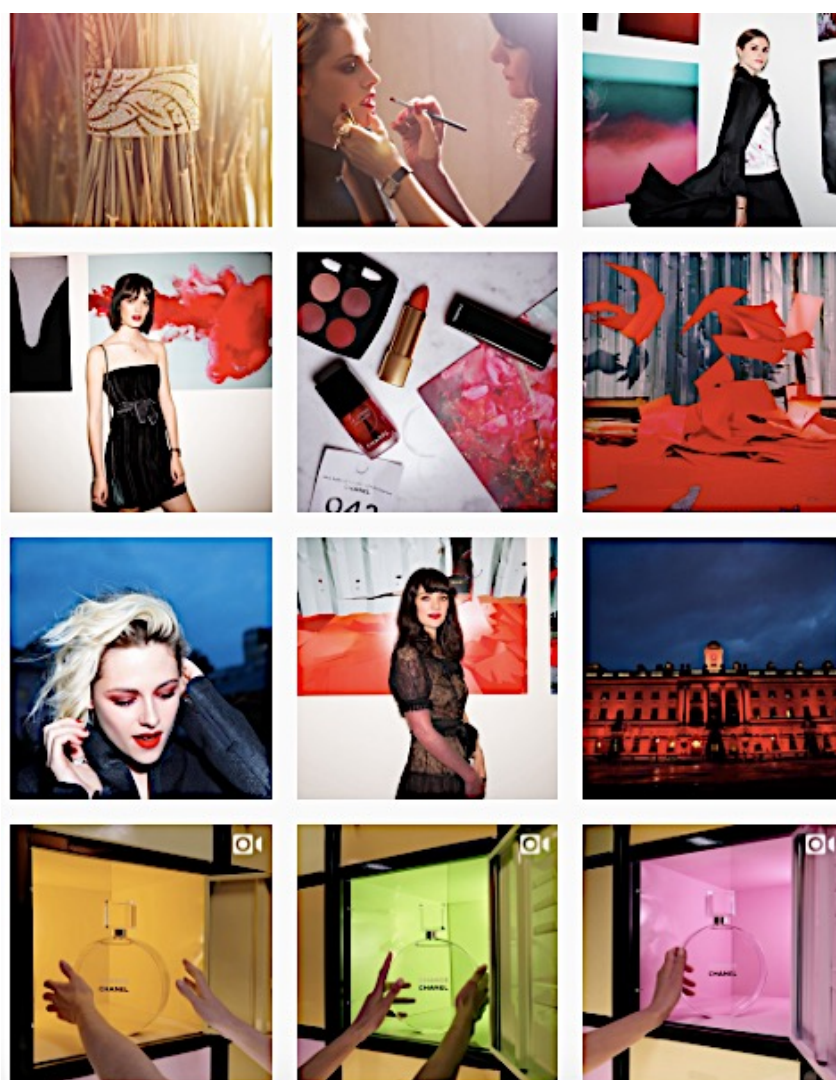
Detta kan även ses i de två fall som respondenterna fick observera i undersökningen. Efter en jämförelse av två lyxvarumärkes Instagramsida visade det sig att det visuella

men framförallt innehållet (bilderna) spelar en roll hos denna målgrupp. På basen av resultaten kan vi avläsa att innehållet på Instagram är betydelsefullt för denna målgrupp. Även om innehållet är visuellt attraktivt måste den också vara tilltalande för att motivera till köp och väcka intresse. Det finns en tydlig länk mellan dessa faktorer. I dagsläget kan man se att innehållet hos Louis Vuitton och Chanel är anpassade till Instagram via sina bilder och videor, men samtidigt håller de sig på avstånd till följarna för att hålla upp sin karaktär som ett lyxvarumärke. De för inga dialoger med konsumenterna och bilderna är opersonliga. I motsats till andra icke-lyxvarumärken på Instagram har de endast professionellt tagna bilder och väldigt få eller nästan inga personliga inlägg alls. Målgruppen vill se ett mer personligare innehåll. Enligt dem får de gärna vara mera informerade i sina bilder.



