



LISTAHÁSKÓLI ÍSLANDS
Iceland University of the Arts

Mikilvægi Instagram í fyrirtækjarekstri

Góð miðlun á góðri vöru er lykilatriði

Saga Sif Gísladóttir

Lokaritgerð til BA-prófs

Listaháskóli Íslands

Hönnunardeild

Nóvember 2020

Mikilvægi Instagram í fyrirtækjarekstri

Góð miðlun á góðri vöru er lykilatriði

Saga Sif Gísladóttir

Lokaritgerð til BA-prófs í Fatahönnun

Leiðbeinandi: Magnea Einarsdóttir

Fatahönnun

Hönnunardeild

Nóvember 2020

Ritgerð þessi er 8 eininga lokaritgerð til BA-prófs í Fatahönnun. Óheimilt að afrita ritgerðina á nokkurn hátt nema með leyfi höfundar.

Útdráttur

Mikilvægi Instagram í fyrirtækjarekstri - Góð miðlun á góðri vöru er algjört lykilatriði.

Undanfarin ár hafa vinsældir samfélagsmiðla farið vaxandi um allan heim, sú þróun hefur skapað mörg tækifæri fyrir fyrirtæki til að koma vörum sínum á framfæri með óhefðbundnum aðferðum og með persónulegra ívafi.

Markmið þessarar ritgerðar er að gera grein fyrir mikilvægi notkunar Instagram í fyrirtækjarekstri. Instagram er samfélagsmiðlaforrit sem nýtur gríðarlegra vinsælda og hafa fyrirtæki nýtt sér miðilinn í vaxandi mæli sem markaðstól síðustu ár með góðum árangri.

Í ritgerð þessari leitast ég við að svara því hvort Instagram sé góður vettvangur fyrir fatahönnuði til að koma vörum sínum á framfæri í stað hefðbundinnar auglýsingaherferða.

Fjallað verður almennt um markaðsetningu og hvernig hún hefur breyst síðustu ár með tilkomu internetsins og samfélagsmiðla. Auk þess voru tekin viðtöl við einstaklinga sem hafa það að atvinnu að búa til efni fyrir fyrirtæki og koma þeim á framfæri á samfélagsmiðlum. Að auki voru tekin viðtöl við nokkra fatahönnuði á Íslandi sem allir nota Instagram til að koma sér á framfæri en með mismunandi hætti og ólíkum áherslum. Sjálf tók ég persónulega rannsókn á 3 mánaða tímabili þar sem ég kom minni hönnun á framfæri einungis á Instagram með góðum árangri.

Helstu niðurstöður eru þær að flestir nýta sér Instagram í dag til að koma sér á framfæri og svo virðist sem Instagram sé sá samfélagsmiðill sem fatahönnuðir nota mest, leiðir til að auglýsa eru margar og það hefur sýnt sig að persónuleg nálgun í auglýsingum er það sem neytandinn vill sjá.

Abstract

The importance of Instagram in business operations – Good marketing of a good product is the key factor.

In recent years, the popularity of social media has been growing worldwide, a development that has created endless opportunities for companies to promote their products using unconventional methods and with more a personal touch.

The aim of this essay is to analyze the importance of using Instagram in business operations. Instagram is a social media application that is extremely popular and has been used as a marketing tool in recent years with good results. In this essay, I try to answer the question whether Instagram is a good and suitable platform for fashion designers to promote their products instead of traditional advertising.

Marketing will be discussed in general and how it has changed over the years with the advent of the internet and social media. Interviews were also conducted with individuals who are employed in creating material for companies intended for social media. In addition, Icelandic fashion designers, who use Instagram to present themselves in different ways and with different emphasis were also interviewed. I, myself, did a personal study over a three month period where I posted my designs only on Instagram with good results.

The main conclusion is that most companies today use Instagram to promote themselves, and their products, and Instagram is the social media that fashion designers use the most. There are multiple ways to advertise and it has been shown that a personal approach towards advertising is what the customer wants to see.

Formáli

Ritgerð þessi er lokaverkefni til BA-prófs í Fatahönnun við Listaháskóla Íslands. Leiðbeinandi var Magnea Einarsdóttir og vil ég þakka henni fyrir góða leiðsögn, ábendingar og eftirfylgni. Ég vil þakka Krístrúnu Benediktsdóttur, fyrir yfirlestur og góðar ábendingar varðandi frágang og málfar.

Sérstakar þakkir fær systir mín, Kamilla Gísladóttir, fyrir að vera alltaf til staðar. Hún hefur sýnt mér ómetanlegan stuðning og yfirlestur á meðan skrifum stóð.

Að lokum vil ég þakka kærastanum mínum, Breka Dagssyni, fyrir að hafa trú á mér og sýna stuðning í öllu því sem ég tek mér fyrir hendur. Að auki vil ég einnig þakka vinkonum og samnemendum mínum, Berglindi Ósk Hlynsdóttur og Gerðu Jónu Ólafsdóttur fyrir ómældan stuðning síðust þrjú ár.

Efnisyfirlit

Útdráttur	1-2
Formáli	3
Inngangur	6
1. Fatahönnun á Íslandi	7-8
1.1 <i>Saga fatahönnunar á Íslandi</i>	7
1.2 <i>Íslenskir fatahönnuðir</i>	7-8
1.3 <i>Fatahönnunarfélag Íslands</i>	8
2. Stofnun fyrirtækja og markaðssetning	9-13
2.1 <i>Stofnun fyrirtækja</i>	9
2.2 <i>Almennt um markaðssetningu</i>	9-10
2.3 <i>Samfélagsmiðlar</i>	10-11
2.3 <i>Viðtal við Egil Ploder</i>	11-13
3. Instagram	14-16
3.1 <i>Almennt um Instagram</i>	14
3.2 <i>Instagram á Íslandi</i>	14-15
3.3 <i>Instagram fyrir tískuiðnaðinn</i>	15-16
4. Íslenskir fatahönnuðir	17-21
4.1 <i>Farmers Market</i>	17-18
4.2 <i>Andrea by Andrea</i>	18-19
4.3 <i>Spaksmannsspjarir</i>	19-20
4.4 <i>Anita Hirlekar</i>	20-21

5. Umræða.....	22-23
Lokaorð.....	24
Heimildaskrá	25-26
Myndaskrá.....	26

Inngangur

Markaðssetning fyrirtækja og einstaklinga fer að stórum hluta fram í gegnum samfélagsmiðla í dag, samfélagsmiðlar bjóða upp á þann möguleika að notandinn ræður hvaða efni hann setur fram, hvort sem það er persónulegt eða sölumiðað. Samfélagsmiðlar eru mjög vítt fyrirbæri og nær það yfir mikið magn af miðlum á borð við Instagram, Facebook, Tik Tok, Youtube o.fl. Instagram hefur þróast mjög hratt á síðustu árum og orðið að einum stærsta vettvangi fatahönnuða en þar er hægt er að vera með sölusíður tengdar við vörur og jafnvel myndir.

Hugmyndin að þessari ritgerð kviknaði í vor þegar höfundur fór að huga að því hvað tæki við að loknu námi í Listaháskólanum. Hvernig mætti koma sinni eigin hönnun á framfæri, og hvaða úrræði og tól til þess væru í boði? Instagram varð fyrir valinu og í sumar gerði höfundur persónulega rannsókn á Instagram með því að birta myndir af hönnun sinni, hönnunarferlinu og vinnunni á bakvið fötin. Viðbrögðin leyndu sér ekki og höfundi bárust fjöldi skilaboða sem hjálpuðu til við að mynda ákveðna stefnu. Í kjölfarið fóru af stað ákveðin samstarfsverkefni með öðrum hönnuðum og verslunum sem gerði það að verkum að tengslanetið víkkaði. Fyrirspurnir komu allar í gegnum Instagram sem hafði úrslitaáhrif á þá ákvörðun að einblína enn frekar á þann miðil.

