

## **Abstract**

Den här förstudien försöker konkret besvara frågan ”Hur kan H&M dra nytta av Sociala Medier för att ytterligare stärka sitt varumärke, komma närmare sina kunder och skapa en social samvaro kunderna sinsemellan?”. Studien fokuserar på den svenska marknaden, men lyfter fram exempel som går att applicera på ett globalt perspektiv. Resultaten som presenteras bygger till stor del på författarens egen research kring och utvärdering av H&M:s digitala närvaro idag, konkurrerande aktörers nätprofilering, kartläggning av sociala nättjänster samt en större enkätundersökning hos målgruppen – H&M-kunder som rör sig på nätet.

Förstudien visar till exempel att H&M bör bli mer transparenta och göra pro-interaktiva förändringar på sin sajt. Besökare bör kunna kommentera och betygsätta klädesplagg, tipsa vänner om innehåll de finner intressant samt premieras om de bloggar om H&M:s produkter. H&M bör också bli aktivare mikrobloggare och utnyttja Facebook på fler sätt. Studien ger konkreta exempel på tjänster och applikationer som möjliggör alla dessa delar på för kunderna engagerande sätt.

Trots att förstudien utgår från och är inriktad på att stärka klädkedjan H&M:s digitala närvaro, är arbetet sannolikt intressant i ett större perspektiv. Det vill säga, alla företag som är intresserade av hur man kan utnyttja sociala nättjänster och applikationer för att öka interaktiviteten och närheten till sina kunder (och därmed konvertera mer till en modern marknad där ”konsumenten har makten”) har något att hämta i denna förstudie.

**”Hur kan H&M dra nytta av sociala medier?”**  
Jennifer Bark

## **Slutprojekt vt-09**

**Författare: Jennifer Bark** (Klass KNM0709, Medieinstitutet Stockholm)

### **Förstudie:**

**”Hur kan H&M dra nytta av Sociala Medier**

för att ytterligare stärka sitt varumärke, komma närmare sina kunder och skapa en social samvaro kunderna sinsemellan?”



## Innehållsförteckning

<b>Abstract</b> .....	<b>1</b>
Innehållsförteckning .....	3
<b>1. Idébeskrivning</b> .....	<b>4</b>
1.1 Bakgrund .....	4
1.2 Syfte .....	4
1.3 Tillvägagångssätt.....	5
1.3.1 Kartläggning av H&M:s digitala profil.....	5
1.3.2 Enkätbaserad målgruppsanalys.....	6
1.3.3 Konkurrensanalys .....	6
1.4 Mål .....	6
<b>2. Om Hennes &amp; Mauritz</b> .....	<b>7</b>
2.1 Basfakta om H & M .....	7
2.1.1 Historik .....	7
2.1.2 H&M idag.....	7
2.1.3 Tillväxtmål.....	7
2.1.4 Varumärkesstrategi .....	7
2.2 H&M på distans .....	8
<b>2.3 H&amp;M på nätet - kartläggning av H&amp;M:s digitala profil</b> .....	<b>8</b>
2.3.1 Hemsidan .....	8
2.3.2 Facebook.....	9
2.3.3 Youtube.....	10
2.3.4 Flickr.....	10
2.3.5 Podcast.....	10
2.3.6 Nyhetsbrev .....	11
2.3.7 Mikroblogg .....	11
2.3.7 Mobila aktiviteter.....	11
2.3.8 Andra satsningar .....	11
<b>3. Enkätbaserad målgruppsanalys - så vill kunderna ha det</b> .....	<b>12</b>
3.1 Om enkäten .....	12
3.2 Kort om respondenterna: .....	12
3.3 Resultat av ja/nej/vet inte-frågor.....	13
3.4 Resultat av öppna frågor .....	14
<b>4. Konkurrensanalys</b> .....	<b>16</b>
4.1 Lindex .....	16
4.2 Ellos .....	16
4.3 Sammanfattning konkurrensanalys .....	17
<b>5. Sammanfattning</b> .....	<b>18</b>
<b>6. Rekommendationer – åtgärdslista</b> .....	<b>19</b>
<b>Bilagor</b>	
Bilaga A: Ordwiki .....	22
Bilaga B: Enkät svar.....	26
Bilaga C: Bildexempel.....	35
Bilaga D: Konkurrensanalys – skärmdumpar.....	41
Bilaga E: Rekommendationer.....	43
Bilaga F: Källförteckning .....	48

\*Förstudien innehåller interna och externa hyperlänkar för den som läser den digitalt (på datorskärm). De externa länkarna följs alltid av sin fullt utskrivna url så att adressen blir synlig även för den som läser förstudien på papper. De ord, termer och begrepp som är gråmarkerade och hyperlänkade finns förklarade i [Bilaga A. Ordwiki](#).

# 1. Idébeskrivning

## 1.1 Bakgrund

På uppdrag av klädkedjan Hennes & Mauritz AB, nedan kallat H&M och/eller ”företaget”, har jag genom en grundläggande förstudie försökt besvara frågan ”Hur kan H&M dra nytta av sociala medier för att ytterligare stärka sitt varumärke, komma närmare sina kunder och skapa en social samvaro kunderna sinsemellan? ”.

Jag som står bakom förstudien heter Jennifer Bark och är andraårsstudent på Medieinstitutet i Stockholm, där jag läser 80 KY-poäng Kommunikation Nya Medier. Jag har tidigare pluggat journalistvetenskap på Journalisthögskolan i Stockholm och även deltagit på många seminarier kring internet och sociala medier.

Yrkesmässigt har jag bland annat en bakgrund som skribent och trendbevakare för den nätbaserade trendbevakningsbyrån Urban Lifestyle. Jag arbetar sedan två år tillbaka som frilansande copywriter åt Curious Mind, en byrå som jobbar med text och struktur på webben. Sedan en tid tillbaka är jag också frilansande journalist på Internetworld, en affärstidning inriktad på e-business och nyheter kring internet.

På det privata planet är jag djupt involverad och engagerad i den digitala sfären. Jag är en ”early adopter” som är snabb med att utforska nya trender och tjänster på webben, driver en egen blogg, är medlem i flera olika digitala nätverk och mikrobloggar kontinuerligt.

Tack vare min utbildning, yrkeserfarenhet och genom mitt eget genuina intresse för internet och sociala medier, ligger frågan i denna förstudie mig varmt om hjärtat. Jag bedömer därför att jag besitter de förkunskaper som krävs för att genomföra en för H&M relevant, övergripande och djupgående förstudie i ämnet.

## 1.2 Syfte

Syftet med förstudien är, som ovan nämnt, att försöka få fram på vilket sätt H&M kan dra nytta av sociala medier för att skapa en starkare ”H&M-kultur” och komma närmare sina kunder.

Beställarens (H&M:s) önskemål är att flytta fram sina positioner ytterligare när det gäller de digitala satsningarna. De vill visa att de är ett modernt varumärke som ligger i framkant och som vill hitta nya vägar att kommunicera med sina kunder. Eftersom H&M verkar globalt kan det vara intressant för dem att hitta strategier som går att applicera i ett globalt perspektiv, det vill säga i alla länder där H&M är fysiskt och digitalt verksamma. Detta är dock inget krav utan snarare ett önskemål och fokus i denna förstudie kommer främst att ligga på den svenska marknaden.

Nedan presenterar jag ett urval av de delfrågor som förstudien besvarar eller försöker att besvara:

## ”Hur kan H&M dra nytta av sociala medier?”

Jennifer Bark

- Hur interagerar H&M med sina kunder på den egna sajten? Finns det utrymme för att öka det sociala värdet till exempel genom olika applikationer och interaktiva tjänster?
- Skulle H&M kunna utnyttja mikroblogger (Twitter, Jaiku, Bloggy etcetera) mer för att kommunicera med sina kunder och även knyta kunderna närmare varandra?
- Hur jobbar H&M med Facebook – går det att arbeta mer med grupper och events och går det att öka uppmärksamheten kring företagets Facebook-närvaro?
- Hur jobbar H&M med bloggar? Skulle det kunna vara aktuellt med en Twinglytjänst som listar trackbacks på H&M:s hemsida så fort någon bloggar om deras plagg eller verksamhet?
- Kan H&M skapa ”klädwidgets” för till exempel Facebook, bloggar och hemsidor där kunder kan dela med sig av inköp, önskemål och inspiration?
- Finns det intresse för en onlinebaserad andrahandsmarknad för H&M-produkter bland kunderna?
- Skulle publika betygsättningar och kommentarer av H&M:s kläder och övriga sortiment kunna tillföra kunderna (och företaget) ett mervärde?
- Är H&M:s kunder intresserade av att komma i kontakt med varandra och skulle det i så fall gå att knyta ihop dem via attraktiva forum?

### 1.3 Tillvägagångssätt

Nedan presenterar jag förstudiens disposition samt beskriver i korthet hur jag gått till väga i arbetet.

De källor som använts i detta arbete är främst olika sajter och företag som erbjuder olika sociala och interaktiva nättjänster. Den samlade listan över länkar till dessa finns i [Bilaga F. Källförteckning](#).

Förstudien, som fokuserar helt på den digitala arenan, består av tre huvuddelar:

1. [Kartläggning av H&M:s digitala profil idag](#) (kap 2.3)
2. [Enkätbaserad målgruppsanalys](#) (kap 3)
3. [Konkurrensanalys](#) (kap 4)

Resultatet i varje del har efter sitt genomförande sammanställts och analyserats. Tillsammans har de tre delarna fått utgöra grundpelaren i den [rekommendation](#) (kap 6) som avslutar förstudien.

#### 1.3.1 Kartläggning av H&M:s digitala profil

I denna del av förstudien har jag gjort övergripande researcharbete kring hur H&M idag agerar på och använder sig av internet och dess utbud av sociala tjänster. Dels har jag tittat på hemsidan (<http://www.hm.com>) för att få en

## ”Hur kan H&M dra nytta av sociala medier?”

Jennifer Bark

översikt av tjänster och erbjudanden gentemot kunder. Dels har jag läst på kring varumärket och dess profilering. Jag har även försökt göra en så detaljerad kartläggning som möjligt över H&M:s totala internetnärvaro (det vill säga utnyttjandet av tjänster som ligger utanför den egna sajten). Här har jag även gjort personliga utvärderingar av olika sociala nättjänster och tekniska **applikationer** samt uttryckt vilken nytta de skulle innebära för H&M. Egna erfarenheter av internets sociala sfär och personligt utnyttjande av olika tjänster har varit behjälpliga inslag i denna del av förstudien.

Hela denna kartläggning har också fått ligga till grund för de frågor som senare tagits med i **målgruppsenkäten** (kap 3).

### 1.3.2 Enkätbaserad målgruppsanalys

I ett andra skede sammanställdes en webbenkät för att få fram mer information kring målgruppen (de av H&M:s kunder som rör sig på nätet), deras digitala vanor och behov samt annan relevant information. Enkäten utformades delvis utifrån det underlag som kartläggningen av H&M:s digitala profil gav. Den färdiga enkäten lades ut publikt som ett Google-doc på adressen: [http://spreadsheets.google.com/viewform?key=pSMZe\\_C9E6B-lmQP7vwhEGg](http://spreadsheets.google.com/viewform?key=pSMZe_C9E6B-lmQP7vwhEGg). Den var öppen för svar under två veckors tid (därefter har enkäten fått ligga kvar, men inga fler svar har vägts in i min analys).

Länken till enkäten postades ut till cirka 200 personer på Facebook, samtliga elever och personal på Medieinstitutet samt till de personer som ingår i mitt nätverk på **mikrobloggen** Jaiku (<http://www.jaiku.com>). Detta ”länkbete” resulterade i 69 unika enkätsvar.

### 1.3.3 Konkurrensanalys

Avslutningsvis har jag gjort en mindre **konkurrensanalys** (kap 4) där jag i huvudsak tittat på hur andra klädkedjors digitala profiler ser ut och i synnerhet hur de använder sig av olika sociala tjänster och applikationer på sina egna sajter. I min research såg jag över ett stort antal klädkedjor, men i förstudien presenteras endast två exempel som jag finner relevanta, Lindex och Ellos.

## 1.4 Mål

Målet med förstudien är att beställaren H&M direkt ska kunna börja verka i sociala medier på nya sätt och därigenom uppfylla sina önskemål om stärkta kundrelationer och en starkare gemenskap kunderna sinsemellan\*. Förstudien ska ge konkreta exempel på vilka tjänster och applikationer som kan implementeras i H&M:s digitala strategi samt förslag på hur företaget praktiskt kan gå till väga. Till varje förslag lämnar jag också en kort redogörelse över på vilket sätt denna tjänst/åtgärd kan gynna H&M och dess kunder.

\*Målet förutsätter att förstudien visar att det faktiskt finns mer för H&M att göra på den digitala arenan samt att behov och efterfrågan kring detta finns hos målgruppen.

## 2. Om Hennes & Mauritz

### 2.1 Basfakta om H & M

Nedan följer en kortare presentation av företaget för att ge en djupare insikt i dess affärsidé, vision och strategiska tank kring varumärket.

#### 2.1.1 Historik

Hennes & Mauritz AB grundades av Erling Persson och öppnade sin första butik i Västerås 1947, då under namnet Hennes med försäljning endast av damkläder. År 1968 köpte företaget upp kläd- och jaktutrustningsbutiken Mauritz Widforss och bytte namn till Hennes & Mauritz.

#### 2.1.2 H&M idag

Idag är H&M ett börsnoterat företag med huvudkontor i Stockholm. H&M definierar sig som en klädkedja som ”erbjuder mode och kvalitet till bästa pris”, vilket också utgör grunden i deras affärsidé. De riktar sig till dam, herr, ungdom och barn och klädkollektionerna skapas centralt av ett hundratal egna designers tillsammans med inköpare och mönsterkonstruktörer. Förutom kläder säljer H&M även kosmetikprodukter, accessoarer och skor under eget varumärke. Den 19 februari 2009 lanseras H&M Home, företagets nysatsning på heminredning, vars försäljning endast sker via internet och katalog.

Vid verksamhetsårets slut 2007 fanns 1 522 fysiska butiker i 28 länder. I Sverige, Norge, Danmark, Finland, Nederländerna, Tyskland och Österrike erbjuds också mode via distanshandel, det vill säga katalog och internet.

H&M äger inte själva några fabriker utan köper istället in sina varor från cirka 700 fristående leverantörer i främst Asien och Europa. Företaget har ett tjugotal produktionskontor runt om i världen och cirka 68 000 medarbetare.

#### 2.1.3 Tillväxtmål

H&M:s tillväxtmål är att öka antalet butiker med 10–15 procent per år, men också att öka försäljningen i befintliga butiker. Avgörande för expansionstakten är framför allt tillgången på attraktiva affärslägen. H&M säger sig själva vara ”ett expansivt och finansiellt starkt företag”. Deras målsättning är att växa kontrollerat och med bibehållen lönsamhet. De senaste fem åren har omsättningen inklusive moms ökat med 73 procent och resultatet per aktie med 139 procent. Expansionen har finansierats helt med egna medel. Några digitala tillväxtmål går H&M tyvärr inte ut med, men det man kan konstatera är att deras digitala närvaro ökat konstant de senaste åren.