Figur 10. Louis Vuitton @Instagram

Dock fanns det signifikanta skillnader i männens och kvinnornas syn på varumärken. Kvinnorna hade en högre motivation till att köpa en lyxvara hos Louis Vuitton. En annan skillnad hittades vid jämförelsen, deras tilltro till Chanel var högre än männens. Detta kan bero på att kvinnorna generellt har mera intresse för lyxvarumärken som Louis Vuitton och deras innehåll var mera tilltalande för kvinnorna. Likadant kan man se i deras tilltro till Chanel. Hade jämförelsen varit ett annat lyxvarumärke som exempelvis Ferrari och Louis Vuitton, så hade vi kanske fått ett annat resultat angående männens och kvinnornas tilltro till varumärket men även motivation till köp av en lyxvara. Några skillnader mellan lyxvarumärkena fanns det inte på en endaste punkt enligt Generation Z.



Figur 11. Chanel @Instagram

6 Sammanfattning

De unga konsumenternas syn på lyxvarumärke i samband med Instagram kan summeras som följande:

Det är viktigt att lyxvarumärket har en tydlig förståelse av sociala trender, konsumenter, deras behov och förväntningar för att kunna bestämma hur varumärket ska byggas upp hos dem och hur det ska kommuniceras och vad som är tilltalande för dem. På basen av resultaten kan vi utgå ifrån att konsumenterna vill ha uppmärksamhet av varumärken; de vill att lyxvarumärken ska ta deras intresse och krav i beaktande. Vill man nå denna målgrupp och uppnå bästa möjliga resultat bör man se över deras förväntningar och intresse i framtiden.

Sociala medier, och i synnerhet Instagram, spelar en roll för lyxvarumärken och hur man når privatpersonerna. Ett visuellt tilltalande innehåll, och i synnerhet "inspirerande bilder" kan vara en avgörande faktor vid beslut om köp av en lyxvara. Det kan också väcka eller öka intresse för varumärket och tillit för företaget. Ett visuellt tilltalande innehåll med inspirerande bilder kan även generera mera följare.

