



LUNDS
UNIVERSITET

Glossier – en fallstudie

Digitaliseringens påverkan på skönhetsindustrin

Rebecka Engstrand
Examensarbete i Digitala kulturer VT19
Handledare: Mikael Askander

Abstract

The purpose of this thesis is to provide the reader with knowledge of how the beauty industry is affected by digitalization, especially concerning marketing strategies and consumption practices. This thesis performs a case study of the company Glossier in order to examine what strategies they use to market and sell their products. Glossier launched in 2014 as an e-commerce based beauty company. This thesis questions how Glossier tackles problems selling beauty products online, with the possibility that consumers have not tried the product yet. Furthermore discussing Glossiers work with user generated content. Lastly the study will analyze how Glossier uses digital tools to market them self's online.

In order to provide the reader with sufficient background information of the beauty industry a brief historical overview is presented, followed by previously performed research regarding the subject. Furthermore, theoretical perspectives are presented which include prosumers, charismatic capitalism and Online-to-Offline (O2O) marketing to analyze Glossiers work in today's society, followed by a presentation of the empirical results. The study examines these questions regarding the empirical material that has been collected through a case study and a netnografic method. The empirical material consists of prerecorded interviews with Glossier employees Emily Weiss and Ali Weiss, news articles, blog posts, Instagram posts and lastly a field study of a Glossier store. In order to further analyze the findings a qualitative analysis method has been implemented. The study discovers connections between the theoretical perspectives and Glossiers work. Glossier is aware of the hinders of selling cosmetic products online, they therefore have product reviews on their website and are working with physical stores as an opportunity for the consumers to try the products and to create brand experiences for costumers. Additional user generated content is shown to be the most prominent part of how Glossier is using digital tools to market itself. The study shows that the beauty industry has been affected by digitalization through digital tools that constitutes effective ways to connect with consumers. However, the physical experience is still important.

Key words: beauty industry, charismatic capitalism, Consumption, marketing, Digitalization, Glossier, prosumer, user generated content, Online-to-Offline marketing, social media.

Nyckelord: användare genererat innehåll, Digitaliseringen, Glossier, Karismatiska kapitalism Konsumtion, marknadsföring, prosumenter, Online-to-Offline marknadsföring skönhetsindustrin, sociala media.

Innehållsförteckning

Abstract	1
1. Inledning.....	3
1.1 Upptakt	3
1.2 Syfte & frågeställningar.....	4
1.3 Disposition.....	5
1.4 Skönhetsindustrin en historisk överblick.....	5
1.5 Tidigare forskning	8
1.5.1 Hope in a Jar: The Making of America's Beauty Culture	9
1.5.2 Customer Loyalty Enhancement of O2O Marketing in Beauty Industry.....	9
1.5.3 Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing	10
2. Metod.....	11
2.1 Teoretiska utgångspunkter.....	11
2.1.1 Karismatisk kapitalism.....	12
2.1.2 Prosument.....	12
2.1.3 Online-to-Offline marknadsföring	13
2.2 Fallstudie.....	14
2.3 Netnografi.....	16
2.4 Kvalitativ analys	17
3. Glossier en analys.....	18
3.1 Glossier: en kort bakgrund.....	18
3.2 Glossier och karismatisk kapitalism	20
3.3 Prosument, följare eller konsument	21
3.4 Att handla offline och online	24
4. Diskussion	29
4.1 Att sälja skönhetsprodukter online - hinder och lösningar.....	29
4.2 Glossiers arbete med användargenererat innehåll	30
4.3 Glossiers digital marknadsföringsstrategier	31
4.4 Vidare forskning.....	32
5. Avslutande sammanfattning	33
Källförteckning.....	35
Bilagor.....	38

1. Inledning

1.1 Upptakt

Ponera att du ska köpa en produkt, vilken som helst, du kommer antagligen kolla upp vad produkten kostar hos din närmsta fysiska återförsäljare och om produkten finns tillgänglig. Det är möjligt att du även besöker hemsidor som prisjakt.se eller hemsidor tillhörande lokala konkurrenter. Vidare kommer du rimligen vända dig till vänner för att höra om de köpt produkten och vad de tyckte om den i så fall, var man finner produkten till billigast pris och om produkten i något fall varit rabatterad. Om dina vänner inte kan svara på de frågorna, då använder du kanske Google. Du har möjligheten att se vilken återförsäljare som har lägst pris, var du kan få tag på produkten snabbast och vem som har snabbast leverans. Så här såg inte konsumtionsprocessen ut för ett århundrade sedan.