#### 2.1.4 Varumärkesstrategi

För att kunna erbjuda det senaste modet har H&M en egen design- och inköpsavdelning som skapar kollektionerna. För att säkerställa god kvalitet på varorna genomförs kontinuerliga kvalitetskontroller. I kvalitetsbegreppet ingår förutom god kvalitet, även att varorna ska framställas med minsta möjliga

## ”Hur kan H&M dra nytta av sociala medier?”

Jennifer Bark

miljöpåverkan och under goda arbetsförhållanden. För att hålla ett lågt pris satsar de bland annat på att ha få mellanhänder, att köpa stora volymer, att köpa rätt vara från rätt marknad samt ha en effektiv distribution.

H&M uttrycker själva att ”ett starkt varumärke är en allt viktigare konkurrensfördel”. All H&M:s kommunikation syftar till att bygga varumärket på kort och lång sikt samtidigt som erbjudandet förmedlas. De är därför noga med att kollektioner, butiker, magasin, PR-aktiviteter, visningar, events och designersamarbeten ska förmedla samma budskap världen över. Kunderna ska alltid känna igen sig och veta vad H&M står för – mode och kvalitet till bästa pris.

### 2.2 H&M på distans

Som ovan nämnt bedriver H&M också distanshandel via internet och postorderkatalog, vilket huvudsakligen är ett komplement till de fysiska butikerna. H&M:s postorderverksamhet har funnits i Norden i över 25 år. 1998 öppnade de också upp för e-handel. Styrkan med att ha flera försäljningskanaler är enligt H&M ”valfriheten där kunderna kan välja den försäljningskanal som passar dem bäst för tillfället”.

### 2.3 H&M på nätet

#### - kartläggning av H&M:s digitala profil

H&M:s digitala profil är relativt stark. Förutom den egna hemsidan finns klädkedjan representerad på till exempel communityn [Facebook](#), videoforumet [Youtube](#) och fototjänsten [Flickr](#). De har även ett eget konto på mikroblogger [Twitter](#). H&M producerar podcasts, anordnar internetbaserade tävlingar samt engagerar medlemmar via nyhetsbrev, onlinepaneler (utvärderande enkäter), sms-erbjudanden och andra mobila aktiviteter.

Nedan följer en kortare genomgång av H&M:s digitala aktiviteter kompletterat av egna synpunkter på representationen i de olika kanalerna. Egna bedömningar och synpunkter har jag i respektive stycke samlat under rubriken ”*Vad saknas/skulle kunna göras mer av?*” för att tydliggöra skillnaden mellan den objektiva informationen och de mer subjektiva åsikterna.

#### 2.3.1 Hemsidan

H&M:s huvudsajt(<http://www.hm.com>), med undersajter för respektive land där H&M finns representerat, är innehållsrik och består av många undersidor. Huvudmenyn presenterar kategorierna *Inspiration*, *Shop online*, *Hitta Butik*, *H&M Club*, *Jobba på H&M*, *Press*, *Finansiell info*, *Företagsansvar* samt *Om H&M*. I vare kategori finns också flera underkategorier.

Mest ”digitalt nytänk” återfinns under kategorin *Inspiration*. Där erbjuds besökaren bland annat att ta del av H&M Fashion show (podcast-avsnitt), virtuella cityguider för till exempelvis London och Rom samt att skapa en profil och använda sig av det digitala provrummet.

## ”Hur kan H&M dra nytta av sociala medier?”

Jennifer Bark

### *Vad saknas/skulle kunna göras mer av?*

Helhetsintrycket av sajten är tilltalande, både utifrån design och redaktionellt innehåll. Man utnyttjar digital teknik i form av rörlig grafik och filmklipp och har en onlineshop som kontinuerligt uppdateras (till exempel meddelas det genast när en vara är slut). Företaget antyder också en vilja till transparens genom att göra finansiell och annan organisationsrelaterad information lättillgänglig. I över huvud taget känns sidan ”up to date”, till exempel genom att det puffas för aktuell information. [Se Bilaga C. Bildexempel](#)

Däremot erbjuder H&M sina besökare få interaktionsmöjligheter. Till exempel finns inget forum där besökare kan utbyta tankar, frågor och tips med varandra och man kan inte kommentera och/eller betygsätta enskilda plagg. H&M har heller ingen chattfunktion där man som besökare kan få ”prata” direkt med en anställd/expert från företaget. Vidare saknar de en sida eller widget för att visa trackbacks till bloggare som skrivit om något som rör H&M. Ingenstans puffas det heller för ”hitta H&M på nätet”, det vill säga att H&M är aktiva på platser som Facebook, Youtube och Flickr. Företagets Twitter-uppdateringar är heller inte synliga någonstans.

Om man som H&M-besökare vill dela med sig av specifikt innehåll från sajten är det svårt. Det finns inga ”share this”-applikationer (tipsa en vän), vilket borde kunna läggas till vid såväl enstaka plagg som vid cityguider och podcast-avsnitt. Förutom att det skapar mervärde för kunderna är det också ett effektivt sätt för H&M att sprida varumärket och skapa merförsäljning.

### **2.3.2 Facebook**

H&M har flera officiella, landsbaserade grupper på Facebook. Den svenska gruppen (<http://sv-se.facebook.com/hm>) har omkring 840 000 fans, ett aktivt diskussionsforum, uppladdade filmklipp och bilder, länkar till relevanta landningssidor samt en hel del information. Utöver de officiella grupperna, de som startats av H&M själva, finns en rad grupper som startats av trogna H&M-kunder och fans, till exempel ”I love H&M” och ”Open an H&M-store in Israel”.

### *Vad saknas/skulle kunna göras mer av?*

En spontan reflektion är att H&M skulle kunna utnyttja grupperna och Facebook i stort ännu mer genom att till exempel skapa events med inbjudningar till klubbkvällar för medlemmar, releaser av nya designkollektioner och annat som sker vid specifika datum. Skulle H&M enligt föregående punkt skapa ”share this-applikationer” på hemsidan, borde givetvis de ”senast delade objekten” (alltså exempelvis plagg som olika besökare tipsat sina vänner om) dyka upp i ett fönster här.

Om inte H&M redan gör det, är det också en god idé att verkligen skanna av gruppernas innehåll med jämna mellanrum. De utgör en värdefull ingång till kundernas tyck och tänk kring företaget och dess produkter.

### **2.3.3 Youtube**

H&M har en egen Youtube-kanal. På den svenska sidan (<http://se.youtube.com/hm>), som registrerades den 7 mars 2007, finns idag 12 uppladdade filmklipp, bland annat reklamfilmer, ”fashion show”-avsnitt och informationsfilmer om H&M:s globala, sociala ansvar (”our responsibility”). Kanalen har drygt 70 prenumeranter och ett 40-tal vänner.

#### ***Vad saknas/skulle kunna göras mer av?***

*Överlag är innehållet på Youtube bra, däremot skulle det med fördel kunna laddas upp fler filmklipp (till exempel fler podcast-avsnitt, intervjuer med designers och modeller samt filmer som handlar om H&M som organisation). Det finns ju gott om bra material, så varför inte dela med sig av det? Dessutom borde man puffa för den egna Youtube-kanalen på andra sajter, till exempel den egna hemsidan, så att folk faktiskt hittar dit.*

*Youtube kan också med fördel användas till att uppmana kunder och besökare till interaktivitet. H&M kan till exempel anordna tävlingar där målgruppen får ladda upp egna videoklipp under olika teman och därefter delta i omröstningar kring vilket som är bäst. Detta har potential att få virala spinoffeffekter som sprider varumärket till låga kostnader.*

### **2.3.4 Flickr**

H&M har även ett eget konto på Flickr (<http://flickr.com/groups/hmclothes/>), där vem som helst kan dela med sig och ta del av andras bilder. H&M har cirka 70 Flickr-medlemmar och på kontot finns idag 155 bilder och filmer på H&M-produkter som gruppens medlemmar själva lagt upp.

#### ***Vad saknas/skulle kunna göras mer av?***

*I enkäten i denna förstudie (som jag går igenom mer genomförligt i nästa punkt) framkom det att ingen av de 69 respondenterna kände till att H&M har ett Flickr-konto. Då ska man ändå väga in att merparten av de svarande är aktiva internetanvändare med hög digital närvaro och kännedom om olika kanaler. H&M borde kunna göra mer ”reklam” för att de har en bred digital närvaro, till exempel att de finns på Flickr. Det skulle lätt gå att puffa för på hemsidan, i nyhetsbrev och på andra internetarenor som till exempel Facebook och Youtube. Om fler kände till att Flickr-kontot existerade skulle sannolikt fler engagera sig i att lägga upp egna bilder. Dessa bilder skulle i sin tur kunna användas av H&M i marknadsföringssyfte, förutsatt att de är tydliga med att gå ut med den informationen på de platser där bilderna laddas upp.*

### **2.3.5 Podcast**

Ett starkt inslag i H&M:s digitala satsning är deras **podcast** ”H&M Fashion video” som bland annat finns tillgänglig på [hm.com](http://www.hm.com/se/inspiration/fashionvideo_fv.nhtml#fv/) ([http://www.hm.com/se/inspiration/fashionvideo\\_fv.nhtml#fv/](http://www.hm.com/se/inspiration/fashionvideo_fv.nhtml#fv/)). Podcast-avsnitten publiceras två gånger per månad och innehåller modetips och

## ”Hur kan H&M dra nytta av sociala medier?”

Jennifer Bark

trendbevakningar inom modevärlden. De går att prenumerera på via [iTunes](#) och [RSS](#) och är även nerladdningsbara till PC, Mac och iPod.

### 2.3.6 Nyhetsbrev

H&M erbjuder både medlemmar och icke-medlemmar att prenumerera på digitala nyhetsbrev som utkommer med jämna mellanrum. Nyhetsbrev innehåller modenyheter, extraerbjudanden, förhandsinformation om reor, H&M clubnyheter och annan information.

### 2.3.7 Mikroblogg

H&M har ett konto på mikrobloggtjänsten Twitter (<http://twitter.com/handm>) som är ”globalt tillgänglig”, det vill säga att alla som själva är medlemmar på Twitter kan följa H&M:s uppdateringar. De har 550 ”followers”, följer själva två twittrande privatpersoner och har sju uppdateringar sedan sin Twitterstart 6 november 2008. Uppdateringarna sker på engelska och är av PR-art, men skribenten/skribenterna har förstått ”Twitter-språket” och uppdateringarna har en personlig ton som känns anpassad till kanalen.

#### *Vad saknas/skulle kunna göras mer av?*

*H&M är ganska nya på Twitter, men det hindrar inte att uppdateringarna skulle kunna vara kontinuerligare. Till exempel skulle de inte bara behöva posta uppdateringar kring nya kollektioner och annat produktrelaterat, utan även ge information om företaget i sig (hur det går för aktien, hur man jobbar med det sociala ansvaret ute i världen, om fans bidragit med något speciellt på internet också vidare). Mikrobloggformatet bygger just på korta och kontinuerliga postningar och behöver inte alltid innehålla stora nyheter.*

*En idé är också att använda sig av en tjänst som ping.fm (<http://ping.fm/>). Där kan man från en enda plats posta ut statusuppdateringar och bilder till en rad olika sociala medietjänster simultant. Om H&M här skulle skriva ”new collection out now”, kan det gå ut till Twitter, Facebook och andra forum samtidigt vilket ökar upplevelsen av deras digitala närvaro (de syns på flera platser och når potentiellt ut till fler människor). Genom att använda en sådan tjänst skulle det heller inte vara något problem för H&M att uppdatera fler tjänster och nätverk utan att det behöver kosta dem i extra arbetstid.*

### 2.3.7 Mobila aktiviteter

H&M har en mobilanpassad version av sin sajt hm.com. Till medlemmar som fyllt i sitt mobilnummer och tackat ja till att få information via sms, skickar man kontinuerligt ut erbjudanden och länkar till mobila kampanjer, aktuella tävlingar med mera.

### 2.3.8 Andra satsningar

H&M Fashion Runway showcase/SIMS: (<http://thesims2fashionrunway.ea.com/>) är ett exempel där H&M vågat experimentera med sitt varumärke genom att integrera det i ett dataspel och med hjälp av teknik vända sig till potentiella kunder på nytänkande sätt.

### 3. Enkätbaserad målgruppsanalys - så vill kunderna ha det

Som beskrivet i inledningen har jag genomfört en enkätundersökning för att få fram intressen, behov och digitala vanor hos målgruppen. Med ”målgruppen” avses här helt enkelt de av H&M:s kunder som är digitalt närvarande, det vill säga använder sig av internet på olika sätt. Det kan tyckas vara en banal målgruppsdefinition, men eftersom H&M har ett brett spann på sina kunder (både vad gäller kön, ålder och nationalitet) och dessutom inte vill begränsa sina digitala satsningar till att nå ett begränsat urval, är definitionen relevant.

Enkäten har också gått ut till en bred skara människor (avseende ålder och kön, dock inte nationalitet) vilket min enkätredovisning visar.

#### 3.1 Om enkäten

Nedan redovisar jag en sammanfattning av de svar som den onlinebaserade enkäten gav. Svaren i sin helhet med illustrerande grafer har jag samlat i [\*Bilaga B. Enkät svar.\*](#)

Först vill jag poängtera att det i analysen av enkätresultatet finns vissa aspekter som är viktiga att ta hänsyn till. Eftersom enkäten lades ut på nätet och inbjudan enbart postades ut via mail och olika tjänster *på* nätet, har målgruppen ringats in på ett vettigt sätt - *alla* som medverkat i enkäten rör sig på internet. Eftersom enkäten uttryckligen var riktad till personer som handlar på H&M var den svarande gruppen även på så sätt relevant. Däremot kan svaren inte sägas vara helt allmängiltiga eftersom enkäten inte är kvantitativ nog för att definieras så. Dessutom gör åldersspannet på de svarande (20 – 46 år) att en stor, yngre publik utesluts. Med fler yngre svarande är det både möjligt och högst sannolikt att vissa svar skulle se annorlunda ut.

Redovisningen nedan kompletteras löpande av egna reflektioner vilka förtydligas av rubriceringen ”*Egen reflektion*”.

#### 3.2 Kort om respondenterna:

- 69 svarande
- Åldersintervall 20 – 46 år
- 70 procent kvinnor, 30 procent män
- 54 procent är medlemmar i H&M club
- 30 procent prenumererar på H&M:s nyhetsbrev

### 3.3 Resultat av ja-/nej-/vet inte-frågor

#### **Gemenskap**

På frågan om respondenterna känner gemenskap med andra H&M-kunder svarar hela 70 procent nej. Likaså är intresset för att utbyta tankar och modetips med andra H&M-kunder online svalt, endast 20 procent svarar ja på den frågan.