Í fyrsta kafla verður farið yfir sögu fatahönnunar á Íslandi og fjallað um íslenska fatahönnuði ásamt Fatahönnunarfélagi Íslands.

Í öðrum kafla verður farið yfir stofnunun fyrirtækja og markaðssetningu, helstu samfélagsmiðla sem notast er við í dag, ásamt viðtali við Egill Ploder sérfræðing í markaðsmálum á Íslandi, sem sérhæfir sig í að búa til efni fyrir fyrirtæki og koma þeim á framfæri á samfélagsmiðlum.

Í þriðja kafla er samfélagsmiðillinn Instagram skoðaður sérstaklega; farið verður yfir tölfræði íslenskra notenda miðilsins ásamt því að skoða vinsældir hans erlendis. Þar að auki mun höfundur kanna hvernig fatahönnuðir og tískuiðnaðurinn nota Instagram sem markaðstól.

Í fjórða kafla eru tekin viðtöl við íslenska fatahönnuði sem eiga það sameiginlegt að nota Instagram í markaðsetningu á sínum vörum.

Í fimmta kafla er farið í umræður sem er samantekt ritgerðar í heild ásamt lokaorðum.

1. Fatahönnun á Íslandi

1.1 Saga fatahönnunar á Íslandi

Saga fatahönnunar byrjar að mestu hér á landi undir lok 19. aldar með myndun þéttbýlis, fólksfjölgun, fjölbreyttara og sérhæfðara atvinnulífi. Heimilismenn höfðu minni tíma til að stunda sjálfbæra fatagerð og varð þá mikil þörf á þróun á sviði fatagerðar. Þjóðin fór að huga að því hverju það klæddist um leið og viðburðir á borð við sveitaböll urðu algengari. Þar stýrði tískan athyglinni sem ýtti undir perónulegan stíl.¹ Árið 1860 komu fyrstu saumavélarnar til landsins, saumastofur urðu til og í kjölfarið opnuðu stórverslanir. „Með tilkomu saumavélanna ásamt auknu framboði á vefnaðarvöru urðu forsendur fyrir því að konur gætu haft saumaskap að atvinnu og til varð ný stétt kvenna, saumakonur.“² Til þess að ná til viðskiptavina ferðuðust konur um sveitir og tóku þar mál, bjuggu til snið og saumuðu á heimilum eftir pöntunum. Árið 1918 endurheimti þjóðin sjálfstæði sitt og með því hófst eitt mesta framfaraskeið hér á landi, fólk sá framtíðina með björtum augum. Kvikmyndin varð ein helsta afþreying almennings hér á landi sem og erlendis. Vinsældir leikaranna urðu til þess að fatahönnuðir fóru að klæða þá fyrir stóra viðburði.³

Á fyrri hluta 20. aldar var tekin upp löggilding greina í iðnaði og þá sérstaklega í fataiðngreinum s.s. klæðaskurði, kjólasaum, skógerð, hanskagerð, hattagerð o.fl.⁴ Fyrst um sinn voru namar aðeins lærlingar hjá meisturum, en vegna mikillar eftirspurnar hófst kennsla í dagskóla í fyrsta sinn. „Auk sérþekkingar á sviði sniðagerðar og saumavinnu var einnig aukin áhersla á vinnuskipulag og hagræðingu á verkstæðum og verksmiðjum. Af þeim sökum var mikil þörf fyrir öflugri menntun, einnig á sviði tækniþekkingar.“⁵

1.2 Íslenskir fatahönnuðir

Frá stofnun Listaháskóla Íslands (LHÍ) árið 1999 hefur orðið mikil framþróun í fatahönnun hérlendis. Árið 2001 bættust fatahönnun ásamt arkitektúr og vöruhönnun við námskrá skólans og til varð hönnunardeild LHÍ. Í framhaldi þess varð Fatahönnunafélag Íslands til, ásamt Hönnunarmiðstöð Íslands.

¹ Ásdís Jóelsdóttir, *Saga fatagerðar og fatahönnun á Íslandi: frá lokum 19.aldar til byrjun 21.aldar*, (Kópavogur: Leturprent ehf, 2009), bls. 30.

² Ásdís Jóelsdóttir, *Saga fatagerðar og fatahönnun á Íslandi*, bls. 31.

³ Ásdís Jóelsdóttir, *Saga fatagerðar og fatahönnun á Íslandi*, bls. 39.

⁴ Ásdís Jóelsdóttir, *Saga fatagerðar og fatahönnun á Íslandi*, bls. 45.

⁵ Ásdís Jóelsdóttir, *Saga fatagerðar og fatahönnun á Íslandi*, bls. 45.

Listaháskóli Íslands er eini skólinn hérlandis sem kennir fatahönnun til BA-gráðu ekki er hægt að sækja meistaranám í fatahönnun á Íslandi, en hins vegar er töluvert nám í boði erlendis, bæði til BA-gráðu og til meistaranám. Hérlandis er hægt að sækja grunnám við nokkra skóla á framhaldsskólstigi og bjóða þeir uppá góðan grunn sem margir nýta sér fyrir frekara nám á háskólastigi í fatahönnun. Margir sækja starfsnám eða skiptinám meðan á námi stendur og býðst það aðeins erlendis. Eftir útskrift eru möguleikarnir endalausir, sumir fara í áframhaldandi nám, aðrir byrja að vinna hjá erlendum tískuhúsum til að öðlast reynslu eða byrja að byggja grunn að fyrirtæki hérna heima.⁶

1.3 Fatahönnunarfélag Íslands

Fatahönnunarfélag Ísland var stofnað árið 2001 og er fagfélag fatahönnuða á Íslandi. „Markmið félagsins er að efla samheldni meðal þeirra sem starfa við fatahönnun á Íslandi og standa vörð um réttindi félagsmanna. Félagið leggur áherslu á að stuðla að öllu því er til framfara horfir í greininni og að efla hugvit innan íslenskrar fatahönnunar.“⁷

Í dag eru 36 fatahönnuðir skráðir hjá Fatahönnunarfélagi Íslands, ekki eru til nákvæmar tölur um fjölda starfandi fatahönnuða hér á landi þar sem ekki allir fatahönnuðir eru aðilar að félaginu. Það eru 27 starfandi fatahönnunarfyrirtæki á Íslandi.⁸

„Félagið stendur fyrir hinum ýmsu sýningum og atburðum með það að leiðarljósi að kynna íslenska fatahönnun, fræða almenning um fatahönnuði og þeirra starfsvettvang ásamt því að hvetja til faglegrar umræðu.“⁹ Með stærstu viðburðunum eru uppskeruhátíðin sem er haldin er í árslok hvert ár, Hönnunarmars og Indriðaverðlaunin.

Annað hvert ár veitir Fatahönnunarfélagið Indriðaverðlaunin, sem nefnd eru eftir Indriða Guðmundssyni klæðskera. Með verðlauninum vill Fatahönnunarfélag Íslands veita hönnuðum viðurkenningu fyrir starf sitt og framlag til íslenskrar fatahönnunar og beina ljósi að því besta sem er að gerast í íslenskri fatahönnun hverju sinni. Verðlaunin eiga að auka vitund og virðingu fyrir íslenskri fatahönnun.¹⁰

⁶ Guðrún Guðjónsdóttir, samtal höfundar við Guðrúnu Guðjónsdóttur fatahönnuð og formann Fatahönnunarfélags Íslands, um fatahönnuði skráða hjá Fatahönnunarfélagi Íslands, tekið 22. október 2020.