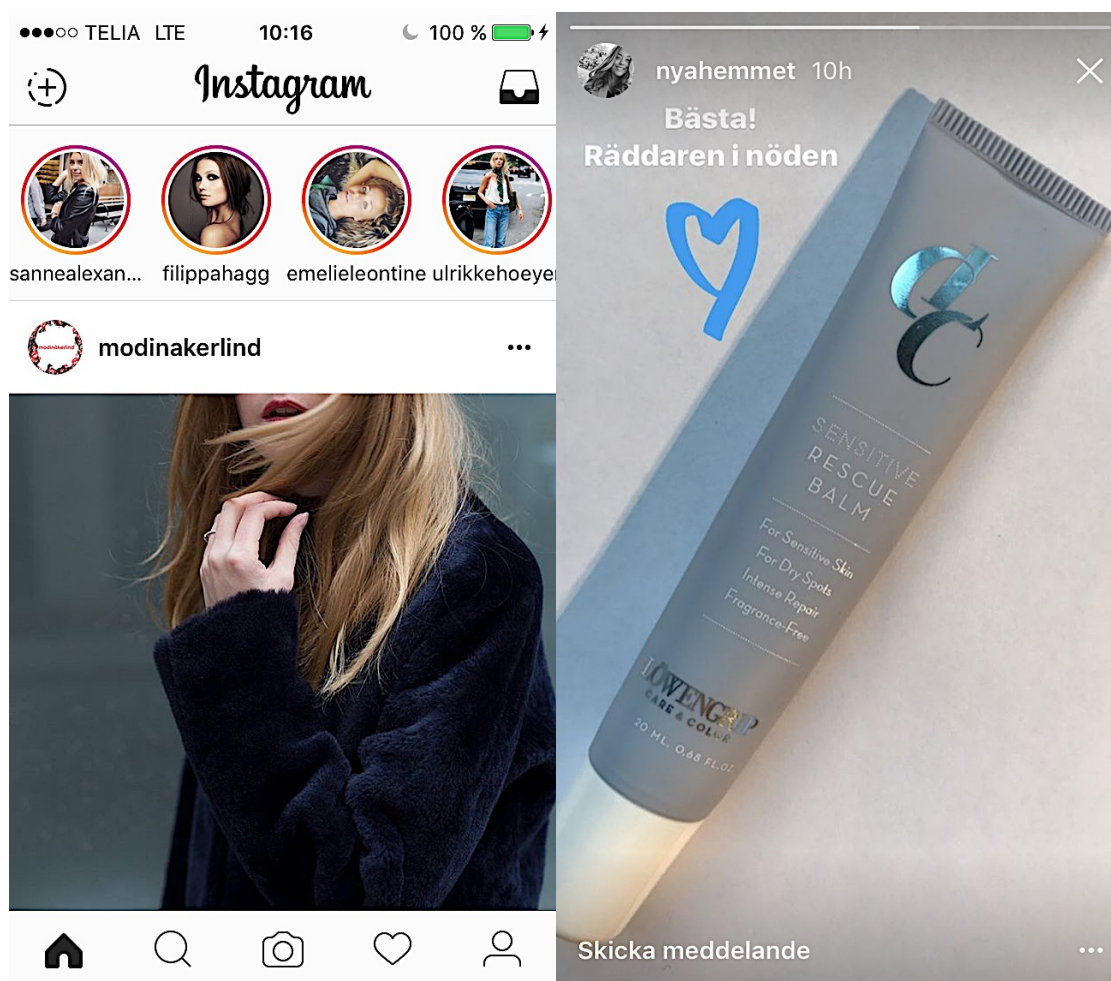
Instagram är till stor nytta när det gäller att skapa och sprida drömmen om lyx. Men det ger också varumärket en möjlighet att kommunicera med potentiella kunder. Instagram är en utmärkt kanal för lyxvarumärke att marknadsföra sig eftersom den når ut till en stor publik och får synlighet och publicitet. Det ger företaget en möjlighet att kunna informera och göra potentiella kunder medvetna om vad företaget erbjuder. Men på grund av särdragen hos lyxvarumärken kan de inte marknadsföra sig på samma sätt som andra varumärken eller anpassa sina produkter till sina kunder, dock skulle de kunna anpassa innehållet eller bilderna till målgruppen. Inga stora förändringar krävs, lyxvarumärket kan fortfarande hålla upp sitt rykte och sin kod men skilja sig från andra icke-lyxvarumärken genom att exempelvis ladda upp inspirerande bilder och delta på Instagram Story. Det handlar om att kunna balansera exklusiviteten och tillgängligheten.

En viktig notering är att lyxvarumärkeskonsumtion inte handlar om att sälja, vilket målgruppen håller med eftersom det var väldigt få av dem som nämnde att ett lyxvarumärke skulle kunna använda Instagram för att generera försäljning. Lyxvarumärkeskommunikation handlar om att hålla drömmen om lyx levande, och

det i sin tur kan också göras med hjälp av ett intressant och visuellt attraktiv innehåll och inspirerande bilder.

En annan viktig regel som utmärker lyx är att de måste hålla sig på avstånd med konsumenterna. Vilket är svårt att lyckas med i och med att dagens kommunikation kräver att man kan kommunicera med dem och får dem att delta. Det gäller för lyxvarumärket att motivera till en handling och se till att bilderna intresserar följarna och få dem att engagera sig för att få ut maximalt av sitt deltagande på Instagram.

För att klara sig på denna plattform som Instagram bör de föra en dialog med sina potentiella kunder. Utnyttja kommunikationskanalen och använda den på rätt sätt genom att ständigt förbättra sin närvaro på Instagram och ta i beaktandet konsumenternas åsikter. Då blir det också lättare för den som planerar de digitala kampanjerna att planera innehållet så att den tilltalar potentiella kunderna eller sina följare.