*Egen reflektion: Man kan välja att betrakta ovanstående svar utifrån två synvinklar. Antingen läser man in att ”kunderna vill inte ha med varandra att göra” och lämnar utvecklingen inom detta område därhän. Eller så ser man resultatet som en morot till att faktiskt försöka öka gemenskapstänket bland kunderna. Kanske är det så att det bara saknas gemensamma arenor för kunderna att odla en gemenskap på?*

#### **Interaktion**

Enkäten visar däremot att flera skulle vara intresserade av interaktion på andra sätt. 57 procent skulle gärna vilja kunna vara med och rösta på och bidra till nya designers, plagg, kollektioner och kampanjer hos H&M. 48 procent vill ha möjligheten att rekommendera och ta del av andras rekommenderade H&M-plagg. Nästan hälften uttrycker även intresse för en onlinebaserad secondhand-marknad enbart för H&M-kläder.

*Egen reflektion: Idén om en ”share this”-applikation känns utifrån dessa enkätsvar relevant. Särskilt om denna applikation skulle kompletteras av en lösning för att betygsätta och kommentera plagg. Likaså är det värt att notera det höga intresset för en onlinebaserad secondhand-marknad. Detta borde verkligen vara något för H&M att ta i akt och kanske implementera på sin sajt. Med en affärsmodell liknande den som Blocket har (<http://www.blocket.se>), där säljaren betalar en liten summa för att lägga ut objekt, skulle det också kunna innebära finansiella avanser för H&M, eller för ett välgörenhetsprojekt som H&M stödjer och skulle kunna välja att skänka en del av pengarna till.*

#### **Blogg**

Över hälften av de svarande är aktiva mikrobloggare och 38 procent driver en egen blogg. Nästan samtliga av dessa skulle vilja att deras blogg listas på hm.com via en trackback-funktion när de bloggat om något som rör H&M:s verksamhet och/eller produkter.

*Egen reflektion: Intresse för en tjänst som Twingly blogstream (<http://www.twingly.com>) är bevisligen stort. För H&M som företag är det förstås ett stort beslut att ta, inte minst när det gäller inställningen till den egna transparensen. I och med att man ocensurerat lyfter in allmänhetens opinion kring varumärket och dess produkter (vilket man gör genom att visa trackbacks till andra bloggar), släpper man ofrånkomligt på den egna kontrollen. Samtidigt är det ett stort och viktigt steg för ett modernt företag som H&M att ta. Internet har alltmer flyttat över makten till konsumenten, och det finns inget som visar på att den utvecklingen kommer att avstanna. Tvärtom kommer företag och organisationer behöva lära sig agera alltmer på*

## ”Hur kan H&M dra nytta av sociala medier?”

Jennifer Bark

*konsumentens villkor. Det innefattar bland annat att lyssna och vara närvarande på de arenor där konsumenten väljer att ta plats samt att bjuda in konsumenten i öppna dialoger.*

### **Facebook**

Så gott som alla (93 procent) är medlemmar på Facebook och är där aktiva på olika sätt. En knapp tredjedel är lockade av idén med en ”garderobsapplikation” där man skulle kunna dela med sig av sina senaste klädinköp till vänner på Facebook. Endast 3 procent uppger att de regelbundet utnyttjar funktionen ”share to Facebook”, 28 procent att de gör det ibland.

*Egen reflektion: Förmodligen spelar åldern på respondenterna en stor roll här. Nöjesapplikationer såsom en ”virtuell garderob” appellerar troligen mer till en yngre publik, även om intresset bland de svarande i enkäten inte var obefintligt. Att få använda ”share to Facebook” behöver heller inte tala emot idén för en ”share this”-applikation hos H&M. Dels är tanken att applikationen skulle innehålla fler ”share to-mål” än bara Facebook. Dels skulle den svara väl mot H&M:s önskemål att ”vilja visa att de är ett modernt varumärke som ligger i framkant”. Möjligheten att dela med sig av material man hittar på nätet känns nämligen som ett naturligt inslag på moderna sajter.*

### **hm.com**

41 procent uppger vidare att de regelbundet besöker hm.com. Flest, 32 procent, gör det för att beställa kläder. 28 procent använder sajten för att hämta inspiration och 14 procent loggar in på sin medlemsida. Endast en liten del är interaktiva genom att delta i tävlingar, använda det digitala provrummet och titta på podcasts.

*Egen reflektion: Även här kan man angripa resultatet på olika sätt. Att få är interaktiva behöver inte tala emot ytterligare interaktiva satsningar. Däremot kan det tala för att man behöver utveckla dessa områden. Kanske behöver de marknadsföras bättre. Kanske räcker det med att addera mer ”socialt värde” till sajten (till exempel i form av sociala applikationer som ”share this”, kommentarsfunktioner och kanske ett forum) för att göra de interaktiva aktiviteterna mer attraktiva.*

## **3.4 Resultat av öppna frågor**

I enkätens öppna frågor ”saknar du något på hm.com?” och ”har du själv något förslag hur H&M skulle kunna bli bättre på nätet?” framkommer många intressanta svar.

### **Bättre digitalt provrum**

Flera vill att det digitala provrummet ska utvecklas och bli bättre så att produkterna verkligen anpassas efter olika kroppstyper och stämmer bättre överens med den fysiska verkligheten. Någon tror att ”om kläderna hade haft både innerbensläng och ärmläng så hade det kanske fungerat bättre”.

### ***Större interaktivitet och mer delning***

Svaren vittnar också om ett sug efter större interaktivitet, både besökare sinsemellan men också med H&M som företag. Flera vill ha möjlighet att, liksom hos vissa konkurrerande aktörer, kunna kommentera enskilda plagg och ta del av varandras kommentarer. Det finns även önskemål kring att kunna lägga upp egna bilder för att dela med sig av hur ”vanliga människor” ser ut i olika kläder. Enkätsvaren rymmer bland annat förslag på rekommendationer som hos Amazon (<http://www.amazon.com>) och en virtuell butik där en avatar med ens egna mått kan prova kläder. Någon föreslår att besökarna ska kunna rösta på ”dagens vara” utifrån några av H&M givna alternativ. Dagen efter ska den vinnande varan ligga ute till försäljning mot kraftigt reducerat pris, vilket enligt respondenten både bör generera merförsäljning på sajten och besökare till hm.com. Respondenten spinner även vidare och tänker sig att ”om en bloggare eller besökare gärna vill att en viss vara prissänks, fiskar den efter röster hos sina läsare och vänner, till exempel genom "Share to Facebook" och RSS från bloggen vilket är gratisreklam för H&M”.

### ***Närmare kontakt med företaget***

En annan vill kunna chatta direkt med kundtjänst och ytterligare någon vill bli kontaktad om den vara hon beställer är slut men senare skulle bli returnerad, så att hon har möjlighet att beställa den på nytt (med andra ord, ett kösystem). Överlag vittnar enkäten om att H&M bör bli mer personliga. Någon, som varit H&M-kund väldigt länge och därför tycker att företaget borde ha koll på vad hon gillar, önskar till exempel att H&M kunde sända henne skraddarsydda tips på nya varor som kommit in och som hon borde gilla.

### ***Modernare onlineshop***

Några tycker att hela sajten borde utvecklas och förenklas, i synnerhet onlineshoppen som upplevs omodern, rymmer för få kläder, är rörig och oengagerande och inte riktigt lyckas spegla de fysiska butikernas mode-, ungdoms- och trendimage. H&M bör, enligt någon, göra mer för att besökaren ska känna sig hemma på sidan, vara tydligare i sitt budskap, ha ett renare utplägg och göra sajten mer överskådlig.

## 4. Konkurrensanalys

Jag har gjort en mindre konkurrensanalys för att se hur några konkurrerande, svenska klädföretag jobbar med sin digitala närvaro. Jag har valt aktörer dels utifrån namn som angavs i enkäten, dels utifrån likvärdighet med H&M i fråga om utbud, pris och kundgrupp. Jag har gjort en ytlig sökning på ett stort antal klädkedjor, men de jag lyfter fram i sin helhet här är endast Lindex och Ellos. Framförallt har jag tittat på respektive klädkedjas hemsida, men jag har även gjort en enklare webbsökning för att få en bild av vilka sociala sajter och tjänster som de eventuellt utnyttjar.

För bildexempel, se [Bilaga D. Konkurrensanalys – skärmdumpar](#)

### 4.1 Lindex (<http://www.lindex.com>)

Lindex är en klädkedja som säljer dam- och barnkläder och vars målgrupp utgörs av ”modeintresserade kvinnor”. Deras affärsidé är ”att erbjuda ett inspirerande prisvärt mode”. Lindex öppnade sin onlinebutik i maj 2007.

Idag har Lindex en enkel men stilren webbshop. Plaggen listas i logiska kategorier och visas upp i lättöverskådliga bildregister. När besökaren klickar på ett plagg får hon, förutom valmöjligheten att läsa mer om och beställa plagget, flera interaktiva möjligheter. Hon kan genom ett musklick välja att ladda ner plagget som högupplöst bild, tipsa en vän om det aktuella plagget (skickas som e-post) eller blogga om det (besökaren får upp en kod som hon kan [embedda](#) på sin blogg så att plagget visas med direktlänk till Lindex sida. Den som väljer att blogga om plagget listas också själv som en Twingly-trackback under plagget på Lindex sajt).

Förutom bloggsatsningen, som fått stor medial uppmärksamhet, erbjuder Lindex även ett eget [affiliate](#)program i samarbete med Commission Junction och Zanox. Den som går med som partner i programmet får bland annat kampanjanpassade banners att lägga ut på sin hemsida/blogg samt en produktfeed innehållande alla de produkter som finns till försäljning i Lindex onlinebutik. Ersättningen för skapad försäljning ligger på sex till tio procent.

När det kommer till utnyttjandet av sociala tjänster och andra interaktiva aktiviteter för besökaren håller Lindex låg profil och har betydligt sämre internetnärvaro än H&M.

*Vad har H&M att lära? Att ge plaggen ett socialt mervärde genom att både göra dem nedladdningsbara, delningsbara (tipsa en vän) och lätta att lyfta in på sin blogg är verkligen något som ger Lindex en digital stjärna i kanten. Att Lindex dessutom har ett samarbete med Twingly och erbjuder ett eget affiliateprogram gör att de känns nytänkande och moderna.*

### 4.2 Ellos (<http://www.ellos.se>)

Ellos, grundat 1947, är ett postorderföretag med brett sortiment. De säljer såväl dam-, herr- och barnkläder som heminredning, elektronik, film, spel, resor och sportutrustning. Idag ingår Ellos tillsammans med varumärkena Josefssons, La

## ”Hur kan H&M dra nytta av sociala medier?”

Jennifer Bark

Redoute, Catalog, Enjoy och Jotex i Redcats Nordic, Nordens ledande distanshandelsföretag.

Ellos startade sin första sajt 1996. 2006 lanserade de sin, som de själva kallar det, ”mastersajt”. Eftersom Ellos har många olika produktkategorier kan sajten upplevas något späckad på innehåll, men sajten är ändå välstrukturerad och relativt lättöverskådlig.

Även Ellos samarbetar med Twingly och listar på sin förstasida de senaste bloggarna som länkat till Ellos sajt och produkter. Vid alla produkter har besökaren valet att tipsa en vän (endast via e-post), betygsätta produkten utifrån ett femstjärnigt system samt lämna kommentarer. Om man registrerar sig som medlem och skapar ett alias har man även möjlighet att ställa en fråga som Ellos besvarar. Ellos är tydligt i sin information att betyg och frågor kan komma att användas i marknadsföring.

I övrigt tycks Ellos ha låg digital närvaro och utnyttjar inte, utifrån vad som framkommit i min research, några sociala tjänster eller kanaler på nätet.

*Vad har H&M att lära? Att samarbeta med Twingly och dessutom lista ”senast bloggat om” på förstasidan ger ett transparent och välkomnande intryck. Kommentars- och betygsättningsfunktionen vid respektive produkt engagerar besökare och ger dem möjlighet att komma närmre varandra. Även här signalerar företaget transparens genom att låta kunderna ha åsikter kring deras produkter och ”diskutera” dem sinsemellan. Tipsa en vän-funktionen är bra, men borde som tidigare konstaterat utökas med fler delningsmål (exempelvis Facebook).*

### 4.3 Sammanfattning konkurrensanalys

Jämfört med både Lindex och Ellos har H&M en större och bredare digital närvaro. H&M rör sig helt enkelt i fler kanaler och producerar mer material för kunderna att ta del av. De grafiska satsningarna på till exempel hemsidan känns ofta mer påkostade, moderna och i vissa fall genomtänkta.

Däremot är både Lindex och Ellos duktigare på att bjuda in sina kunder till en öppen dialog, att släppa på den egna kontrollen och ”lämna över makten till konsumenten”. Detta manifesteras dels genom trackbacks till bloggar, dels genom plagg och andra produkter som besökare både kan betygsätta, kommentera och enkelt dela med sig av.

## 5. Sammanfattning

H&M har redan idag en relativt stark internetnärvaro, i synnerhet för att vara en klädkedja. De utnyttjar många olika sociala tjänster och kanaler som finns tillgängliga på nätet och verkar ha förstått på vilka arenor målgruppen rör sig. Exempel på detta är att de finns representerade både på Facebook, Youtube, Flickr och Twitter och producerar månatliga podcasts för kunder och fans att ladda ner.

Utnyttjandet av modern, digital teknik återspeglas väl på den egna sajten, hm.com. Exempel på det är det digitala provrummet, virtuella cityguider och många grafiskt rörliga element. H&M ger också bilden av att vara duktiga på att snabbt nå ut med information, både på sin sajt och via nyhetsbrev och sms. Det finns också en hel del information om H&M som organisation tillgänglig på sajten, allt ifrån affärsidé och vision till info om finanser och hur de tar sitt företagsansvar ute i världen. På så sätt framstår H&M som ett relativt transparent företag, vilket är en viktig faktor i det sociala samspelet (inte minst mellan företag och konsument) på internet.

Det finns dock flera saker som H&M skulle kunna bli bättre på. Trots att det förvisso kommunicerar med kunderna, handlar H&M mycket utifrån ett ”envägskommunikationstänk” vilket känns som ett omodernt företagsgrepp. Är det något som internet och sociala medier bidragit till och idag ställer höga krav på, är det just *dialogen* som blivit en viktig faktor och inte får förbises. För företag handlar det om att aktivt delta i konversationer snarare än att tala om för sina konsumenter hur något ligger till. Det handlar inte bara om att vara närvarande på de arenor där konsumenten väljer att ta plats, utan att också förstå kulturen där, lyssna och bjuda in konsumenten i öppna samtal. En väg att nå dit är just att se möjligheterna med sociala medier och utnyttja kanaler, tjänster och applikationer som interagerar med dess användare.