⁷ „Fatahönnunarfélag Íslands,“ Miðstöð hönnunar og arkitektúrs, sótt 15. október 2020, <https://www.honnunarmidstod.is/fagfelog/fatahonnunarfelag-islands/fi-felagið>

⁸ Guðrún Guðjónsdóttir, 2020.

⁹ „Fatahönnunarfélag Íslands.“

¹⁰ „Fatahönnunarfélag Íslands.“

2. Stofnun fyrirtækja og markaðssetning

2.1 Stofnun fyrirtækja

Þegar tekin er ákvörðun um að stofna fyrirtæki þá er yfirleitt komin upp hugmynd, eða hönnun, sem talin er þess virði að rekstri sé best hagað með því að stofna félag í kringum hana. Oftast er best að byrja rólega og hafa sína eigin kennitölu, þegar vöxtur er komin í reksturinn þá er mögulega tímabært að stofna fyrirtæki.¹¹ Við stofnun fyrirtækja þarf að huga vel að markaðssetningu. Þar sem tímarnir hafa breyst töluvert með tilkomu samfélagsmiðla og mun fleiri leiðir í boði. Nú til dags er jafnvel óþarfi að opna verslun fyrir reksturinn þar sem internetið býður upp á ýmsa möguleika til að sinna viðskiptavinum sínum á marktækan og árangursríkan hátt, eingöngu í gegnum internetið.¹²

2.2 Almennt um markaðsetningu

Markaðssetning er aðferð fyrirtækja til að ná til neytenda og upplýsa þá um þær vörur sem í boði eru. Þær aðferðir sem notaðar eru í markaðssetningu eru helst auglýsingar þar sem vörur eru kynntar með ákveðnum aðferðum, t.d útvarps- sjónvarps- eða tímarita auglýsingar. Söluhvartar sem eru tímabundnar markaðsaðferðir og koma fram í formi afsláttar eða t.d leikja, vinsælt núna er afsláttarkóði sem nýtist á heimasíður fyrirtækja. Gagnvirk markaðsfærsla er svo sú markaðssetning sem kemur til vegna aukinnar tækni með aðstoð internetsins. Með þessum hætti gefst fyrirtækjum tækifæri á að nálgast viðskiptavinum sínum án milliliða.¹³ Gagnvirk markaðsfærsla eru til dæmis samfélagsmiðlar á borð við Facebook og Instagram sem hafa náð gríðarlegum vinsældum á síðast liðnum árum. Vinsæl leið er sú að nýta áhrifavalda til að ná til neytendans, en það eru einstaklingar sem hafa stóran fylgjendahóp og eru þekktir einstaklingar í samfélaginu. Oftast fá þeir það hlutverk að fjalla um vöruna sem er til sölu og hafa þannig áhrif á kauphegðun þess sem er að fylgjast með.¹⁴

2.3 Samfélagsmiðlar

Markaðssetning hefur breyst mikið síðustu ár og hefur internetið átt stóran þátt í því. Samkvæmt rannsóknum þá notar meira en helmingur heimsins snjallsíma, þar sem flestir

¹¹ „Stofnun félaga í atvinnurekstri“, Skatturinn, sótt 22. október 2020, <https://www.rsk.is/fyrirtaekjaskra/stofnun-felaga-i-atvinnurekstri/>

¹² Egill Ploder, viðtal höfundar við Egil Ploder, frumkvöðull, um fyrirtækjarekstur, markaðssetningu og notkun Instagram, tekið 7. október 2020.

¹³ Belch og Belch, *Advertising and Promotion*, bls. 95.

¹⁴ Philip Kotler og Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (15 global edition, Personal education limited, 2016), bls. 102-103.

hafa aðgang að internetinu.¹⁵ Með þessari auknu tækni geta einstaklingar með mun einfaldari hætti en áður leitað að vöru sem þá vantar og borið saman við sambærilegar vörur og þannig leitað að besta verðinu.¹⁶ Fyrirtæki geta farið margar leiðir til að koma sér á framfæri, og er stafræn markaðssetning ein af þeim leiðum, þannig geta fyrirtæki haft bein samskipti við neytendur. Samfélagsmiðlar eru dæmi um slíka markaðssetningu sem hefur vaxið gífurlega hratt undanfarin ár, og með þeirri framþróun sem á sér stað í heiminum er eins gott að fylgjast vel með og taka þátt til að eiga möguleika á virkri samkeppni. Með komu samfélagsmiðla geta fyrirtæki sent út auglýsingar með ódýrari hætti og jafnvel undir einhverjum kringumstæðum frítt og þar að auki er auðvelt að komast í samband við viðskiptavininn í gegnum myndir eða samtöl. Samfélagsmiðlar eru stöðugt að stækka og flestir notast við samfélagsmiðla daglega, þannig gefur það augaleið að samfélagsmiðlar ná til mjög breiðs hóps viðskiptavina og því mikilvægt fyrir fyrirtæki að vera hluti af þessari öru þróun sem á stað í öllum heiminum.¹⁷

Frá árinu 2019 eiga 10% Bandaríkjamanna (u.þ.b 30 milljónir manna) sitt eigið fyrirtæki. Þó að vefsíða sé frábær staður til að hefja viðskipti sín þá verða fyrirtæki einnig að vera á samfélagsmiðlum til að efla vörumerkjavitund og auka tækifæri við vöxt viðskiptahóps.¹⁸ Það tekur tíma að safna upp fylgjendahóp, sérstaklega fylgjendahóp sem er skuldbundinn (e. committed) vörumerkinu þínu og vöruframboði. Ein mynd, eða myndskleið, mun ekki tryggja fyrirtæki þínu vinsældir á einni nóttu. Samkvæmt rannsóknarfyrirtækinu Linqia, nefna yfir 68% markaðsfólks Instagram sem mikilvægasti samfélagsmiðillinn sem þeir nota.¹⁹

Þrátt fyrir að kostir þess að nota samfélagsmiðla sem markaðstól fyrir fyrirtæki sé gríðarleg, þá getur það einnig haft í för með sér galla. Það er ákveðin áhætta fólgin í því að vera sýnileg og virk á samfélagsmiðlum þar sem fyrirtækin ein stjórna ekki algjörlega ferðinni.²⁰ Samfélagsmiðlar krefjast að auki mikins tíma þar sem viðskiptavinir ætlast oft

¹⁵ J. Clement, „Most popular social networks worldwide as of July 2020 ranked by number of active users,“ Statista, 29. október 2020, sótt 2. nóvember 2020, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

¹⁶ Kotler og Keller, *Marketing Management*, bls. 166.

¹⁷ Kotler og Keller, *Marketing Management*, bls. 177.

¹⁸ Ashley Stahl, „How to use Instagram to grow your business,“ *Forbes*, 10. ágúst 2020, sótt 3. nóvember 2020. <https://www.forbes.com/sites/ashleystahl/2020/08/10/how-to-use-instagram-to-grow-your-business/#3cf2ca6b27dc>.