Figur 12. Exempel på Instagram Story

I sin framtida användning kan lyxvarumärken också använda sig att den nya funktionen Instagram Story. Det ger företaget en möjlighet att bygga relationer till kunderna. Då kan lyxvarumärket se till att de lägger upp de bilder de behöver visa på sitt flöde för att utmärka att de är ett lyxvarumärke, medan de på Instagram Story kan vara mera avslappnade. Där kan de ladda upp mera personliga inlägg, filma någon kändis som bär en accessoar eller visa hur det ser ut bakom kulisserna. De kan slänga in egna åsikter i bilderna/filmerna, lite personlighet och prata lite. Det skulle uppskattas av målgruppen. Framförallt måste de hitta ett sätt att kommunicera på Stories och skapa ett innehåll som får följarna att återkomma för nästa inlägg eller att de tar ett titt på deras flöde och får mera följare. Lyxvarumärket bör utnyttja det nya verktyget för att visa att de är up-to-date, men naturligtvis med måtta. Fokus ska naturligtvis vara på Instagram-sidan.

Helhetsmässigt kan man konstatera att den teoretiska referensramen och resultaten stöder varandra i undersökningen i olika punkter. Respondenterna som användes som målgrupp har tydligt vuxit upp och är den del av den digitala kommunikationen. Man kan se tydliga svar och uppfattningar i undersökningen. I och med att sociala medier har fått en allt större roll i många företags marknadsföringsstrategi, har studien varit betydelsefullt. Sociala medier som Instagram för ett skall inte vara komplicerat utan vara en till kanal och en möjlighet för varumärket att nå ut och få publicitet.

Enligt bedömningen av värdet av Instagram och deras visuella kommunikation kan vi se tydliga resultat i studien som tyder på att plattformen fungerar för lyxvarumärken. Studiens reliabilitet är god med tanke på att svaren hos deltagarna likande varandra. Resultaten stämmer också överens med syftet, och frågeställningen besvarades. Svaren i studien ska fungera som en riktlinje för ett lyxvarumärke när de planerar sin marknadsföring men även som ett förbättringsförslag. Generationen Z ser Instagram som en naturlig kanal för ett lyxvarumärke att marknadsföra sig och vi har nu en klar uppfattning nu på vad som bör fokuseras på för att locka potentiella unga konsumenter.

7 Framtida forskning

För framtida forskning angående ämnet lyxvarumärke och sociala medier, om man vill ha en ännu mera fördjupad förståelse skulle man kunna undersöka om generation Z:s konsumtion på lyxvaror påverkar företagets sätt att marknadsföra sig.

Ett annat förslag är att undersöka viken målgrupp eller åldersgrupp som är mest mottaglig för lyxvarumärkesmarknadsföringen på Instagram. Även om målet är att nå en så stor publik som möjligt, så vore det intressant att veta vilken åldersgrupp och målgrupp som lyxvarumärket gör mest inverkan på.

Ytterligare kan man utreda om ett lyxvarumärkes närvaro på Instagram genererar en ökad försäljning och hur många direkt-köp som sker via sociala medier. Eller om appens enda funktion enbart är en typ av "showroom" för lansering av nya produkter eller kollektioner.

Källförteckning

Aaker, J., 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), s.347-356.

Brown, E., 2012. *Working the crowd: Social media marketing for business*. (2nd ed.) Swindon: CPI Group Ltd

Bryman, B. & Bell, E. 2013, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. (2 uppl.) Stockholm: Liber AB.

Chanel. [Online]

Tillgänglig: <http://inside.chanel.com/en/paradox> [hämtat: 11.8.2016].

D'Arpizio, C. & Levato, F. & Zito, D. & de Montgolfier, J., 2015. *Bain & Company: Luxury Goods Worldwide Market Study*. [Online]

http://www.bain.com/Images/BAIN_REPORT_Global_Luxury_2015.pdf [hämtat: 4.9.2016].

Dahlén, M. & Lange, F., 2003. *Optimal marknadskommunikation*. (2. uppl.) Malmö: Liber Ekonomi.