Enligt förstudiens målgruppsenkät vill fler ha möjligheten till interaktivitet och påverkan. Bland respondenterna finns bland annat önskemål om att kunna kommentera och betygsätta plagg, kunna ”dela plagg” till vänner och andra nätforum, ladda upp egna bilder, chatta med kundtjänst, vara med och rösta fram nya kollektioner, ha skraddarsydda **avatar**er, få trackbacks till sina bloggar samt sälja och köpa begagnade H&M-kläder online. Ställda mot förstudiens syfte och mål, och tillsammans med resultatet från den mindre konkurrensanalysen, känns alla dessa önskemål relevanta. Flera av dem är också med i de rekommendationer som lämnas till H&M.

Utifrån informationen ovan samt egen research finns fler förslag på hur H&M, även utanför sin egen sajt, kan stärka sin digitala profil och interagera mer med sina kunder. Till exempel bör H&M bättre utnyttja de kanaler där de redan är aktiva. Det handlar bland annat om att ladda upp fler klipp och anordna tävlingar på Youtube, ha en kontinuerligare statusuppdatering på Twitter samt skapa events på Facebook. H&M bör också bli bättre på att marknadsföra sin internetnärvaro och korslänka mellan olika kanaler (till exempel bör det på Facebook finnas Twitterflöden, på hm.com lyftas in Flickr-bilder också vidare). Gemensamt för de tjänster och applikationer som H&M bör jobba mer med är att de har potential att öka kundernas interaktion med företaget och varandra, utan att det gör intrång i H&M:s varumärkesstrategi.

## 6. Rekommendationer – åtgärdslista

Här följer en kortare åtgärdslista över vad H&M bör göra för att stärka sin digitala profil samt öka sina kunders interaktivitet och skapa en större social gemenskap dem sinsemellan.

Hur den rent tekniska implementationen kan gå till går jag inte in på då jag saknar tillräcklig kompetens inom området. För detta ändamål rekommenderar jag H&M att anlita en eller flera webbutvecklare.

När det gäller budget går jag heller inte in i detaljer. Kostnaderna är svåra att uppskatta och kan variera väldigt beroende på om H&M har utvecklare inhouse eller om de måste anlita externa resurser.

För grafiska exempel se [Bilaga E. Rekommendationer](#). (hyperlänkade meningar är de som finns exemplifierade).

Värt att notera är att så gott som alla rekommendationer går att applicera i ett globalt perspektiv, det vill säga att H&M bland annat kan använda dem även på sina undersajter på andra språk än svenska.

### *På sajten*

#### **Bygg om så att alla unika plagg visas sida vid sida på översködliga sidor**

- [Gör det möjligt att betygsätta](#) och kommentera varje unikt plagg så att det blir synligt för andra besökare.
- Lista ”populäraste plaggen just nu” (det vill säga de produkter som senast fått högst betyg, exempelvis flest hjärtan) på sajtens förstasida. Lyft även in denna information på andra platser där H&M har en profil, till exempel på Facebook. Man kan också ta det ytterligare ett steg genom att skapa en widget för denna typ av information som besökare själva kan embedda på sina bloggar, hemsidor och andra digitala platser.

#### **Börja samarbeta med Twingly**

- [Lista eventuella trackbacks](#) med Twingly Blogstream vid varje plagg.
- Lägg även in en widget som samlar flera Twingly-trackbacks i samma fönster, exempelvis under rubriken ”senast bloggat om” på sajtens/onlineshoppens förstasida.

#### **Skapa applikationer**

- [Utveckla en applikation](#) så att besökare lätt kan tipsa vänner om innehåll på hm.com (i synnerhet unika plagg och andra produkter). Ge besökaren flera alternativ, såsom ”tipsa via e-post”, ”share to Facebook”, ”share to del.icio.us” också vidare.
- Gör det också lätt för besökaren att [länka till unika objekt på sin egen blogg](#). Skapa med andra ord en funktionsknapp som förser besökaren med en kopierbar html-kod då han/hon klickar på den.

#### **Öppna ”chatta med kundtjänst”**

- Utöka kontaktmöjligheterna så att besökare kan chatta direkt med kundtjänst.

## ”Hur kan H&M dra nytta av sociala medier?” Jennifer Bark

### Bygg ”H&M second hand”

- Skapa ytterligare en undersida/kategori till hm.com som förslagsvis döps till ”H&M second hand”. Tanken är en onlinebaserad secondhand-marknad där besökare kan sälja och köpa begagnade H&M-plagg.
- Knyt upp mot ett betalsystem liknande det Blocket använder sig av, där säljaren per säljkvot (exempelvis 1 säljkvot = 5 plagg) betalar en viss summa via telefonsamtal eller sms. Betalning skulle också kunna ske på samma sätt som H&M-medlemmar annars betalar för beställningar på hm.com, det vill säga via faktura eller kreditkonto hos H&M. En viss del av intäkterna skulle kunna gå till välgörenhetsarbete signerat H&M, vilket är goodwill för varumärket.
- Utnyttja Twinglysamarbetet även för denna sajt så att besökare kan blogga om secondhand-marknaden och uppmärksamma unika säljobjekt.

### Skapa interaktiva omröstningar

#### ”Dagens/veckans vara”:

- Välj ut tre plagg varje dag/vecka som besökare får rösta på.
- Välj utifrån omröstningen ut vinnarplagget dagen/veckan därpå som då blir ”dagens/veckans vara” och säljs till kraftigt reducerat pris.
- Lägg på en funktion som gör det möjligt för besökaren att via en knapp direkt tipsa vänner och/eller blogga om tävlingen och den vinnande varan.

#### Rösta fram nästa designerkollektion

- Låt besökare någon gång själva vara med och rösta fram nästa designersamarbete/kollektion/kampanjmodell etcetera. Skulle kunna ske på samma sätt som i omröstningen av ”dagens/veckans vara” och borde också kompletteras med en tipsa-funktion.

### Lyft in flöden från sociala sajter och mikroblogger och puffa för den digitala närvaron

- Lägg in en widget, förslagsvis en liten ruta som alltid syns i toppen eller i kanten av alla sidor på hm.com, där de senaste statusuppdateringarna från olika sajter visas (exempelvis twitter-uppdateringar och statusmeddelanden från Facebook).
- Koppla även ett Flickr-flöde till hm.com så att besökare, vilket enkäten visar att det finns efterfrågan på, kan se ”vanliga människor” visa upp sig i H&M:s kläder.
- Gör en till underkategori eller åtminstone en tydlig puff på sajten hm.com som talar om var man kan hitta H&M på nätet i övrigt (Facebook, Youtube etcetera) med direktlänkar till respektive forum/sajt/flöde.

## *På nätet i övrigt*

### **Facebook:**

- Skapa events för kommande klubbkvällar, kollektionsreleaser och så vidare. Var i överhuvudtaget aktiva, delta i diskussionstrådar i forumet och bidra konstant med ny information så att intresset bland medlemmarna hålls levande.
- Läs med jämna mellanrum av vad som skrivs i gruppen, det finns mycket att lära av vad medlemmarna skriver på loggen och diskuterar i gruppens forum.
- **Utveckla H&M-brandade Facebook-applikationer**
  - Skapa till exempel en garderob-widjet där Facebookmedlemmar kan visa upp och dela med sig av sina senaste klädinköp.
- **Lyft in flöden från andra sajter**
  - Gör samma sak som på sajten, det vill säga lyft in visuella flöden i Facebookgruppen så att det även där visas de senaste uppladdade bilderna i H&M:s Flickr-kanal, de senaste klippena på Youtube, nyaste ”Tweeten” (twitteruppdateringar) etcetera (inte bara som statiska länkar, vilket är fallet idag).

### **Youtube:**

- Ladda upp fler klipp!
- Lyft in fler länkar till andra platser på internet där H&M har en profil, exempelvis Flickr och Facebook.
- Uppmana kunder och besökare till interaktivitet. Anordna till exempel tävlingar där målgruppen får ladda upp egna videos under olika teman och delta i omröstningar kring vilken som är bäst. Har potential att få virala spinoffeffekter!

### **Mikrobloggar:**

- Uppdatera Twitter kontinuerligare, tänk ”minst en uppdatering om dagen”. Ha en bredare repertoar, det vill säga skriv också om sådant som rör H&M som organisation eller om sådant som händer på den digitala modefronten.
- Bli aktiv på fler mikrobloggar (exempelvis Jaiku och Bloggy). Uppdatera alla mikrobloggar inklusive sociala sajter som Facebook via exempelvis Ping.fm så att man effektiviserar och förenklar den fysiska arbetsbördan.

---

## Bilaga A: Ordwiki

---

Här är ett litet lexikon över namn, ord, termer och begrepp som förekommer i förstudien och som kan behöva en djupare förklaring.

- **Affiliate:** Begreppet är ett engelskt låneord, betyder direktöversatt "ansluten" eller "anknuten". Används för en webbsajt som genom annonser dirigerar trafik av internetanvändare till en annan sajt. Ett affiliateprogram är en överenskommelse där de som till exempel driver en onlinebutik betalar en kommission till affiliate-partnern för att vidarebefordra trafik till dem. Den som är affiliate länkar alltså vidare besökare till onlinebutiken mot betalning.
- **Applikation:** En webbapplikation är en form av datorprogram som fyller ett direkt syfte för användaren. Webbforum eller gästböcker är exempel på en typ av webbapplikation.
- **Avatar:** En bild som används för att representera en användare på ett forum, community eller liknande.
- **Blogg:** En typ av webbaserad dagbok som innehåller periodiskt publicerade inlägg på en webbsida där inläggen är ordnade så att de senaste inläggen oftast hamnar högst upp. Namnet är förenkling av webblogg, från de engelska orden ”web” och ”log”. Ibland talar man om olika slags bloggar beroende på vad bloggarna tekniskt innehåller. Bloggarna innehåller oftast text, men kan också inkludera eller bygga helt på bild och video. Vanligast är att man bloggar från sin dator men det har också blivit vanligare att blogga från mobil, så kallad mobilbloggning eller mobloggning. Man kan också dela in bloggarna efter anledningen till att bloggen skrivs. Man kan då tala om politiska bloggar, dagboksbloggar, företagsbloggar, marknadsföringsbloggar, affärsbloggar etcetera.
- **Early adopter:** Engelskt låneord, betyder direktöversatt "tidig brukare". Är en benämning för det kundsegment som är viktigt under en viss fas i utvecklingen av innovativa produkter. Utmärkande för early adopters är att de är måna om att vara trendsättare genom att vara de första att införskaffa det allra senaste. Early adopters sägs generellt vara populära individer, välutbildade och ses som förebilder i sina sociala umgängeskretsar.
- **”Embedda”:** Slang från engelskans ”embed”, vilket i webbsammanhang betyder att man kopierar en html-kod med information från en plats och sedan klistrar in den på till exempel en blogg så att en viss bild, text eller videoklipp (ofta med länk) visas där.

## ”Hur kan H&M dra nytta av sociala medier?”

Jennifer Bark



Exempel på ”embeddbar information” delas ut till besökaren för att ta med sig vidare till exempelvis sin blogg.

- **Facebook**

**facebook**

: Världens snabbast växande community som rymmer en rad olika interaktiva tjänster, applikationer och kommunikationsmöjligheter. Till exempel kan medlemmar själva skapa öppna eller slutna intressegrupper kring olika ämnen för att exempelvis dela information, länkar, bilder etcetera och skapa datumstyrda events.

- **Flickr**

**flickr**: Webbtjänst för uppladdning av digitala bilder och videofilmer i privata eller publika fotoalbum. Flickr är även en community som gör det möjligt för användare att skapa och använda sig av diskussionsgrupper samt kommentera bilder och videoklipp. Flickr erbjuder ett flertal olika tjänster, bland annat är det möjligt för användare att "taggar" sina egna och andras material vilket underlättar vid sökning.

- **iTunes**: Gratis mediaspelare utvecklad av Apple. Finns till operativsystemen Mac OS X och Windows. Programmets huvudfunktioner är bland annat att spela musik, erbjuda smidig MP3-kodning, ge överblick av en stor samling musikfiler, administrera innehållet i Ipod och Iphone, ladda ner poddradio-sändningar och titta på video.

- **Mikroblogg**: En mikroblogg är en blogg där antalet tecken per inlägg är begränsat (oftast till storleken av ett sms, det vill säga 140 tecken). Mikrobloggar kan användas som del av en annan internettjänst. Facebooks statusuppdateringar är ett exempel på detta. Exempel på rena mikrobloggtjänster är Twitter, Jaiku och svenskstartade Bloggy.

↳ **Followers**: Kallas de registrerade mikrobloggmedlemmar som väljer att följa ditt mikrobloggflöde.

- **Läs mer:**

<http://mymlanthereal.wordpress.com/2009/01/19/mikroblogg-for-dummies/>

- **Podcast**: På svenska även kallat ”podsändning” eller ”poddradio”. Är en metod att publicera (och för lyssnaren att prenumerera på) ljudfiler och filmklipp via internet. Podsändningar skiljer sig från andra sätt att tillhandahålla ljudfiler genom att RSS-flöden används för ändamålet. Därmed

## ”Hur kan H&M dra nytta av sociala medier?”

Jennifer Bark

laddas filerna ner automatiskt när ett nytt avsnitt publiceras. Med hjälp av särskild programvara, en podcastklient, kontrolleras prenumerationerna på regelbunden basis och nya publicerade ljudfiler laddas ned automatiskt. Därefter kan man flytta över filerna till exempelvis sin bärbara musikspelare eller telefon. Idag är Apples iTunes den ledande podcastklienten med inbyggda funktioner för poddradio.

- **RSS:** Används bland annat av nyhetssidor och bloggar för att visa sammanfattande eller fullständigt innehåll av webbaserad text eller multimediafiler (exempelvis bilder eller filmer) tillsammans med en länk till platsen det hämtats från. Informationen presenteras som en XML-fil, på vanlig svenska kallat RSS-kanal, RSS-flöde eller RSS-fil. RSS används ofta av bloggare för att dela med sig av sina senaste inlägg och kommentarer. För att enkelt kunna ta del av RSS-flöden använder man sig av särskilda program, så kallade RSS-läsare, som installeras på mobilen eller datorn. Programmen kontrollerar automatiskt de RSS-flöden man prenumererar på och presenterar nya inlägg på ett överskådligt sätt. Användaren behöver således inte aktivt söka upp webbsidor denne finner intressanta för att uppdatera sig om något har hänt.



Exempel på RSS-symbol

- **”Share-this/Dela med dig-applikation”:** Funktion som ofta återfinns i samband med artiklar på webben så att besökare lätt kan dela med sig av (vidarebefordra den länkade informationen) till sociala forum och webbplatser utanför den aktuella sajten.