¹⁹ Victoria Pavlova, „Instagram wants to be a shopping app and that's not all,“ *Forbes*, 30. júní 2019, sótt 23. október 2020, <https://www.forbes.com/sites/victoriapavlova/2019/06/30/instagram-wants-to-be-a-shopping-app-and-thats-not-all/#7ede9aba63c9>

²⁰ Kotler og Keller, *Marketing Management*, bls. 173.

til að hægt sé að fá þjónustu allan sólarhringinn. Einnig geta notendur á samfélagsmiðlum lagt slæmt orð á vöru eða þá þjónustu sem fyrirtæki hefur upp á að bjóða, sem getur hæglega skaðað ímynd fyrirtækisins.²¹

2.4 Viðtal við Egil Ploder

Egill Ploder er einn af eigendum Áttunar og starfaði hjá Swipe auglýsingastofu frá stofnun í fullu starfi, ásamt því að sinna verkefnum á þeirra vegum í dag. Í dag starfar hann á markaðsdeild Sýnar með áheyrslu á samfélagsmiðla. Markmið viðtalsins var að fá aukinn skilning á því hvers vegna það er mikilvægt að vera sýnilegur á samfélagsmiðlum þegar þú ert með fyrirtæki eða að selja vöru.

Swipe er auglýsingastofa sem sérhæfir sig í að byggja upp samfélagsmiðla hjá fyrirtækjum og einstaklingum, sérstaklega í ljósi þess að árið er 2020 og margt sem við þekkjum er að færast á stafrænt form. Bæði Instagram og Facebook eru samfélagsmiðlar sem bjóða uppá er persónulega nálgun og þess vegna hentar það fólki sem stefna ekkert endilega að því að opna verslun. Það er vel hægt að ná góðum árangri með því að vera einungis á samfélagsmiðlum. Það hefur sérstaklega sýnt sig síðan Covid-19 heimsfaraldur reið yfir að þessi nálgun á viðskiptavinina þarf ekki að fara fram í eigin persónu og fólk getur auðveldlega haft samskipti í gegnum samfélagsmiðla. Það er einmitt það sem samfélagsmiðlar eru í grunnin að gera; þeir eru tól til þess að hafa persónuleg samskipti við viðskiptarvini. Þar af leiðandi verður auglýsingin mun persónulegri heldur en í útvarpi eða sjónvarpi.²²

Egill og félagar hans í Áttunni voru ungir þegar þeir byrjuðu á samfélagsmiðlum og með þeim fyrstu sem komu fram með þessum hætti, þar af leiðandi fannst þeim tilvalið að deila kunnáttu og reynslu sinni með öðrum, þessi persónulega nálgun er það sem þeir vinna hvað mest með. Sjálfir vinna þeir með sín fyrirtæki á öllum samfélagsmiðlum og vill Egill meina að þeir sem eru ekki að nýta sér mátt samfélagsmiðla séu að missa af miklu.²³ Einstaklingur getur tengt verslun sína við sitt persónulega vörumerki og getur verið að auglýsa sína vöru þar, vinir og vandamenn geta auglýst verslunina þar og þar með eru allir persónulega tengdir þessu eina vörumerki. Egill talar um að því persónulegri sem auglýsingin er því betra, þannig hleypirðu fólki nærri þér og myndar vinskap og bönd við þá

²¹ Kotler og Keller, *Marketing Management*, bls. 174.

²² Egill Ploder, 2020.

²³ Egill Ploder, 2020.

einstaklinga. Með þessu verða viðskiptavinir þínir ekki bara kaupendur heldur verða þeir áhorfendur í beinni, senda hvatningu og fylgjast mögulega með þér daglega. Í leiðinni ertu komin með trúverðugleika fyrir því sem þú ert að leggja fram.²⁴

Egill talar um tvo íslenska fatahönnuði sem velja sitthvora nálgun á samfélagsmiðlum. Annars vegar Andreu og Yeoman. Andrea velur frekar persónulega nálgun, þar sem hún sjálf, fjölskylda hennar og vinkonur klæðast hönnun hennar, á meðan Yeoman notast meira við módel og áhrifavalda. Báðar þessar leiðir eru góðar, en leið Andreu er töluvert persónulegri sem að hans mati er lykillinn að velgengni, enda er hún með næstum helmingi stærri fylgjendahóp á Instagram og Facebook. Ástæða þess að þær báðar þekkjast vel, er vegna virkni þeirra á samfélagsmiðlum, þar sem nánast allir eru á samfélagsmiðlum í dag. Það gefur auga leið að þeir sem eru virkir og sem að auki setja upp markaðsáætlun og setja smá fjármagn í það, fá meira út úr viðskiptum því það nýta sér allir neytendur samfélagsmiðla daglega. Hann fjallar um gott dæmi þessu til stuðnings þegar fólk skoðar sögu (e. story) á hverjum degi. Með þessu er hægt er að sjá nákvæman fjölda áhorfenda, en ef þú setur inn auglýsingu í útvarp eða fréttablað þá veistu aldrei fyrir víst hversu margir eru að hlusta eða hversu margir lesa auglýsinguna í Fréttablaðinu, þótt Fréttablaðið segi að það fari inná öll heimili í landinu, eða hversu stór hluti les og gleymir svo því sem það les. Styrkleikinn við samfélagsmiðla er að það eru allir þarna inn með einum eða öðrum hætti.²⁵ Starf Egils felur að hluta til í sér að vera með puttann á púlsinum, þar sem samfélagsmiðlar eru stöðugt að breytast og markaðurinn að stækka. Gott dæmi um það er t.d. Tik Tok sem byrjaði sem lítið vefforrit fyrir ungt fólk til að búa til myndefni. Nú er allur aldurshópur þarna inni, og nýlega var gert Tik Tok myndband sem hluti af auglýsingaherferð Dominos.

„Sumum finnst erfitt með að koma sér á framfæri, kanski vegna feimni. Ef þú ætlar að reka fyrirtæki, alveg sama hvernig fyrirtæki það er, þá þarftu að koma þér á framfæri og þá er bara spurningin hvernig þú ætlar að gera það og hvaða tól ætlarþú að nýta þér.“²⁶ Stærstu mistökin sem fyrirtæki gera er þegar fólk heldur að varan selji sig sjálf, það gerist ekkert sjálfkrafa. „Stór fyrirtæki eru fyrst núna að átta sig á því að það er bara galið að vera ekki sýnileg á samfélagsmiðlum og það er mín skoðun að öll stærri fyrirtæki ættu að vera með sérstaka deild sem sér um samfélagsmiðla, alveg eins og það er mannaútsdeild og markaðsdeild.“²⁷

²⁴ Egill Ploder, 2020.

²⁵ Egill Ploder, 2020.

²⁶ Egill Ploder, 2020.

²⁷ Egill Ploder, 2020.

Að hans mati er Instagram í mestum vexti meðal samfélagsmiðla því þar er miklu persónulegri nálgun heldur en á Facebook. Í dag er þetta þó sami eigandi sem rekur báða þessa miðla og mikil tenging er þarna á milli. Ekki eins margir notendur eru á Instagram eins og á Facebook, en þeim fjölgar með hverjum deginum. Instagram er að hans mati það sem fatahönnuðir eiga að skoða hvað mest, aðallega til að koma sér á framfæri með því að sýna myndir af hönnun sinni. Þar að auki er Instagram að verða sín eigin vefverslun. Hægt verður að máta fötin í Instagram sögu (e.story) og svo þarf ekki að fara útaf instagram til þess að versla vöru og getur gert það á met tíma. Það var gerð könnun og 80% af neytendum fóru frekar á Instagram til þess að skoða fyrirtækið heldur en heimasíðuna þeirra því þar er hægt að nálgast upplýsigar eins og fylgjendur, athugasemdir, virkni o.fl. sem ekki er hægt að nálgast inná heimasíðum fyrirtækja.²⁸

Egill telur að bæði Instagram og netsala sé framtíðin, og það að vera með verslun er eingöngu kostnaður. Auðvitað er gott að vera með einn stað þar sem að fólk veit af þér en fólk veit alveg jafn mikið af þér inná netinu. Það er mikil vitundarvakning að að eiga sér stað núna, fólk er að átta sig á því hvað auðvelt er að versla á netinu, jafnvel ömmur okkar og afar versla á internetinu í dag. Margar síður eru ekki fullkomnar, ýmsir hnökrar við pantanir, stærðir og annað, en er samt svo ótrúlega nálægt því að vera fullkomið.