Konsumtionsbeteendet har förändrats i takt med digitaliseringen. Den samtida konsumtionsmiljön präglas därför av det fysiska livet och det digitala. 88 % av amerikaner litar lika mycket på en främlings recensioner online som en familjemedlems råd (Recode, 2018). Det här tyder på att en person inte nödvändigtvis behöver ha en stor mängd följare för att influera någon annan till att konsumera. Vidare går det även att ifrågasätta termen *influenser*¹ som i takt med dess etablering håller på att omdefinieras. Det är inte bara konsumtionsbeteendet som har utvecklats utan även konsumtionsmöjligheterna har breddats alltmer i samband med den tillväxt e-handel upplevt. Björkholm menar att konsumtionsalternativen är något som präglar kundens resa i den samtida konsumtionsmiljön och det går att ifrågasätta de fysiska butikernas fortsatta tillvaro i denna utveckling. E-handeln blir ett hot mot fysiska handelsplatser som köpcentrum, som förmodas minska med cirka 50% i yta mellan åren 2017–2025 (Björkholm, 2018).

Under 2018 uppgav E-handel.se att försäljningen av skönhetsprodukter online hade ökat mest av alla kategorier av onlinekonsumtion i Sverige med en tillväxt på 33 % under 2017 (E-handel.se, 2018). Av en världsomfattande handel är även skönhetsbranschen en massiv industri med en global marknad på 450 miljarder dollar som förväntas bli 750 miljarder dollar de

¹ I uppsatsen kommer termen *influenser* användas genomgående, som en försvenskning av engelskans *influencer*. Substantivet *influens* enligt Svenska Akademiens ordlista betyder just inverkan eller påverkan. Alternativet skulle kunna vara att använda en variant av verbet *influera*, dvs *influerare*. Men eftersom ordet *influerare* inte ger några träffar i varken SAOL eller SAOB, men *influenser* ger en träff på *influens*, har jag valt att använda just *influenser* (Svenska Akademiens ordlista, 2015). För vidare diskussion om termen, se avsnitt 1.5.3 under *Tidigare forskning*.

kommande sex åren, vilket innebär att skönhetsindustrin växer 7% snabbare än den utvecklade världens BNP (Recode, 2018s).

Att konsumera individuellt anpassade produkter som smink och hudvård online är inte självklart, då doft, färg och konsistens är saker som är individuella upplevelser och som ofta kräver tidigare erfarenheter. Samtidigt visar statistiken, att konsumtion av skönhet online ökar (E-handel.se, 2018). Frågan väcks om hur företag arbetar med försäljning av skönhet online. Dessutom hur digitaliseringen har påverkat skönhetsindustrins förutsättningar för denna tillväxt, utifrån nya möjligheter gällande konsumtionspraktiker och marknadsföringsmetoder.

Det amerikanska skönhetsföretaget Glossier är ett exempel på ett företag som valt att enbart fokusera på försäljning online. Företagets grundare Emily Weiss påpekar att "...89% of millennials say that they make their purchasing decisions on Instagram, they choose what to get when they are scrolling on social media..." (Goldman Sachs, 2019). Därför arbetar Glossier främst med digital kommunikation på sociala medieplattformar, där deras primära form av marknadsföring är användargenererat innehåll, det vill säga bilder tagna av deras konsumenter. Glossier uppskattades till ett värde som översteg en miljard dollar under början av 2019 (Bird, 2019). Glossier säljer inte sina produkter via återförsäljare utan endast via sin egen e-handel, glossier.com eller i de fåtal Glossier-butiker som finns på olika platser i USA.

1.2 Syfte & frågeställningar

Syftet med kandidatuppsatsen är att analysera hur digitaliseringen har påverkat skönhetsindustrin utifrån konsumtionspraktiker och marknadsföringsstrategier. För att göra detta kommer en fallstudie utföras på det amerikanska företaget Glossier. Företaget valdes eftersom det är en så kallad *digital inföding*, och har därför haft digitala förutsättningar från dess start.² Utöver att vara en digital inföding valdes företaget eftersom det börjat med fysiska butiker först i efterhand, till skillnad från många andra butiker som börjat fysiskt för att sen gå över till onlineförsäljning. Frågeställningar för uppsatsen är följande:

- Ser Glossier som företag några hinder med att sälja skönhetsprodukter online?
- Hur arbetar Glossier med användargenererat innehåll?

² Termen digital inföding (digital native) är en term som används för att beskriva de som vuxit upp under en tid då datorer och internet-eran var en del av samhället (Nätets Infödda, 2018)

- Hur använder Glossier sig som företag av digitala verktyg för att marknadsföra sitt varumärke?