Epykomene. . [Online] Tillgänglig: <http://epykomene.com/Luxury/generation-y-vs-generation-z-luxury-different-profiles-2/> [hämtat: 28.9.2016].

Fill, C., 2006. *Simply Marketing Communications*. Spain: Pearson Education Limited.

Fill, C., 2009. *Marketing communications: interactivity, communities and content*. Pearson, Harlow.

Gordon, J., 2009. *The Coming Change in Social Media Business Applications: Social Media Today*. [Online] http://www.mikekujawski.ca/ftp/SMT_whitepaper_biz.pdf [hämtat: 11.8.2016]

Instagram FAQ. [Online]

<http://instagram.com/about/faq/#> [hämtat: 28.9.2016]

Kapferer, J. & Bastien, V., 2012. *The luxury rules: break the rules of marketing to build luxury brands* (2nd ed.). London: Kogan Page.

- Kapferer, J. N., 1997. *Strategic Brand Management: creating and sustaining brand equity long term*. (2nd ed.) London: Kogan Page.
- Kapferer, J.N., 2015. *Kapferer On Luxury: How Luxury Brands Can Grow Yet Remain Rare* (2nd ed.) USA: Kogan Page Limited.
- Louis Vuitton. [Online]
Tillgänglig: <http://uk.louisvuitton.com/eng-gb/la-maison/a-legendary-history>
[hämtat: 11.8.2016].
- Mackhé, P. Dagens Analys. *YouTub och Instagram viktigare än Snapchat för Lyxvarumärken*. 16.3.2016 [Online]
<http://www.dagensanalys.se/2016/03/youtube-ar-battare-an-snapchat-for-lyxvarumarken/> [hämtat: 1.8.2016].
- Mgluxurymarket. [Online] Tillgänglig: <http://www.mgluxurymarket.com/how-luxury-brands-are-reacting-to-generation-z/> [hämtat: 28.9.2016].
- O'Reilly, T., 2005. *What is Web 2.0*. [Online]
<http://www.oreilly.com/pub/a//web2/archive/what-is-web-20.html> [hämtat: 15.9.2016].
- Okonkwo, U., 2010. *Luxury Online: Styles, Systems, Strategies*. (1st ed.) New York: Palgrave Macmillan.
- Phellas, C. N., Bloch, A. & Seale, C., 2011. *Structured methods: interviews, questionnaires and observation*. In: Seale, C., ed. (3rd ed.) *Researching Society and Culture*. London: SAGE
- Pieters, R., & Warlop, L., 1999. Visual attention during brand choice: The impact of time pressure and task motivation. *International Journal of Research in Marketing*, 16(1), s.1-16.
- Ridhima, B. S. & Marshal M. S., 2015. Evaluating the Efficacy of Facebook Communities & Twitter Tweets on Brand Equity: An Empirical Study on Fashion Brands. *Advances in Economics and Business Management*, 2(5), April-June s. 503-508.
- Rubinstein, H. & Griffiths, C., 2001. Branding matters more on the Internet. *Journal of Brand Management*, 8(6), s. 394-404.

Simply Measured. [Online]

Tillgänglig: <http://simplymeasured.com/blog/the-2015-instagram-industry-report/#sm.000w0lbf1e6mct7rks23ssavyplf> [hämtat: 28.9.2016].

Skolverket. [Online]

Tillgänglig: <http://www.skolverket.se/skolutveckling/resurser-for-larande/kollakallan/kallkritik/sociala-medier/fakta> [hämtat: 28.9.2016].

Thackeray, R. & Neiger, B. L., & Hanson, C. L. & McKenzie, J. F., 2008. Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use Of Web 2.0 Social Media," *Health promotion practice*, 9(4), s.338-343.

Bildkällor

Figur 1. Adweek.com, 2016. Tillgänglig:

<http://www.adweek.com/socialtimes/preston-paynter-elite-sem-guest-post-facebook-vs-instagram/644431> [hämtat: 21.11.2016].