Að lokum vildi Egill koma því á framfæri að lykilatriði fyrir fyrirtækjaeigendur er að hafa trú á vörunni. Ef þú hefur það, þá þarftu að hafa gæða efni, persónulegan miðil, vera með áætlun með hvað og hvenær þú ætlar að hlaða inn auglýsingu. „Það skiptir allt máli. Gott efni á góðri vöru er lykilatriði.“²⁹

²⁸ Egill Ploder, 2020.

²⁹ Egill Ploder, 2020.

3. Instagram

3.1 Almennt um Instagram

Instagram er sá samfélagsmiðill sem ritgerð þessi leggur áherslu á, samkvæmt Statista.com, sem er vefmiðill sem heldur utan um notendur allra samfélagsmiðla í heiminum, er Instagram sjötti vinsælasti miðillinn í alþjólegu samhengi.³⁰ Instagram er samfélagsmiðill þar sem notendur geta deilt myndum og efni fyrir sína fylgjendur og fylgst með öðrum notendum að eigin ósk. Árið 2012 var Instagram keypt af Facebook og í framhaldi af því var hægt að deila myndum af Instagram beint á Facebook á sama tíma. Fyrirtæki fóru fljótlega að sjá möguleika í því að auglýsa þjónustu og vörur í gegnum Instagram, annars vegar með því að vera með fyrirtækja aðgang (e.business account) þar sem þau hlaða inn myndum og jafnvel myndböndum á vegg (e.feed) og í sögu (e.story) eða kaupa beint auglýsingu af Instagram án þess að hún sé tengd við reikning. Fyrirtækjum gefst að auki kostur á að tengja vefverslun sína við auglýsingu þannig að hægt er að tengjast henni og versla beint í gegnum Instagram.³¹ Möguleikarnir eru því gríðarlega margir og hægt að útfæra hverja og eina auglýsingu með persónulegum hætti.

Einn milljarður fólks notar Instagram í hverjum mánuði. „Það setur Instagram í annað sæti í hefðbundnu samfélagsneti hvað varðar virka notendur, á eftir Facebook. Þegar miðað er við alla félagslega vettvanga er Instagram í fimmta sæti á eftir Facebook, YouTube, Whatsapp, FB Messenger og WeChat“³². Það eru hátt í 500 billjón manns sem nota Instagram sögur (e.stories) á hverjum degi. „Á þessum þremur árum sem liðin eru frá upphafi, hafa sögur (e.stories) orðið stór hluti af því sem gerir Instagram svo vinsælt. Þar sem hálfur milljarður manna notar sögur (e.stories) á hverjum degi er ljóst að það er mikilvægur farvegur fyrir vörumerki.“³³

3.2 Instagram á Íslandi

Instagram er gríðarlega vinsæll samfélagsmiðill á Íslandi og samkvæmt MMR³⁴ (Market and media research) nota 77% Íslendinga á aldrinum 18-29 ára Instagram reglulega, 67%

³⁰ „Most popular social networks worldwide as of July 2020 ranked by number of active users.“

³¹ Kotler og Keller, *Marketing Management*, bls. 134.

³² „How to use Instagram to grow your business.“

³³ „How to use Instagram to grow your business.“

³⁴ „Tik Tok á hraðri uppleið en Facebook enn stærst,“ Market and media research, sótt 22. október 2020, <https://mmr.is/frettir/birtar-nieurstoeur/830-tik-tok-a-hradhri-uppleidh-en-facebook-enn-staerst>

Íslendinga á aldrinu 30-49 ára og 36% Íslendinga á aldrinu 50-67 ára sem nota miðilinn reglulega. Konur eru líklegri til að nota Instagram heldur en karlar eða um 67%. Vinsældir Instagram hér á landi hafa aukist til muna milli ára og sem dæmi má nefna, þá jukust vinsældir Instagram um 9% á einu ári.³⁵ Samkvæmt þessum tölum er því nokkuð ljóst að Instagram er samfélagsmiðill sem nýtur gríðarlegra vinsælda á Íslandi og því góður miðill til að auglýsa vörur og þjónustu og vettvangur sem fyrirtæki ættu að kynna sér.

3.3 Instagram fyrir tískuiðnaðinn

Miðað við hversu hratt Instagram er að fara fram úr öðrum samfélagsmiðlum má leiða líkum að því að sú þróun verði meiri næstu ár. Heimsfaraldur Covid-19 hefur að auki ýtt undir þessa þróun þar sem fólk um allan heim hefur fundið sig knúð til þess að versla á netinu þar sem verslanir hafa verið lokaðar. Þetta býr til enn meiri möguleika og nú er hægt að máta fót rafrænt í gegnum netið. Ekki kemur á óvart að helstu ástæður fyrir notkun Instagram eru að skoða myndir og myndskreið. En fleiri en tíundi hver notandi notar miðilinn sérstaklega til að versla eða finna nýjar vörur.³⁶

Á Instagram eru margir möguleikar til að koma fyrirtækinu sínu á framfæri, jafnvel þótt það sé ekki fyrirtæki tengt verslun, og vel er hægt að reka fyrirtæki í dag, eingöngu með gott Instagram; ef þú ert með síma geturðu stofnað fyrirtæki. Þrátt fyrir að aðeins séu liðin 30 ár síðan internetið varð aðgengilegt neytendum í viðskiptum, er óhætt að segja að viðskiptin hafi gjörbreyst, í mörgum tilfellum til hins betra.³⁷

Instagram hefur það fram yfir marga aðra samfélagsmiðla að hægt er að hafa auglýsingar persónulegar.³⁸ Það eru ekki allir sem fara endilega þá leið, en það er, sem dæmi, leiðin sem flestir áhrifavalda fara. Þar miðla þeir áfram persónulegri reynslu af vöru eða þjónustu á sína miðla til sinna fylgjenda. Athugasemdir, bein skilaboð og miðlun annarra eða frásagnir eru frábær leið til að hlúa að samfélaginu, en ekki vera hrædd við að taka það á næst stig, ef þú vilt skuldbindingu frá fylgjendum verðuru að vera tilbúin að verða persónuleg.³⁹

³⁵ „Tik Tok á hraðri uppleið en Facebook enn stærst.“

³⁶ „How to use Instagram to grow your business.“

³⁷ „How to use Instagram to grow your business.“

³⁸ Kotler og Keller, *Marketing Management*, bls. 638.