Exempel på Share this-applikation

- **Trackback:** En funktion i bloggar som möjliggör visandet av andra bloggar som kommenterat ett specifikt inlägg. Genom att en blogg "pingar" ett specifikt inlägg på en annan blogg så uppmärksammas dess läsare om den förra bloggans kommentar till inlägget. Normalt visas dessa trackbacks under inlägget i bloggen och ofta med ett utdrag ur texten och en länk, en så kallad permanent länk, till den blogg som gjort kommentaren.

## ”Hur kan H&M dra nytta av sociala medier?”

Jennifer Bark

- **Twingly Blogstream:** Tjänst med inbyggd trackbackfunktion för bloggar. Gör det möjligt för abonnenter (företag) att automatiskt lyfta in flöden från utomstående bloggar i en synlig widget, så fort bloggarna länkat till information på abonnentens sajt. Blogstreamen skapar levande flöden mellan abonnenten och världen utanför, inom relevanta ramar. Den gör det möjligt för besökare att lätt länka sig vidare till ytterligare information och opinion kring företaget, dess produkter och tjänster. Genom trackbacks blir det också potentiellt attraktivare för bloggare att länka till företagets sajt eftersom han/hon i sin tur får en länk till sin blogg hos företaget och på så sätt kan driva mer trafik till sin egen blogg.



*Exempel på hur Twinglys blogstream.*

- **Widgets:** Namnet ”widget” är en sammanslagning av begreppet ”window gadget”. En Widget är ett grafiskt föremål, exempelvis en tryckknapp eller ett textinmatningsfält, som i sin tur kan visas i ett fönster i ett grafiskt användargränssnitt på datorn. Widgets kännetecknas, förutom sin grafiska närvaro, ofta av att de tillåter interaktion från användaren genom exempelvis textinmatningar eller musklickningar. Man säger att en widget vid ett interaktionstillfälle genererar en händelse, och att denna händelse motsvaras av en aktivitet i någon form i systemet.

- **Youtube**

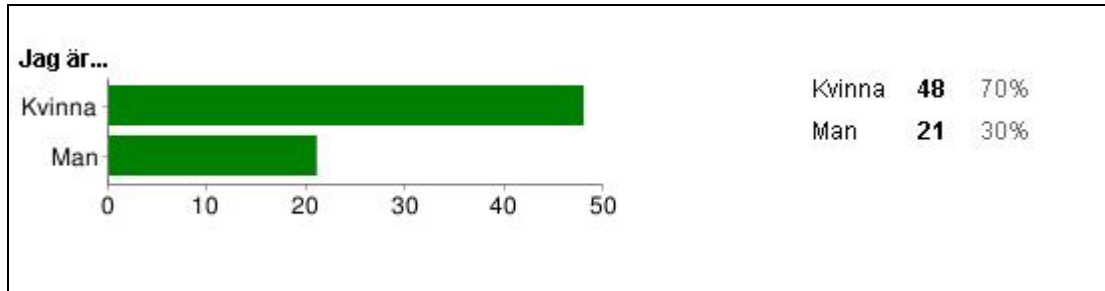


: Webbplats där registrerade användare gratis kan ladda upp egna videoklipp. Sedan 2007 har Youtube börjat lansera lokala versioner för olika länder på ländernas egna språk. Användare tilldelas egna kanaler och företag kan på samma sätt ansöka om att ha en egen kanal/adress (exempelvis youtube.com/hm).

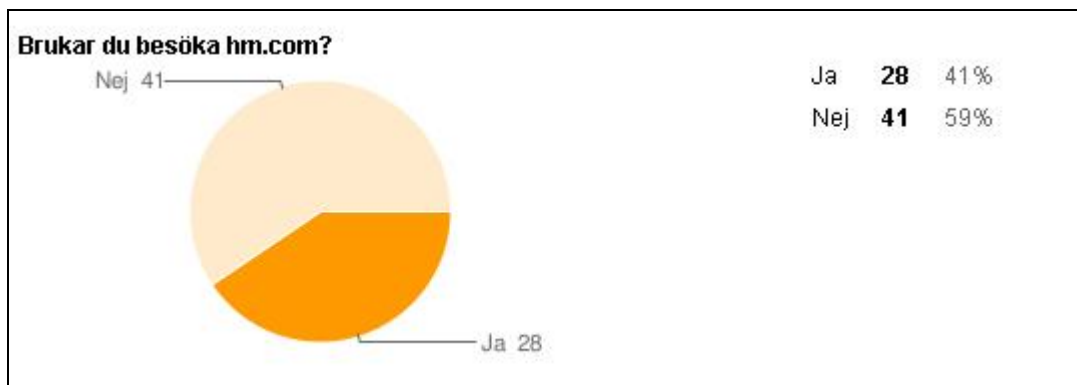
*Källor: Wikipedia, Google, Youtube.se, Twingly.com, internetworld.se.*

## Bilaga B: Enkät svar

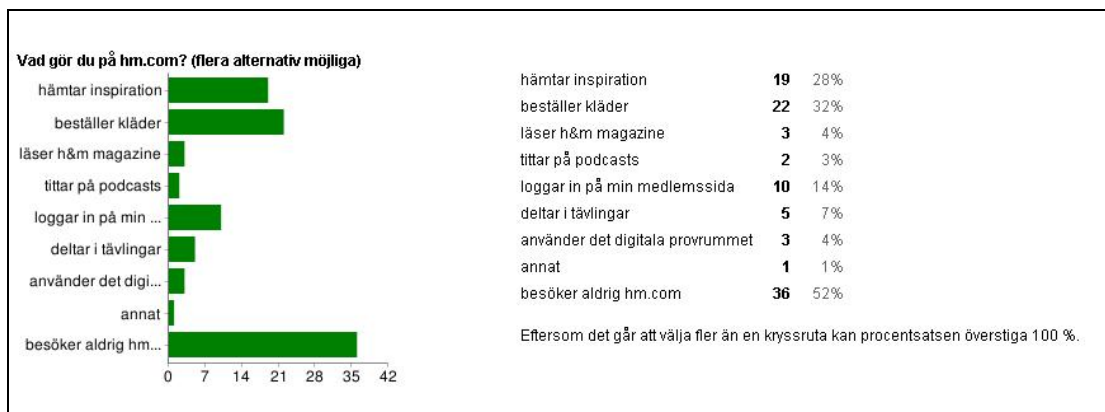
1.



2.

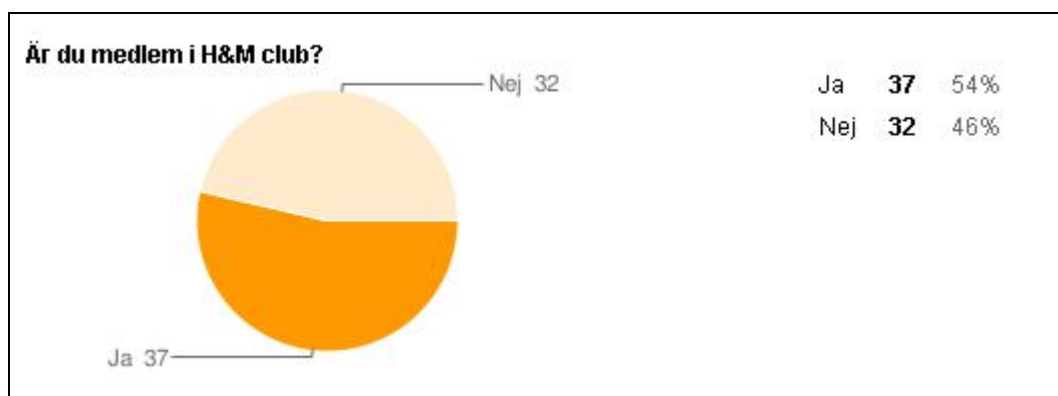


3.

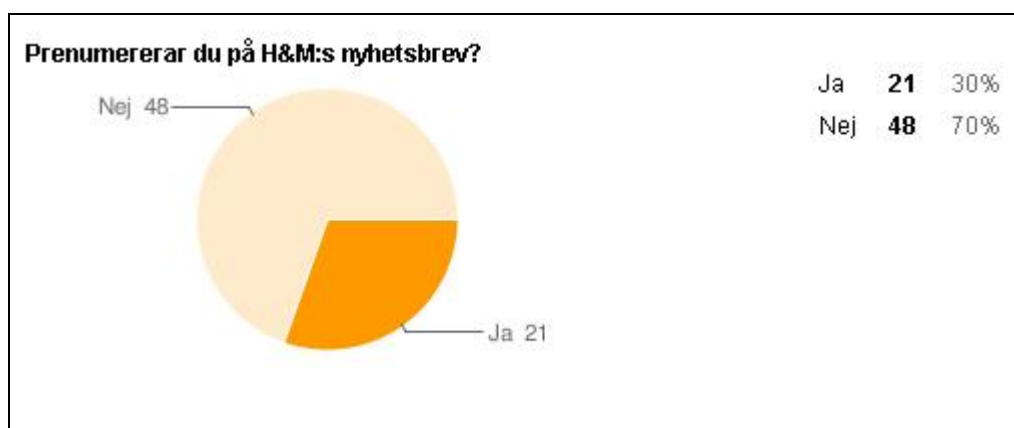


**”Hur kan H&M dra nytta av sociala medier?”**  
Jennifer Bark

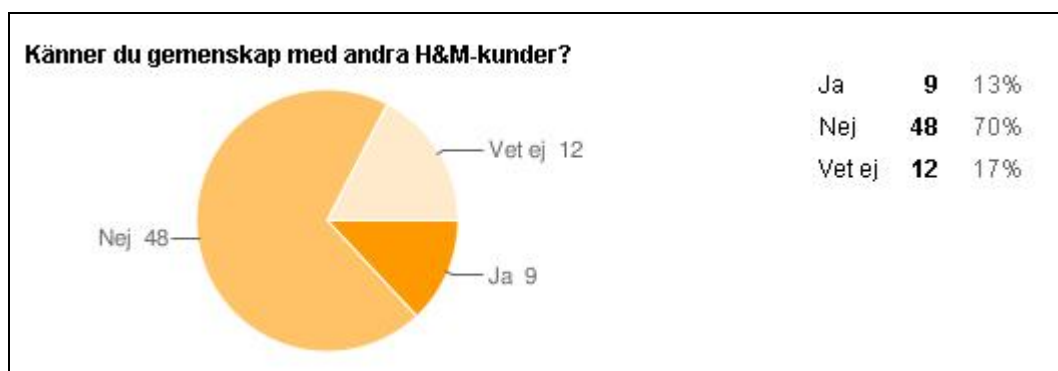
**4.**



**5.**

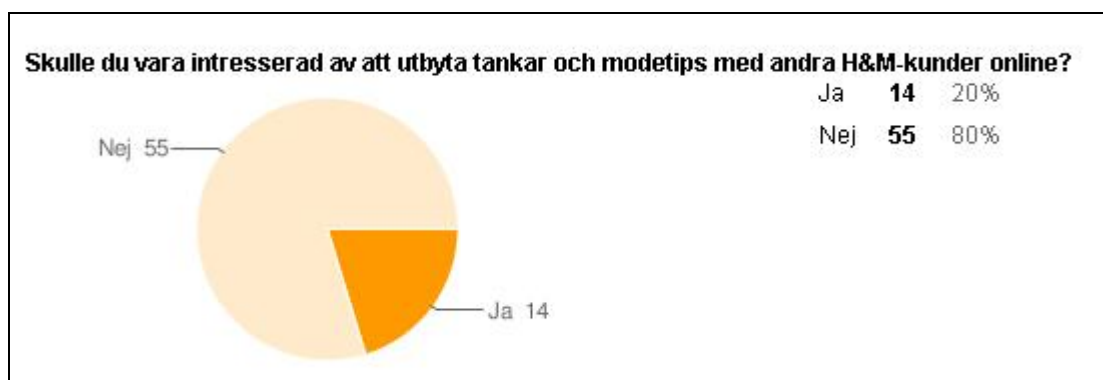


**6.**

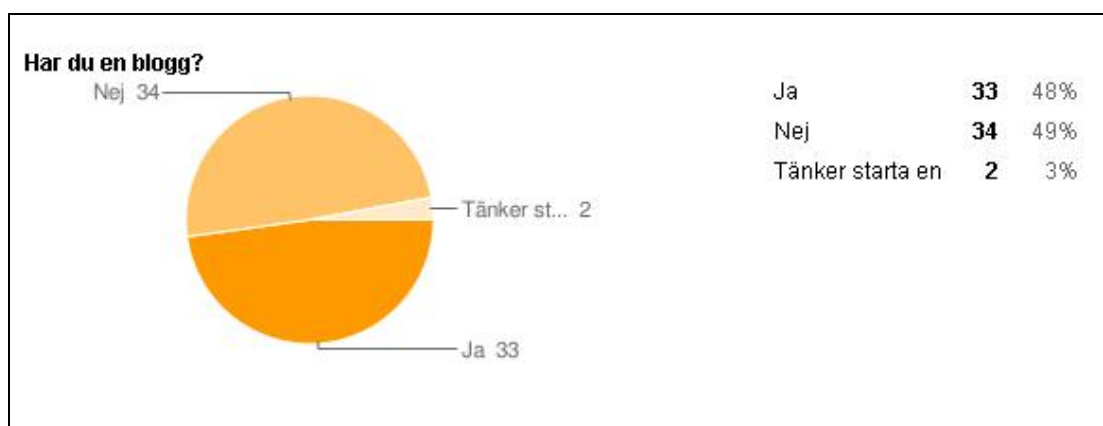


**”Hur kan H&M dra nytta av sociala medier?”**  
Jennifer Bark

7.



8.

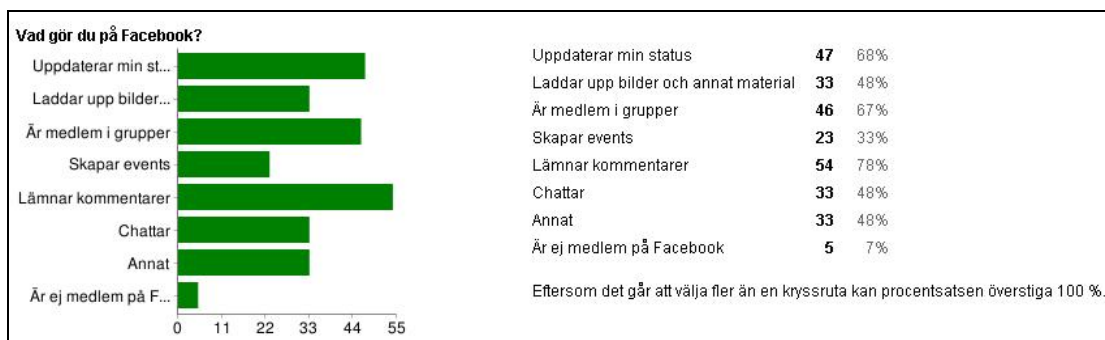


9.