Figurförteckning

FIGUR 1. INSTAGRAM & FACEBOOK (KÄLLA: ADWEEK, 2016)	16
FIGUR 2. KÖNSFÖRDELNING	19
FIGUR 3. ÅLDERSFÖRDELNING	19
FIGUR 4. ANTAL LYX-MODEMÄRKEN SOM DELTAGARNA FÖLJER	20
FIGUR 5. TYP AV UPPDATERINGAR SOM LOCKAR KONSUMENTERNA.	21
FIGUR 6. LOUIS VUITTON – RESULTAT	23
FIGUR 7. CHANEL – RESULTAT	25
FIGUR 8. SKILLNADER MELLAN MÄN OCH KVINNORS SYN	26
FIGUR 9. SKILLNADER MELLAN BÅDA MÄRKEN	26
FIGUR 10. LOUIS VUITTON @INSTAGRAM	31
FIGUR 11. CHANEL @INSTAGRAM	32
FIGUR 12. EXEMPEL PÅ INSTAGRAM STORY	34

Bilageförteckning

Enkäten

Lyxvarumärkens roll på Instagram

Syfte med denna forskning är att förstå hur generation Z uppfattar lyxvarumärkens roll på Instagram och bedöma värdet av deras visuella kommunikation.

*Obligatorisk

Kön: *

- Man
- Kvinna

Ålder: *

- <16
- 16-20
- 20-24
- 24-26
- >26

Hur många lyx-modemärken följer du? *

- 0-5
- 5-10
- >10
- Inget

Hur många lyx-modemärken följer du? *

- 0-5
- 5-10
- >10
- Inget

Vad innebär lyxvarumärke för dig? Svara fritt. *

Ditt svar

Vad kan ett lyxvarumärke erhålla av Instagram? *

Ditt svar

NÄSTA

Lyxvarumärkens roll på Instagram

*Obligatorisk

Gå in på Louis Vuittons Instagram-sida och granska deras innehåll (<https://www.instagram.com/louisvuitton/>)

Efter att ha sett på lyxvarumärkets Instagram-sida känner jag...

Ökad tilltro till varumärket *

	1	2	3	4	5	
Helt av annan åsikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt av samma åsikt

Visuellt attraktivt *

	1	2	3	4	5	
Mycket dålig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket bra

Innehållet var tilltalande *

	1	2	3	4	5	
Helt av annan åsikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt av samma åsikt

Motivation till att köpa en lyxprodukt *

	1	2	3	4	5	
Minskat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ökat

Enkel åtkomst till information *

	1	2	3	4	5	
Helt av annan åsikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt av samma åsikt

Intresse för varumärket *

	1	2	3	4	5	
Minskat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ökat

BAKÄT

NÄSTA

Lyxvarumärkens roll på Instagram

*Obligatorisk

Gå in på Chanel's Instagram-sida och granska deras innehåll
(<https://www.instagram.com/chanelofficial/>)

Efter att ha sett på lyxvarumärkets Instagram-sida känner jag...

Ökad tilltro till varumärket *

	1	2	3	4	5	
Helt av annan åsikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt av samma åsikt

Visuellt attraktivt *

	1	2	3	4	5	
Mycket dålig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket bra

Innehållet var tilltalande *

	1	2	3	4	5	
Helt av annan åsikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt av samma åsikt

Motivation till att köpa en lyxprodukt *

	1	2	3	4	5	
Minskat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ökat

Enkel åtkomst till information *

	1	2	3	4	5	
Helt av annan åsikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt av samma åsikt

Intresse för varumärket *

	1	2	3	4	5	
Minskat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ökat

Vilken typ av uppdateringar lockar dig mest på Instagram? *

- Produktlansering
- Videor
- Ny kollektion
- Information
- Inspirerande bilder
- Övrigt: _____

Vad förväntar du dig av lyxvarumärken i deras framtida användning av Instagram? Svara fritt. *

Ex. Mera engagemang, använda Instagram Story etc.

Ditt svar

BAKÅT

SKICKA