³⁹ „How to use Instagram to grow your business.“

Aðal markaðsetning fatahönnuða undanfarin ár hefur verið sjónvarp, útlit, tískublöð og núna undanfarið samfélagsmiðlar. Það sem að samfélagsmiðlarnir hafa fram yfir aðrar auglýsingar er að forritið getur auðveldað notendanum að halda utan um allar þær upplýsingar sem þú þarft þegar það kemur að því hve margir sjá auglýsinguna, hversu margir senda hana áfram o.fl. Það er nánast ómögulegt þegar kemur að hinum auglýsingunum þar sem þú veist aldrei hver er að hlusta, lesa eða horfa.⁴⁰

Til að halda uppi góðum Instagram reikningi þá þurfa myndum og efni sem hlaðað er inn að fylgja mikil gæði. Ef myndirnar og gæðin eru ekki nægilega góð þá missir fólk áhugan, við drögumst að því sem er fallegt og flott. Að auki er mikil samkeppni á þessum markaði og ef vefsíðan, netverslunin eða samfélagsmiðlarnir eru ekki með nægilega skilvirkar upplýsingar, eða með einhverjum hætti of flóknar, þá leitar fólk annað. Margar verslanir og hönnuðir notast við áhrifavalda, en það eru einstaklingar sem hafa stærri fylgjendahóp en aðrir, og spila stórt hlutverk fyrir fyrirtæki og hönnuði við að koma sér á framfæri. Þá skiptir máli að velja áhrifavald sem hentar við þá vörur sem verið er að kynna, til að undirstrika gæðin.⁴¹

⁴⁰ Kotler og Keller, *Marketing Management*, bls. 134.

⁴¹ Egill Ploder, 2020.

4. Íslenskir fatahönnuðir

Ég tók viðtal við nokkra fatahönnuði á Íslandi til að fá betri innsýn í þeirra sögur, rekstrarumhverfi og mismunandi útfærslur af notkun þeirra á samfélagsmiðlum.

4.1 Farmers Market

Farmers Market var stofnað af hjónunum Bergþóru Guðnadóttur hönnuði og Jóel Pálssyni tónlistarmanni fyrir 15 árum síðan. Á þessum tíma var lítil sem engin hugsun með sjálfbærni, notagildi né umhverfismál. Mikill globalismi og fjöldaframleiðsla ríkti og vildu þau stofna fyrirtæki sem var andstæðan við það og einblíndu á ræturnar okkar á Íslandi og náttúruleg hráefni. Farmers Market er hönnunarfyrirtæki sem vinnur eingöngu með hágæða framleiðendum bæði í hráefnum og framleiðslu á fatnaði og fylgihlutum. Myndatökur og auglýsingar eru gerðar með mjög góðum fyrirvara þar sem hugmyndum er kastað fram.⁴² „Í raun erum við alltaf að segja sömu söguna erum eingöngu að búa til nýja kafla í þeirri sögu og viljum við helst ekki fikra okkur frá því.“⁴³

Instagram er mjög öflugt fyrir erlenda viðskiptavini og sjá þau minni fylgni þar ehér á landi. Þau sjá möguleika í því að ráða inn manneskju sem eingöngu vinnur við samfélagsmiðla en eins og er þá hjálpast allir að. „Að notast við áhrifavald sem auglýsingu var rætt lengi og vel og þegar tilboð bauðst var tekin sú ákvörðun að það væri ekki fyrir okkur þar sem að við vildum að fyrirtækið endurspeglaði okkar persónulegu sögu.“⁴⁴

⁴² Bergþóra Guðnadóttir, viðtal höfundar við Bergþóru Guðnadóttur, fatahönnuð og fyrirtækjaeiganda, um fyrirtækjarekstur, markaðssetningu og notkun Instagram, tekið 8. október 2020.

⁴³ Bergþóra Guðnadóttir, 2020.

⁴⁴ Bergþóra Guðnadóttir, 2020



Mynd 1 og 2: Auglýsing frá Farmers Market, tekin í íslenskri náttúru, kafla í þeirra sögu.

4.2 Andrea by Andrea

Andrea Magnúsdóttir, fatahönnuður, hefur átt hönnunarfyrirtækið Andrea by Andrea í 11 ár. Hún og maðurinn hennar, Ólafur Ólason, grafískur hönnuður, vinna saman að rekstrinum. Þau unnu að stofnun fyrirtækisins þegar Andrea var við það að klára diplóma nám við fatahönnun í Danmörku, en hún hafði alltaf ætlað sér að verða verslunareigandi. Fyrst um sinn saumaði hún sjálf og seldi í lítilli verslun við Strandgötu í Hafnarfirði, sem endaði svo með að þau keyptu stærra húsnæði undir saumastofu þar sem þau höfðu starfsmenn í vinnu. Nú í dag er hún aðeins með verslunina á Íslandi en vinnur með framleiðendum um allan heim við það að koma hönnun sinni og sýn í verslunina á Norðurbakka 11.⁴⁵ Þau hafa byggt upp verslunina sína hægt og örugglega síðast liðin ár og byggt þar upp mjög dyggan viðskiptavinahóp.

Andrea notar bæði Facebook og Instagram sem sölumiðil og segir frá sinni reynslu af þessum miðlum. “Facebook virkaði mjög vel fyrir mig fyrst þegar það kom upp en ég hins vegar get ekki sagt það sama í dag þar sem viðbrögðin eru mun minni með komu Instagram. Instagram er sá miðill sem ég er aðallega á í dag og viðurkenni að ég mætti vera duglegri við að pósta. Instagram gefur fram þann kost yfir Facebook að nálgunin er mun persónulegri og á ég mjög oft erfitt með það.”⁴⁶ Hún segir frá því að oft hafi hún íhugað að fá áhrifavald

⁴⁵ Andrea Magnúsdóttir, viðtal höfundar við Andreu Magnúsdóttur, fatahönnuð og fyrirtækjaeiganda, um fyrirtækjarekstur, markaðssetningu og notkun Instagram, tekið 12. október 2020.

⁴⁶ Andrea Magnúsdóttir, 2020.

til þess að sjá um auglýsingar, en hafi sjálf ekki heillast nógu mikið að þeirri hugmynd og ekki fundist það passa við hennar merki.⁴⁷ Hún fær hins vegar fjölskyldu og vini til þess að klæðast fötunum og sýnir þar fram á að konur á öllum aldri geta gengið í hönnun hennar og liðið vel, og gefur þar í leiðinni mjög persónulega nálgun sem auðvelt er að tengja við. Andrea er einnig bloggari á trendnet þar sem hún fjallar um tísku og vinnu sína.



Mynd 3: Andrea Magnúsdóttir ásamt dóttur sinni í kjólum frá Andrea by Andrea.

4.3 Spaksmannsspjarir

Björg Ingadóttir, fatahönnuður og framkvæmdastjóri Spaksmannsspjara, stofnaði fyrirtækið árið 1993 ásamt tveimur öðrum og varð verslun þeirra fljótt mjög vinsæl. Á þeim tíma voru hvorki netverslanir né samfélagsmiðlar til, þar af leiðandi allt annað umhverfi en við þekkjum í dag í verslun.. Möguleikar á fataframleiðslu á Íslandi voru mun fjölbreyttari í þá daga en í dag og voru Spaksmannsspjarir ekki mikið að sækja framleiðslu út fyrir landsteinana í upphafi. Staðan í dag er hins vegar allt önnur. Hér á landi eru fáar saumastofur, lítil sem engin hrávara og fáar efna-heildsölur og eru framleiðslumöguleikar mun fjölbreyttari erlendis. „Í allri fata-framleiðslu finnst mér nauðsynlegt að hafa góða tæknikunnáttu og geta gert nákvæmar tækniskrá sem fylgja allri hönnun sem og stafrænt

⁴⁷ Andrea Magnúsdóttir, 2020.

snið, þar sem þú þarft að geta komið hönnun þinni frá þér þannig að hún skiljist og sé rétt gerð."⁴⁸