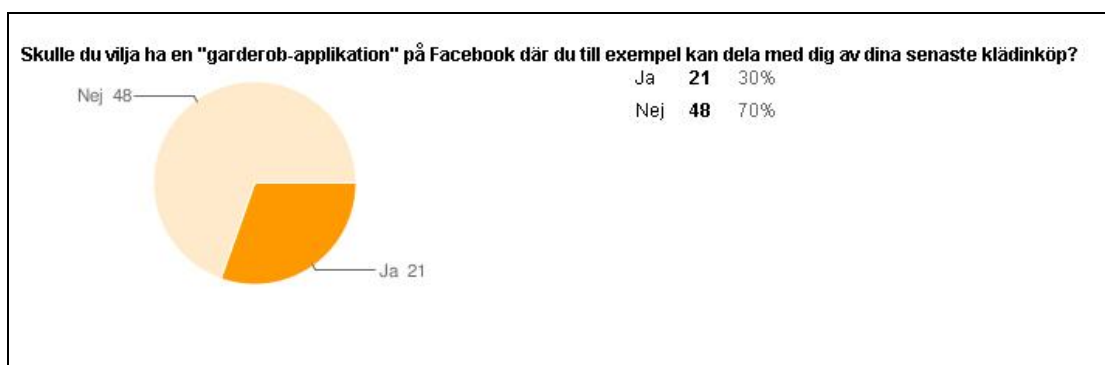


**”Hur kan H&M dra nytta av sociala medier?”**  
**Jennifer Bark**

**10.**



**11.**

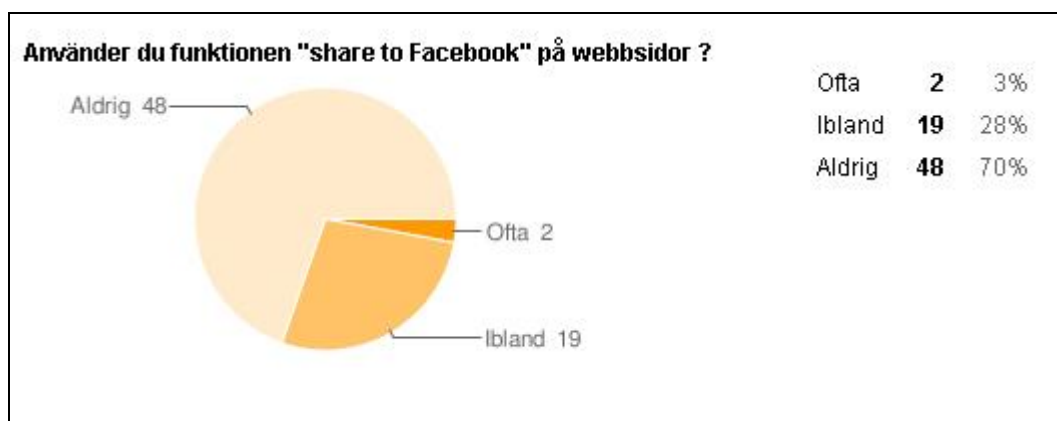


**12.**

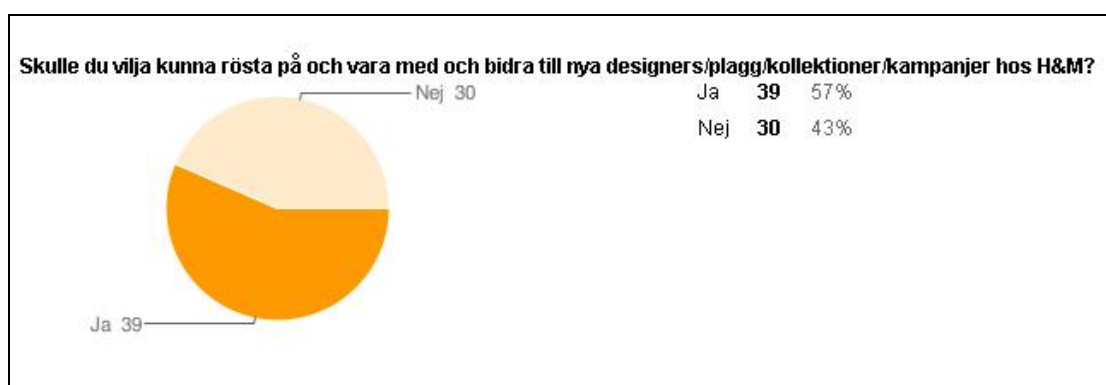


**”Hur kan H&M dra nytta av sociala medier?”**  
Jennifer Bark

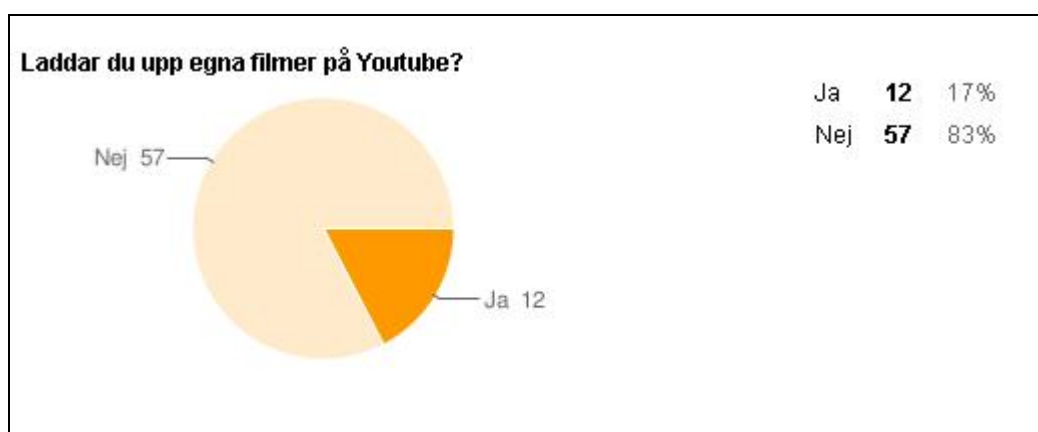
**13.**



**14.**

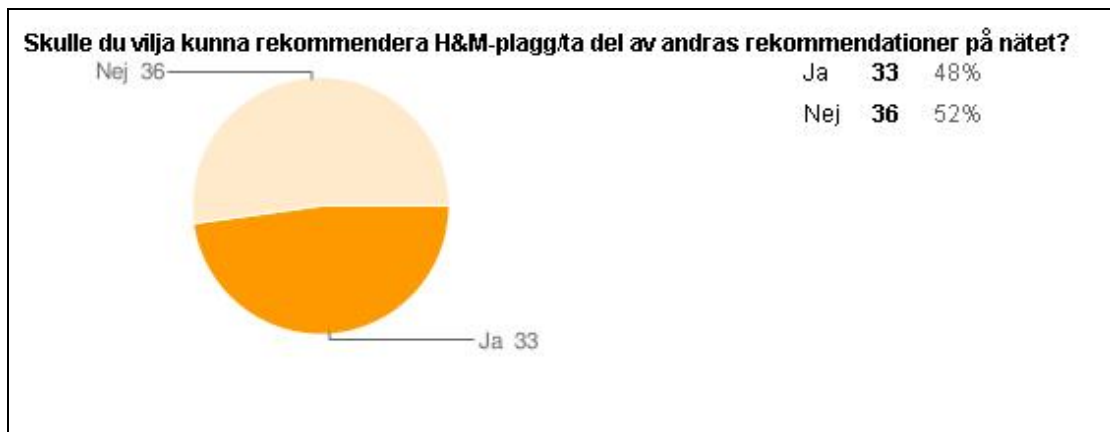


**15.**

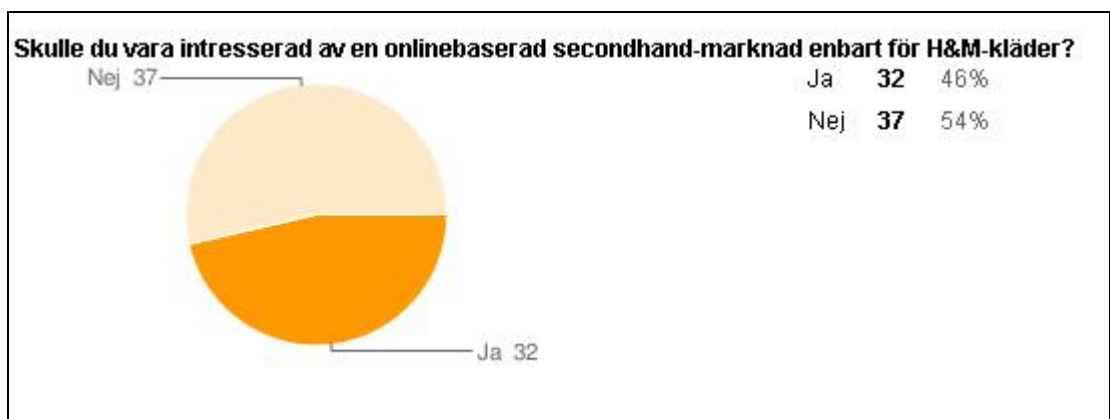


**”Hur kan H&M dra nytta av sociala medier?”**  
**Jennifer Bark**

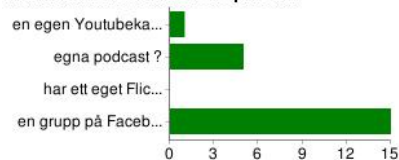
**16.**



**17.**



**Känner du till att H&M till exempel har...**



en egen Youtubekanal?	1	7%
egna podcast ?	5	33%
har ett eget Flickr-konto?	0	0%
en grupp på Facebook ?	15	100%

Eftersom det går att välja fler än en kryssruta kan procentsatsen överstiga 100 %.

## **Saknar du något på hm.com?**

- Jag saknar utveckling och personlig anpassning av det digitala provrummet. Det skulle vara kul om produkterna verkligen är anpassade efter olika kroppstyper, en tröja i storlek M kanske sitter jättebra digitalt men när man provar den fysiskt i butik så passar den inte alls.
- Kan man kommentera kläderna? La redoute har ett chatttrum där man kan diskutera med andra om kläderna, kanske något för H&M? Jag kan störa mig på att bilderna på kläderna är så små.
- Nej det e bra, men att man kanske skulle kunna betala med ett presentkort som man har från hm, tror inte man kan det.
- Mer kläder
- Jag vet inte riktigt varför men sajten känns så tråkig och rörig på så sätt att de inte verkar veta vad de vill ha den till/göra med den. När man öppnar sidan kan den kännas proffsig men går man in på en flik såsom shoppen känns den gammal och inte i framkant. Jag tycker inte att sajten stämmer med vad jag känner i butiken :( Då tänker jag mode, ungdom, trender och stort utbud med bred målgrupp. På sajten tänker jag enkel, rörig, oengagemang och tunt utbud av kläder.
- Var inne på sajten första gången förra veckan och köpte bebiskläder. Hämtade paketet idag :)
- Jag går in där ibland men det är för sällan för att jag ska kunna kalla det för att jag brukar göra det. Därför blev det ett nej på om jag BRUKAR besöka hm.com. Men det händer att jag gör det.
- Är där för sällan för att kunna säga om jag saknar nåt.
- Jag skulle vilja bli kontaktad om den vara jag vill ha som är slut blir returnerad och att jag får möjlighet att beställa den i så fall. Typ att jag kan välja det så att det mejlas till mig om/när den kommer tillbaka.
- Nej.
- Möjligheten att kommentera kläder titta ex på Ellos eller La Redoute. Chatta med kundtjänst.
- Jag saknar överskådliga sidor och enkelhet.
- Nej, inte i dagsläget.
- Tycker att det digitala provrummet är något av ett skämt...Alla kläder sitter snyggt på mig, men eftersom jag är 182 centimeter lång så vet jag att så inte är fallet i verkligheten. Alltså kan jag inte använda det digitala provrummet trots att idén är bra. Om kläderna hade haft både innerbensläng och ärmlängd angivna så hade det kanske fungerat?

## Har du själv något förslag på hur H&M skulle kunna bli bättre på nätet?

- En virtuell butik där en avatar med ens egna mått kan prova kläder. maxat!
- Försök med så riktad reklam/diskussion som möjligt. Låt besökare kommentera enskilda plagg, så att bara de som är intresserade av just det plagget behöver läsa det. Chatt som jag nämnde ovan, kan vara bra eftersom man inte alltid har smakråd med sig på nätet. Att prova kläder på en nätdocka är i och för sig en bra idé, men den är alldeles för trög, och komplicerad för att jag ska prova på det igen. Jag vill ha praktisk information främst, men är nyfiken på andras åsikter om kläderna, passform, kvalitet, känsla m.m. Att lägga upp bilder på sig själv i kläder man köpt visar ju andra hur kläderna sitter på olika människor och inte bara på modeller eller en viss typ av kropp.
- Interagera mer med besökaren i ovan nämnda förslag
- Kanske rekommendationer som på amazon.com.
- Få besökaren att känna sig hemma på sidan, vara tydligare i sitt budskap, renare i upplägget och göra den enklare/mer överskådlig. Rikta sig mot samma målgrupp som i butik - alltså den breda publiken!
- För att öka interaktiviteten skulle man kunna låta användarna rösta på några alternativ av vad som skall vara dagens vara. Röstning sker dagen innan. Dagens vara är till ett kraftigt reducerat pris. Genererar merförsäljning på sajten. (Fast fraktavgift gör att man passar på att köpa mer än en vara åt gången) Genererar besökare till hm.com. (Kan tänka mig att om en bloggare eller besökare gärna vill att en viss vara prissänks fiskar den efter röster hos sina läsare och vänner, t.ex "Share to Facebook" och RSS från bloggen =gratisreklam för HM).  
Veckans/Dagens vara kanske är något de redan har idag, har varit inne för lite på hm.com för att veta...
- Kanske att de blir lite mer personliga. Jag har ju handlat hos dem så länge att de borde ha lite koll på vad jag gillar och kanske kan skicka tips till mig om nya saker jag gillar kommer in. Kanske att de också kan komma med roliga förslag på hur just jag kan "hotta upp" min garderob, haha!
- Framförallt borde man förenkla hm.com. Det är ändå ingen som bryr sig om eller blir imponerad av flashiga sidor längre. Ju fler plagg som kan presenteras på en och samma sida desto bättre. Att bläddra fyra plagg åt gången är rena döden. Det är en av anledningarna till att jag endast besöker sajten i nödfall. Det är helt enkelt smidigare och tar förmodligen mindre tid att åka till köpcentret och kolla utbudet. Sen begriper jag inte varför man ska utveckla sig på nätet? Det är bättre att sänka priserna istället. Till syvende och sist är väl prisklassen den främsta anledningen till att folk handlar på H&M. Men det kan i och för sig bero på att jag mer eller mindre undviker affärskedjor som kör tjugatiga kampanjer(som t.ex Gina Tricot, Dressman och MQ) och hellre går till mindre butiker. Alltför mycket reklam gör att man tröttnar på konceptet innan man ens hunnit ta sig till kassan. Att dessutom börja terrorisera folk på sociala nätverk, mikroblogger etc blir lite för mycket.