Í dag er sala á fatnaði að færast í auknu mæli í sölu á netinu og nauðsynlegt er að reyna að fylgja þeim tíðaranda sem ríkir hverju sinni, það eiga eftir að verða miklar breytingar á netsölu í framtíðinni. Nú stýttist í að fólk geti mátað stafræn fót í netverslunum sem á eftir að draga verulega úr sóun, spáir Björg⁴⁹

Ég notast ekki við áhrifavalda við sölu á mínum flíkum af þeirri ástæðu að mér hefur ekki fundist þeirra markaðsaðferðir passa við sjálfbærnisstefnu fyrirtækisins. Ég hef þá tilfinningu að áhrifavaldar eins og þeir birtast okkur í dag virki ekki mikið lengur. Að öllum líkindum myndi ég selja meira ef ég hefði farið þá leið, en hver veit kannski koma þeir með einhverja áhugaverða nálgun á sitt hlutverk en í augnablikinu finnst mér nálgunin ekki spennandi.⁵⁰

En hún viðurkennir að hún myndi vilja hafa sér starfsmann sem héldi utan um markaðsmálin á netinu, en hún hefur ekki tók á því í augnablikinu, segir þetta ekki sína sterkustu hlið, en sinna þarf þessu að sjálfsögðu mun betur.⁵¹

4.4 Anita Hirlekar

Anita Hirlekar stofnaði fyrirtæki sitt að loknu námi við MA í Central Saint Martins í London árið 2014. Í framhaldi fann hún fljótt fyrir mikilli athygli í á útskriftarlínunni sinni og var í kjölfarið hent í djúpu laugina. Hún reyndi fyrst fyrir sér í London en svo var henni bent á að að prófa markaðinn á Íslandi og í kjölfarið opnar hún sína fyrstu verslun ásamt Magneu Einarsdóttur fatahönnuði.⁵² Anita hefur náð miklum vinsældum bæði hérlendis sem og erlendis og hefur unnið til fjölda verðlauna fyrir hönnun sína.

Anita sér gallanna miklu frekar en kostina við Instagram, mikilvægi þess að hitta viðskiptavinin í persónu er að hennar mati lykilatriði. Sjá viðbrögðin við flíkinni, áferð á efnunum, hvernig máttast flíkin er allt eitthvað sem Instagram bíður ekki uppá. „Mín reynsla af netinu á þeim tíma var að ef ég setti vöru inná netið að þá fékk ég lítil sem engin viðbrögð (e.feedback).“⁵³ Maður lærir af reynslunni og er alltaf í framþróun í hönnun þess vegna er

⁴⁸ Björg Ingadóttir, viðtal höfundar við Björgu Ingadóttur, fatahönnuð og fyrirtækjaeiganda, um fyrirtækjarekstur, markaðssetningu og notkun Instagram, tekið 22. október 2020.

⁴⁹ Björg Ingadóttir, 2020.

⁵⁰ Björg Ingadóttir, 2020.

⁵¹ Björg Ingadóttir, 2020.

⁵² Anita Hirlekar, viðtal höfundar við Anitu Hirlekar, fatahönnuð og fyrirtækjaeiganda, um fyrirtækjarekstur, markaðssetningu og notkun Instagram, tekið 6. nóvember 2020.

⁵³ Anita Hirlekar, 2020.

mikilvægt að fylgjast með og hlusta á viðskiptavinum. „Ég horfi á Instagram meira sem svona visual artboard af fallegum myndum heldur en endilega sölusíðu.“⁵⁴

Fyrstu viðbrögð hennar við áhrifavöldum voru ekki góð en það álit hefur breyst með meiri þekkingu. Það eru til margir flottir áhrifavaldar þarna úti og skiptir miklu máli að velja einhvern sem gefur fyrirtækinu rétta og flotta ímynd. Söluaðili hefur 100% stjórn á þeim vörum og efni sem kemur fram í auglýsingunni og getur það farið eftir árstíma, nálgun og hvaða viðskiptavin er verið að reyna höfða til.⁵⁵

⁵⁴ Anita Hirlekar, 2020.

⁵⁵ Anita Hirlekar, 2020.

5. Umræða

Á síðastliðnum árum hefur vægi samfélagsmiðla í heiminum aukist til muna og með tilkomu internetsins hafa viðskiptavinir fyrirtækja getað verslað vörur á netinu með góðum árangri. Covid-19 heimsfaraldurinn hefur ýtt enn meira undir þessa þróun þar sem margar verslanir í heiminum í dag fara eingöngu fram á internetinu. Í dag hefur orðið ákveðin vitundarvakning meðal fyrirtækjajaeiganda með mikilvægi þess að halda uppi samfélagsmiðlun fyrir vörur sínar eða þjónustu.

Í viðtali við Egill Ploder kom hann því fram að lykilatriði fyrir fyrirtækjajaeigendur er að hafa gott efni á góðri vöru og persónulegan miðil.⁵⁶ Þar spratt hugmynd mín af undirtitli ritgerðarinnar „Góð miðlun á góðri vöru er lykilatriði“

Egill talar einnig um mikilvægi þess að hafa gæðin í myndum og myndböndum í forgangi á Instagram reikningi sínum, ef gæðin eru ekki nægilega góð þá nennir fólk ekki að fylgjast með, við drögumst að því sem fallett er og flott. Mikilvægasti lærdómurinn sem ég fékk úr viðtali mínu við Egill, er þegar hann bendir á þau stóru mistök sem fyrirtæki geta gert með því að halda að vara þurfi ekki markaðssetningu, hún sé svo góð að hún selji sig sjálf. En það gerist ekkert sjálfkrafa. Fólk þarf að vita af vörunni og hún þarf að fá umfjöllun svo hún skari fram úr öðrum vörum.

Sú aðferð sem mikið er notuð á Instagram eru áhrifavaldar. Áhrifavaldar eru einstaklingar með stóran fylgjendahóp og eru þekktir einstaklingar í samfélaginu. Þeir fá það hlutverk að fjalla um vöruna sem selja á og hafa þannig áhrif á kauphegðun þess sem er að fylgjast með. Af þeim viðtölum sem ég tók þá var Aníta sú eina sem hafði prófað samstarf við áhrifavald, og átti mjög jákvæða reynslu af því, en jafnframt segir hún frá því að mikilvægt sé að velja einhvern sem hentar vel við þína fyrirtækja ímynd. Famers Market og Spakmannsspjarir eru með mjög svipað álit á áhrifavöldum, og hafa bæði íhugað kosti og ókosti en ekki fundist það henta sjálbærni fyrirtækjanna. Andrea Magnúsdóttir er sjálf með yfir 10 þúsund fylgjendur og því hægt að segja að hún sjálf sé áhrifavaldur.

Sjálf tók ég persónulega könnun á sölu á Instagram í sumar og byrjaði þar mjög smátt og vann mig áfram út frá þeim viðbrögðum sem komu hverju sinni. Ég prófaði mig áfram með mismunandi efni og fór vel yfir hvað var að fá meiri athygli en annað. Ég setti allt inn tengt saumaskapnum og fann strax fyrir miklum áhuga á flíkunum, hönnuninni og einnig ferlinu sjálfu. Undir mitt sumar var ég að vinna í kringum 10-14 tíma á dag þar sem um 8-

⁵⁶ Egill Ploder, 2020.

10 tímar fóru í saumaskapinn og um 4 tímar í samskipti við viðskiptavininn, hvort sem var í búiðinni eða á Instagram. Þarna fór ég virkilega að finna fyrir krafti miðilsins og var Instagram minn helsti auglýsinga vettvangur.