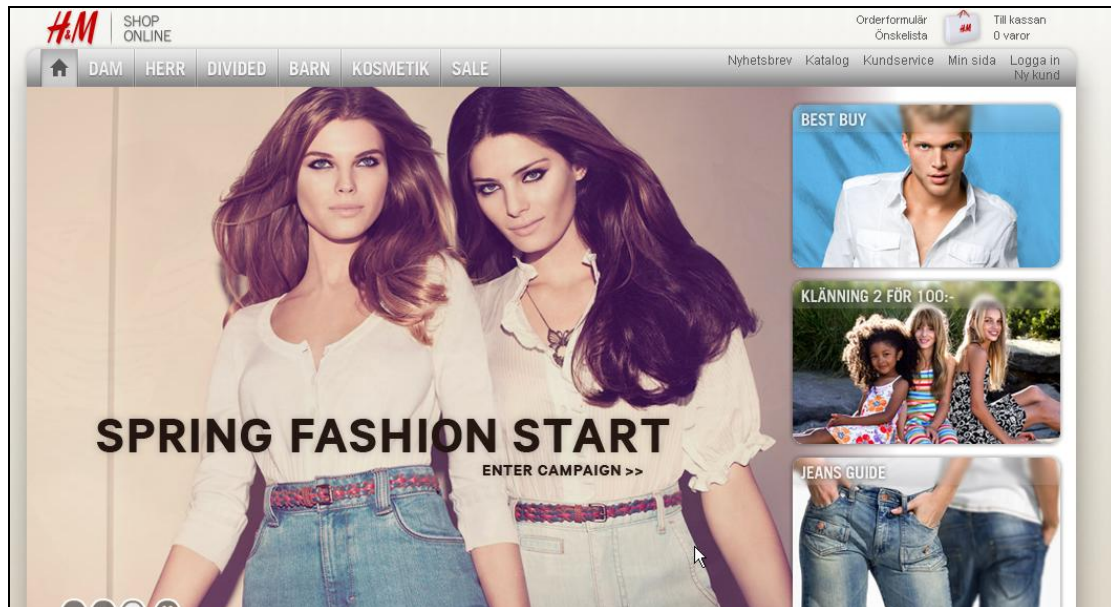
## ”Hur kan H&M dra nytta av sociala medier?”

Jennifer Bark

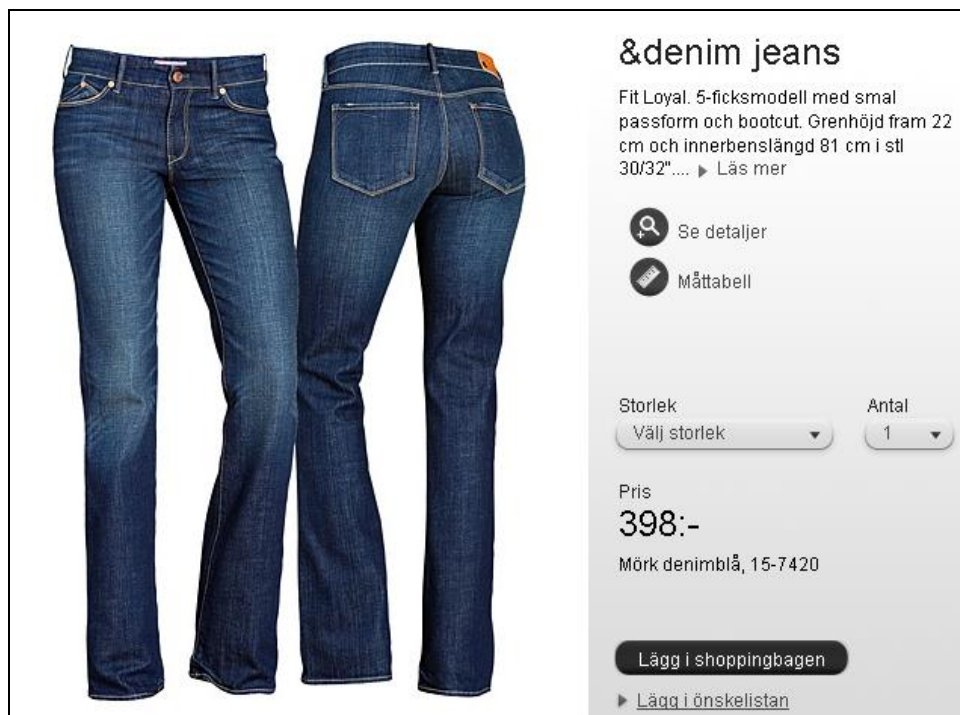
- Jag gillar inte H&M-kläder. Så skulle jag "råka" se t ex i en reklambanner att de gör något "bra för världen" i stort skulle H&M kunna få credd! Så, Vilka CSR åtaganden har de?
- Tycker att det digitala provrummet är något av ett skämt... Alla kläder sitter snyggt på mig, men eftersom jag är 182 centimeter lång så vet jag att så inte är fallet i verkligheten. Alltså kan jag inte använda det digitala provrummet trots att idén är bra. Om kläderna hade haft både innerbensläng och ärmlängd angivna så hade det kanske fungerat?
- Alla män (30-95 år) köper skjortor. H&M har aldrig något enkelt och snyggt för oss män. Vi är hänvisade till urusla Dressman. Tänk om jag ändå var en kvinna, vad kul det skulle vara att handla kläder.



”Hur kan H&M dra nytta av sociala medier?”  
Jennifer Bark



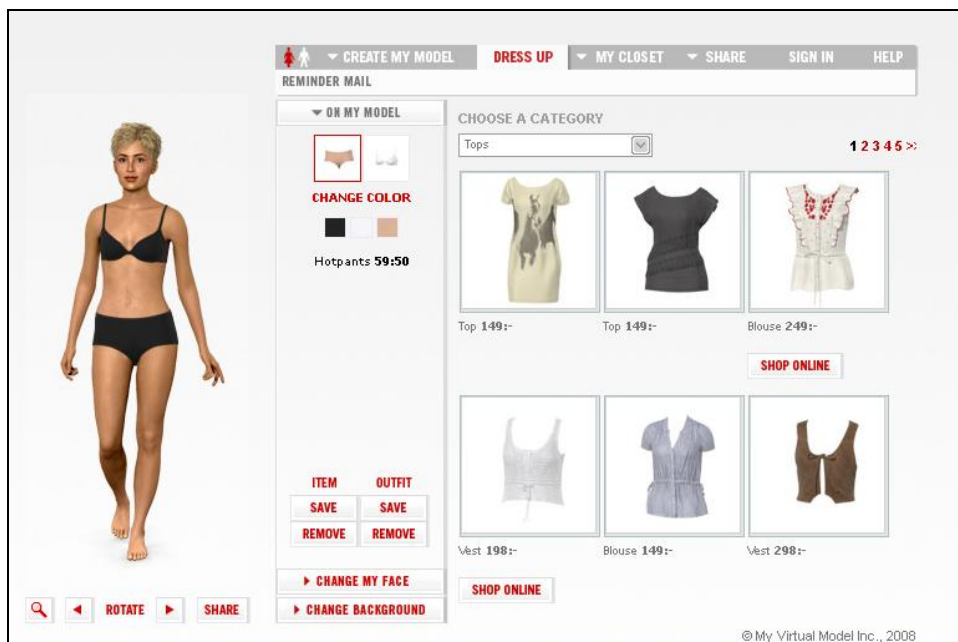
Förstasidan i H&M Shop online. (<http://shop.hm.com/se/start>)



Så här ser det ut inne i butiken när besökaren klickat på ett plagg. De interaktiva alternativ som finns är de som syns till höger i bilden.


([http://shop.hm.com/se/shoppingwindow?dept=DAM\\_NEWS&shoptype=S](http://shop.hm.com/se/shoppingwindow?dept=DAM_NEWS&shoptype=S))

**”Hur kan H&M dra nytta av sociala medier?”**  
**Jennifer Bark**



*Exempel på hur det digitala provrummet är utformat.*

*([http://www.hm.com/se/inspiration/provrum\\_dressingroom2.nhtml](http://www.hm.com/se/inspiration/provrum_dressingroom2.nhtml))*



**Hur enkelt är det att skicka dina varor i retur?**  
 (Betygsätt på en skala från 1 till 5 där 1 motsvarar "mycket svårt" och 5 motsvarar "mycket enkelt" här finns även alternativet Vet ej/ använder ej).

	Mycket svårt			Mycket enkelt		Vet ej/ använder ej
	1	2	3	4	5	
Fylla i returorsak på retursedeln	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Packa in varorna i det emballage de kom i (påse eller kartong)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lämna tillbaka paketet med mina inpackade varor på utlämningsstället	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Få besked om när varorna jag har returnerat har kommit fram till H&M	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Få besked om när returpengarna är utbetalda/avräknade mot mitt konto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

32%

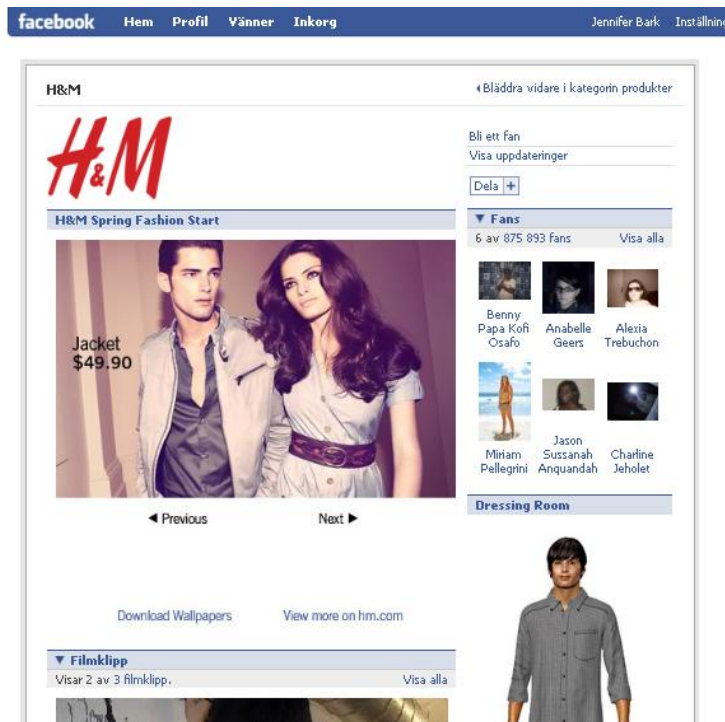
Powered by Easyresearch - a QuestBack company

*Utdrag ur en av H&M:s onlineenkäter som skickas ut till medlemmar och prenumeranter av nyhetsbrevet.*

**”Hur kan H&M dra nytta av sociala medier?”**  
**Jennifer Bark**



*Exempel på H&M:s mobilsajt*



**”Hur kan H&M dra nytta av sociala medier?”**  
**Jennifer Bark**

February 5  
 Episode #40 - The new ART BY collection

We show you the new ART BY collection, a collaboration between H&M and up-and-coming creative talents. We interview Mehdi Herberg / Shoboshobo, a French visual artist, who has designed this collection.

Download the latest episode for PC, MAC or IPOD.

Breaking fashion news. Twice a month. Watch it and stay in the loop of fashion!

▼ Diskussionsforum  
 Visar 3 av 193 diskussionsämnen. Visa alla

**H&M CANADA OPENINGS 2009**  
 24 inlägg av 18 personer. Uppdaterades för ungefär en timme sedan

**H&M US OPENINGS: SPRING 2009**  
 31 inlägg av 30 personer. Uppdaterades för ungefär en timme sedan

**Help Finding Lisa Shaw-like Song**  
 1 inlägg av 1 person. Uppdaterades den 8 februari 2009 kl. 16:58

▼ Gästbok  
 Visar 5 av 4 643 inlägg Visa alla

**Marina Rimbau skrev**  
 i lördag 00:33 idag  
 h&m meilleure boutique xd  
 Anmål

**Clara Libralato skrev**  
 i lördag 22:29  
 I lOve H&M-----> nEl mIo ▾  
 Anmål

▼ Länkar  
 2 links Visa alla

Twitter / handm  
 öpn 28 januari 16:45

YouTube - hennesandmauritz's Channel  
 öpn 20 januari 11:35

▼ Information

Webbplats: <http://www.hm.com>  
 Företagsfakta: Founded in Sweden in 1947, H&M is a global fashion brand and pioneer of design collaborations with style icons such as Karl Lagerfeld, Stella McCartney, Viktor & Rolf.

Skärmdumpar av H&M:s officiella Facebookgrupp (<http://sv-se.facebook.com/hm>)

Videoklipp | Grupper | Vänner | Prenumeranter

H&M Prenumerera

**hennesandmauritz**  
 Stil: Mode  
 Registrerade: 07 mars, 2007  
 Senaste inloggning: 15 timmar sedan  
 Mågade videoklipp: 840  
 Prenumeranter: 179  
 Kanalvisningar: 5490

H&M (Hennes & Mauritz) offers fashion and quality at the best price. Here you will find clothes, accessories and cosmetics for women and men, kids and teens. The range of fashion is broad and varied and the stores are renewed with new items every day such as modern basics, current fashions and the latest trends.

Ålder: 62  
 Land: Sverige  
 Rapportera överträdelse av profilbild

Ta kontakt med hennesandmauritz

hennesandmauritz

hennesandmauritz

hennesandmauritz

hennesandmauritz

hennesandmauritz

hennesandmauritz

hennesandmauritz

Bädda in den här kanalen:  
<http://www.facebook.com/hm> <http://www.google.com/profiles/hm>

Videoklipp (13) Prenumerera på videoklipp från hennesandmauritz

Videoklipp | [hennesandmauritz](#) | [hennesandmauritz](#)

Sök

hennesandmauritz  
 2:38

hennesandmauritz  
 3:23

hennesandmauritz  
 2:49

H&M:s egen kanal på Youtube (<http://www.youtube.com/hm?gl=SE&hl=sv>)

**”Hur kan H&M dra nytta av sociala medier?”**  
**Jennifer Bark**

**H&M clothes** Share This

Group Pool | Discussion | 71 Members | Map | Invite Friends

Group Pool (158 items | [Add photos or video](#))

From [victorialeaa](#) From [victorialeaa](#) From [victorialeaa](#) From [victorialeaa](#) From [victorialeaa](#) From [madika](#)

From [yasmirvilhena](#) From [madika](#) From [nottonightpls](#) From [liz-liz](#) From [milvialovesyou](#) From [milvialovesyou](#)

[» More](#)

H&M:s Flickrprofil (<http://flickr.com/groups/hmclothes/>)

twitter Home Profile Find People Settings Help Sign out

**handm**

Follow

Get your 20% Official H&M Coupon! Details in bottom right corner of [www.hm.com](http://www.hm.com), in participating markets. Tell all your friends!

9:33 AM Feb 5th from web

Hey H&M Fans! Visit [hm.com](http://hm.com) for a special coupon on Thursday, 5 Feb. Look in the bottom right corner of the home page. Not valid in all mkts.

11:16 AM Feb 4th from web

Fashion Start is now on [www.hm.com](http://www.hm.com)! Check out the latest styles for ladies and men.

1:23 PM Jan 29th from web

says check out the spring trends at [www.hm.com/fashionvideo](http://www.hm.com/fashionvideo).

11:21 AM Jan 16th from web

Name H&M  
Web <http://www.hm.com>

2 following 846 followers 8 updates

Updates

Favorites

Actions  
block handm

Following  
[H&M](#)

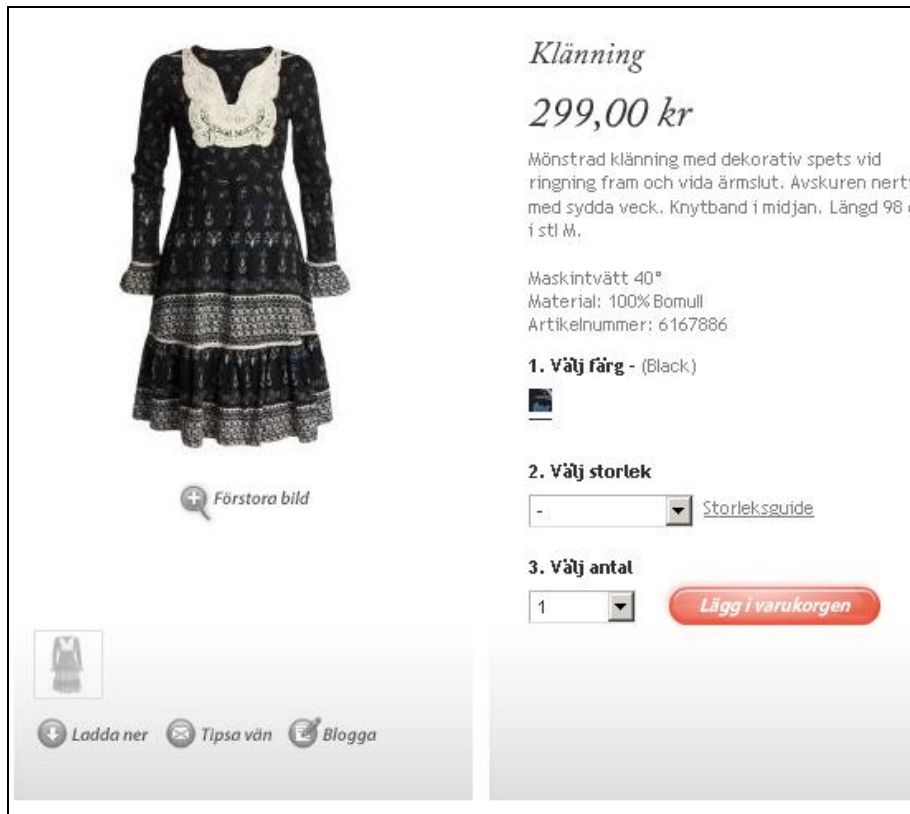
RSS feed of handm's updates

H&M:s Twitterkanal (<http://twitter.com/handm>)

## Bilaga D. Konkurrensanalys – skärmdumpar

### Lindex

#### Bild 1.



Skärmdump från index onlineshop. Denna bild kommer fram när besökaren klickar på ett specifikt plagg. Besökaren kan bland annat välja att förstora bilden på plagget, ladda ner det som högupplöst bild, tipsa en vän om det eller ”embedda” det på sin blogg (se bild 2).

#### Bild 2.



Denna ruta kommer upp när besökaren klickar på knappen ”blogga” som syns i föregående bild.

## ”Hur kan H&M dra nytta av sociala medier?” Jennifer Bark

### Ellos

#### Bild 1.



Tipsa en vän » Tipsa

Betygsätt / Fråga

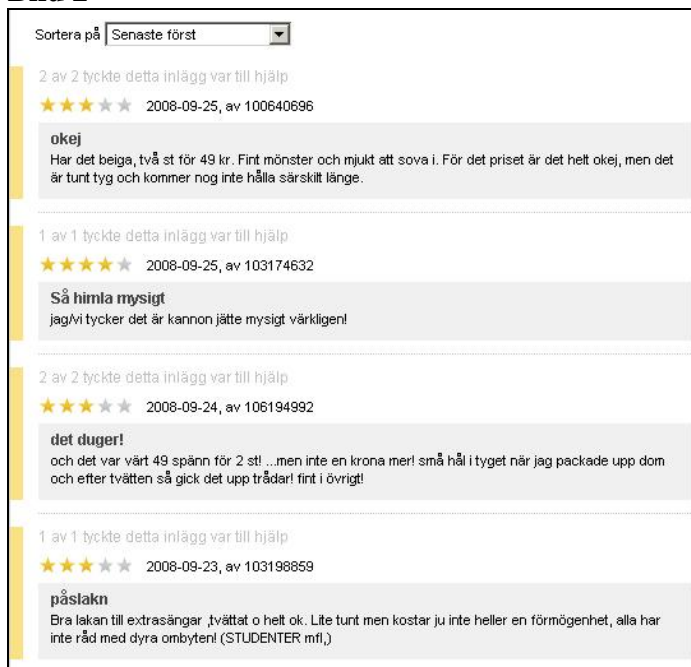
**Användarnas betyg:** ★★★★★  
**Antal betyg:** 2 st  
**Antal frågor:** 0 st

Har du köpt den här produkten? Betygsätt den och berätta för alla andra vad du tyckte om den! För att ställa en fråga måste du vara inloggad. Du kan även skapa ett alias, ett fiktivt namn (t.ex. "Ella"). Gör du inte det får du ett slumpmässigt nummer som alias. Logga in nedan. Ditt betyg/fråga kan komma att användas för marknadsföringsändamål.

» [Glömt lösenord?](#)

Skärmdump från Ellos onlinebutik. På bilden visas de interaktiva möjligheter som besökaren har vid varje unik produkt som säljs i shoppen. Han/hon kan välja att tipsa en vän, betygsätta och kommentera produkten samt se vad andra användare tycker om den. Är besökaren registrerad medlem kan han/hon även ställa frågor kring produkten till anställda på Ellos.

#### Bild 2



Sortera på

2 av 2 tyckte detta inlägg var till hjälp  
★★★★★ 2008-09-25, av 100640696

**okej**  
Har det beiga, två st för 49 kr. Fint mönster och mjukt att sova i. För det priset är det helt okej, men det är tunt tyg och kommer nog inte hålla särskilt länge.

1 av 1 tyckte detta inlägg var till hjälp  
★★★★★ 2008-09-25, av 103174632

**Så himla mysigt**  
jag/vi tycker det är kannon jätte mysigt verkligen!

2 av 2 tyckte detta inlägg var till hjälp  
★★★★★ 2008-09-24, av 106194992

**det duger!**  
och det var värt 49 spänn för 2 st! ...men inte en krona mer! små håll i tyget när jag packade upp dom och efter tvätten så gick det upp trådar! fint i övrigt!

1 av 1 tyckte detta inlägg var till hjälp  
★★★★★ 2008-09-23, av 103198859

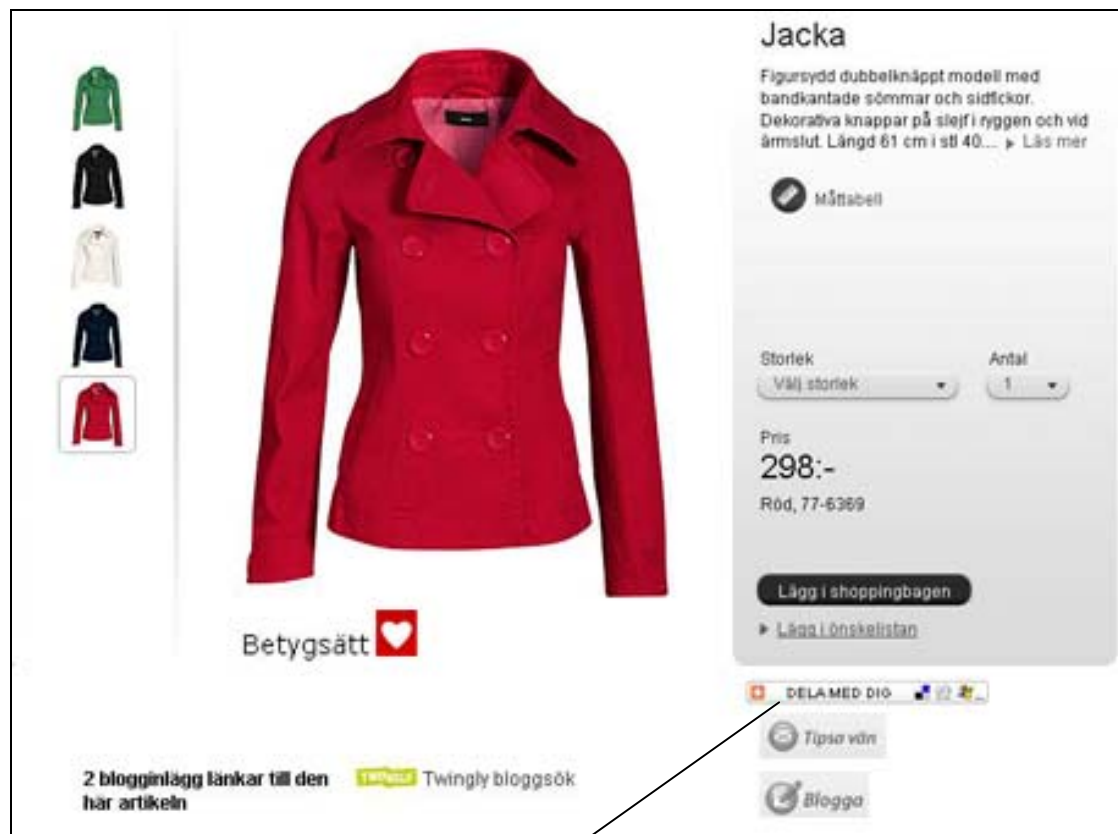
**påslakn**  
Bra lakan till extrasängar. tvättat o helt ok. Lite tunt men kostar ju inte heller en förmögenhet, alla har inte råd med dyra ombyten! (STUDENTER mfl.)

Så här presenteras besökarnas betyg och kommentarer nedanför produkten.

## Bilaga E. Rekommendationer

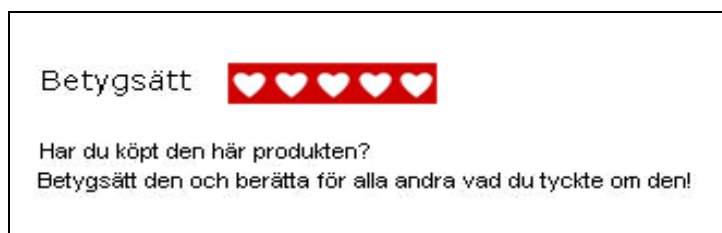
Här följer ett par skisser som illustrerar några utav förstudiens rekommendationer.

På sajten:



”Utveckla en applikation så att besökare lätt kan tipsa vänner om innehåll på hm.com (i synnerhet unika plagg och andra produkter). Ge besökaren flera alternativ, såsom ”tipsa via e-post”, ”share to Facebook”, ”share to del.icio.us” också vidare”

**”Hur kan H&M dra nytta av sociala medier?”**  
**Jennifer Bark**



*”Gör det möjligt att betygsätta och kommentera varje unikt plagg så att det blir synligt för andra besökare”.*

**”Hur kan H&M dra nytta av sociala medier?”**  
**Jennifer Bark**



*”Gör det också lätt för besökaren att länka till unika objekt på sin egen blogg. Skapa med andra ord en funktionsknapp som förser besökaren med en kopierbar html-kod då han/hon klickar på den”*



*”Lista eventuella trackbacks med Twingly Blogstream vid varje plagg”*

**”Hur kan H&M dra nytta av sociala medier?”**  
**Jennifer Bark**

**50:-**

## Tävling

**Utse veckans vara!**  
**Vinnande plagg reas ut till 50 kr under hela nästa vecka.**  
**Du som röstar är samtidigt med och tävlar om alla tre plagg!**

Gäller så långt lagret räcker.







[> Tipsa](#)

*”Välj ut tre plagg varje dag/vecka som besökare får rösta på. Välj utifrån omröstningen ut vinnarplagget dagen/veckan därpå som då blir ”dagens/veckans vara” och säljs till kraftigt reducerat pris. Lägg på en funktion som gör det möjligt för besökaren att via en knapp direkt tipsa vänner och/eller blogga om tävlingen och den vinnande varan”*

**”Hur kan H&M dra nytta av sociala medier?”**  
**Jennifer Bark**



*”Lägg in en widget, förslagsvis en liten ruta som alltid syns i toppen eller i kanten av alla sidor på hm.com, där de senaste statusuppdateringarna från olika sajter visas (exempelvis twitter-uppdateringar)”*



*”Koppla även ett Flickr-flöde till hm.com så att besökare, vilket enkäten visar att det finns efterfrågan på, kan se ”vanliga människor” visa upp sig i H&M:s kläder”*

## Bilaga F. Källförteckning

---

Sajter (i urval) som jag besökt i min research. De fetade länkarna innebär att de i något sammanhang finns omnämnda i förstudien.

### **Klädkedjor:**

- Ahlens.se (<http://www.ahlens.se>)
- Ellos.se (<http://www.ellos.se/default.aspx>)
- Ginatricot.se (<https://www.ginatricot.com/se/>)
- Hm.com (<http://www.hm.com>)
- Lindex.se (<http://www.lindex.com/se/StartPage/StartPage.aspx>)
- Monkigirl.se (<http://www.monkigirl.se>)
- Zara.com (<http://www.zara.com>)
- Zoovillage.se (<http://www.zoovillage.se>)

### **Sociala nättjänster och forum:**

- Bloggy.se (<http://bloggy.se>)
- Facebook.com (<http://www.facebook.com>)
- Flickr.com (<http://flickr.com>)
- Jaiku.com (<http://jaiku.com>)
- Twingly.com (<http://www.twingly.com/>)
- Twitter.com (<http://twitter.com>)
- Youtube.com (<http://www.youtube.com>)

### **Information kring sociala medier:**

- Google.com (<http://google.com>)
- Wikipedia.se (<http://wikipedia.se/>)
- Internetworld.se (<http://www.internetworld.se>)
- Mindpark (<http://www.mindpark.se>)
- JMW Kommunikation (<http://www.jmw.se>)

### **Övrigt:**

- Amazon.com (<http://www.amazon.com>)
- Blocket.se (<http://www.blocket.se/>)
- Cint.se (<http://www.cint.se>)