Til að byrja með fékk ég fjölskyldu og vini til þess að hjálpa mér að ná til stærri hópa, og áður en ég vissi af voru viðskiptavinirnir að merkja minn reikning við myndir sínar, þannig náði ég til enn stærri hópa. Guðrún Sortveit bloggari á Trendnet tók viðtal við mig sem kom út í byrjun júlí, það viðtal hafði jákvæð áhrif á fylgjendahóp minn og í framhaldi af því héldum við gjafaleik sem fór fram úr björtustu vonum. Yfir sumarið tók ég öllum þeim samstörfum sem buðust, með því markmiði að stækka tengslanetið og allar þær fyrirspurnir sem komu inn komu í gegnum Instagram.

Samkvæmt þessu er því nokkuð ljóst að Instagram er samfélagsmiðill sem nýtur gríðarlegra vinsælda á Íslandi og því góður miðill til að auglýsa vörur og þjónustu, vettvangur sem fyrirtæki ættu að kynna sér vel.

Lokaorð

Það hefur verið mjög fræðindi að skoða þær leiðir sem fatahönnuðir eru að fara í dag til þess að koma vöru sinni á markað. Ég ákvað í upphafi að nýta mér þessi skrif sem tól til að læra og afla mér frekari fræðslu, byggja upp grunn sem ég get svo byggt á eftir námið og er ég mjög ánægð með niðurstöðuna. Ég byrjaði sumarið á persónulegri rannsókn þá aðallega til þess að afla mér upplýsinga ásamt reynslu á þessari söluaðferð og firka mig áfram með mismunandi efni, leiðir og aðferðir. Það var mér fljótt ljóst að möguleikarnir voru endalausir og það sem við höfum fram yfir önnur lönd, er hvað samfélagið okkar er lítið og þétt og mikill áhugi er fyrir íslenskri hönnun.

Ég kafaði vel í sögu fatahönnunar á Íslandi og sá að markaðsetning byrjaði snemma sem hluti af fyrirtækjarekstri, en var þó með allt öðrum hætti fyrir tíma netsins. Sjónvörp, útvörp og tískublöð eiga enn stóran þátt í auglýsingum en engin leið er að segja til um hvaða áhorfenda sú auglýsing nær til og er hægt að halda utanum það. Með komu netsins opnaðist sá heimur þar sem hægt er að fá nákvæmar tölur yfir hver er að horfa, hversu margir, hvenær og hvað fólk vill sjá og fleira.

Það var mjög fræðandi að taka viðtöl við núverandi starfandi fatahönnuði og fyrirtækjæigendur. Ég fór í þau viðtöl með það efst í huga að ræða Instagram og hvernig þau eru að nýta sér þann miðil, en það sem vakti einnig athygli mína var hvernig fyrirtækin sjálf urðu til. Með því varð þessi kafli um fyrirtækjarekstur og markaðsetningu til, þar sem það vakti mikinn áhuga hjá mér og varð til þess að ég fór frekar djúpt í það ferli.

Ég lagði af stað í þessa rannsókn með það markmið að fræðast um efni sem mér fannst afskaplega mikilvægur hluti af minni þróun sem hönnuður. Instagram er aðeins einn miðill af mörgum, en mér fannst hann áhrifamestur á sviði fatahönnunar. Þetta er ódýr og hnitmiðuð auglýsing þar sem hægt er að vinna með t.d. áhrifavöldum, vinum og fjölskyldu, fara í samtarf við stærri fyrirtæki, útbúa gjafaleiki til að stækka fylgjendahóp og margt fleira. Einnig er hægt að fara aðrar leiðir líkt og að merkja eða notast við #hashtag með það að markmiði að ná enn lengra og eignast enn stærri og jafnvel erlendan fylgjendahóp.

Heimildaskrá

Prentaðar heimildir:

Ásdís Jóelsdóttir. *Saga fatagerðar og fatahönnuna á Íslandi: frá lokum 19.aldar til byrjun 21.aldar*. Kópavogur: Leturprent ehf, 2009.

Belch, George E. og Belch, Michael A. *Advertising and Promotion: An integrated marketing communications perspective*. Sixth editon. The McGraw-Hill, 2003.

Kotler, Philip og Keller, Kevin Lane. *Marketing Management. 15 Global edition*. Personal education limited, 2016.

Vefheimildir:

Stahl, Ashley. „How to use Instagram to grow your business.“ Forbes. 10. ágúst 2020. Sótt 3. nóvember 2020. <https://www.forbes.com/sites/ashleystahl/2020/08/10/how-to-use-instagram-to-grow-your-business/#62c3ff4627dc>.

Clement, J. „Most popular social networks worldwide as of july 2020 ranked by number of active users.“ Statista. 29. október 2020. Sótt 2. nóvember 2020. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

„Stofnun félaga í atvinnurekstri.“ Skatturinn. Sótt 22. október 2020. <https://www.rsk.is/fyrirtaekjaskra/stofnun-felaga-i-atvinnurekstri/>.

Pavlova, Victoria. „Instagram wants to be a shopping app and thats not all.“ Forbes. 30. júni 2019. Sótt 23. október 2019. <https://www.forbes.com/sites/victoriapavlova/2019/06/30/instagram-wants-to-be-a-shopping-app-and-thats-not-all/#7ede9aba63c9>.

„Tik Tok á hraðri uppleið en Facebook enn stærst.“ Market and media research. Sótt 22. október 2020. <https://mmr.is/frettir/birtar-nieurstoeur/830-tik-tok-a-hradhri-uppleidh-en-facebook-enn-staerst>.

„Fatahönnunarfélag Íslands.“ Miðstöð hönnunar og arkitektúrs. Sótt 15. október 2020. <https://www.honnunarmidstod.is/fagfelog/fatahonnunarfelag-islands/fi-felagið>.

Viðtöl:

Andrea Magnúsdóttir. Viðtal höfundar við Andreu Magnúsdóttur, fatahönnuð og fyrirtækjaeiganda, um fyrirtækjarekstur, markaðssetningu og notkun Instagram, tekið 12. október 2020.

Anita Hirlekar. Viðtal höfundar við Anitu Hirlekar, fatahönnuð og fyrirtækjaeiganda, um fyrirtækjarekstur, markaðssetningu og notkun Instagram, tekið 6. nóvember 2020.

Bergþóra Guðnadóttir. Viðtal höfundar við Bergþóru Guðnadóttur, fatahönnuð og fyrirtækjaeiganda, um fyrirtækjarekstur, markaðssetningu og notkun Instagram, tekið 8. október 2020.

Björg Ingadóttir. Viðtal höfundar við Björgu Ingadóttur, fatahönnuð og fyrirtækjaeiganda, um fyrirtækjarekstur, markaðssetningu og notkun Instagram, tekið 22. október 2020.

Egill Ploder. Viðtal höfundar við Egil Ploder, frumkvöðull, um fyrirtækjarekstur, markaðssetningu og notkun Instagram, tekið 7. október 2020.

Guðrún Guðjónsdóttir. Samtal höfundar við Guðrúnu Guðjónsdóttur fatahönnuð og formann Fatahönnunarfélag Íslands, um fatahönnuði skráða hjá Fatahönnunarfélagi Íslands, tekið 22. október 2020.

Myndskrá:

Mynd 1 og 2: Auglýsing frá Farmers Market. Instagram. Sótt 2. nóvember 2020.

https://www.instagram.com/p/CBnrbeMg_5V/.

Mynd 3: Andrea Magnúsdóttir ásamt dóttur sinni. Instagram. Sótt 2. nóvember 2020.

https://www.instagram.com/p/B_ckiGXjjs_/.