Skönhetsindustrin kommer studeras utifrån konsumtionsmöjligheter och marknadsföringsstrategier. Med det kommer en del avgränsningar göras, exempelvis kommer uppsatsen inte ha ett hållbarhetsperspektiv, varken gällande konsumtion, e-handel eller skönhetsprodukter. Vidare kommer inte närmare fokus att läggas på kroppsideal eller identitet. Uppsatsen kommer inte att intervjua Glossiers konsumenter/användare eftersom uppsatsen ämnar skapa större insikt kring företagets arbete med digitala medel. Vidare kommer genus att diskuteras i relation till företagare och entreprenörer, men inget större fokus kommer läggas på relationen mellan kosmetika och könsnormer. Uppsatsen är inte ämnad att utföra en jämförande studie gällande skönhetsindustrins digitalisering från analog till digital, utan syftar till att undersöka digitala förutsättningar i det samtida samhällets påverkan på marknadsföringsstrategier och konsumtionspraktiker (mer om detta i avsnittet om tidigare forskning).

1.3 Disposition

Uppsatsen är indelad i fem olika avsnitt. Inledningen fortsätter på sidan fem, med en historisk överblick över skönhetsindustrins utveckling. Därefter presenteras tidigare forskning (s. 8) för att ge läsaren en överblick av det vetenskapliga fältet som uppsatsen behandlar. Uppsatsens andra avsnitt (s. 11) är metoddelen där metoderna som har använts för att samla information och analysera empirin introduceras för läsaren. Det tredje avsnittet av uppsatsen är analys- och resultatdelen (s. 18), där presenteras det empiriska materialet. Följaktligen kommer det fjärde avsnittet i uppsatsen vilket är diskussionsdelen (s. 29), där resultatdelen och teorierna sammanställs. För att avsluta (s. 33) med det femte och sista avsnittet, avslutande sammanfattning.

1.4 Skönhetsindustrin en historisk överblick

För att förstå hur uppsatsens syfte och frågeställningar ska besvaras kommer vissa historiska perspektiv anläggas för att ge läsaren en historisk översikt. Eftersom Glossier är ett amerikanskt företag kommer fokus finnas på hur skönhetsindustrin har fungerat i USA, med utgångspunkt i Kathy Peiss bok *Hope in a Jar* (2011). Ytterligare ett perspektiv som är givande för förståelsen av skönhetsindustrins framväxt och påverkan av digitaliseringen är Geoffrey Jones bok *Beauty*

Imagined (2011). Jones belyser skönhetsindustrins globalisering ur ett historiskt perspektiv. Avsnittet avslutas med ett kort resonemang kring den samtida skönhetsindustrin.

Från 1890 till 1924 var 450 varumärken registrerade inom skönhetsrelaterade användningsområden i Amerika. Under de senaste decennierna har skönhetsindustrin varit branschen där flest amerikanska kvinnor har uppnått högsta nivåer av auktoritet, rikedom och framgång (Peiss, 2011, s. 61). Dessa kvinnor har kommit från olika sociala och ekonomiska förhållanden. De har haft allt från arbetarbakgrund till akademiska studier bakom sig. Dessa entreprenörer hade erfarenheter av skönhetsprodukter och såg brister i marknaden. De blandade formler hemma vid köksbänken och sålde produkterna på lokala salonger (Peiss, 2011, s. 63-64).

Peiss beskriver hur kvinnor i skönhetsindustrin och skönhetsentreprenörer har kartlagt en väg till massproduktion utanför det traditionella sättet att annonsera och distribuera kosmetika. Kvinnliga entreprenörer har utvecklat franchise-verksamhet tillsammans med skönhetskolor i slutet av 1800-talet. Vilket möjliggjorde arbete för certifierade kosmetologer som i sin tur annonserade sina tjänster och utnyttjade företagarens namn och rykte för egen framgång (Peiss, 2011, s. 75). Detta menar Peiss var banbrytande inom direktförsäljning, och kallas idag pyramidorganisation eller multilevelmarknadsföring, där skönhetsföretag använder agentoperatörer till sina skönhets- och produktförsäljningsföretag. Dessa agentoperatörer tjänade sina pengar och belöningar genom att rekrytera kvinnor in i organisationen och träna dem i varumärkets specifika skönhetsmetoder, och de rekryterade utbildade i sin tur andra. På så sätt breddades varumärkets distributionskrets. Peiss beskriver denna form av marknadsföring som "karismatisk kapitalism" där institutionerna kombinerar vinstmotivet med en social gemenskap (Peiss, 2011, s. 76–77). Mer om detta kommer i avsnittet *teoretiska utgångspunkter*.

Tillskillnad från Kathy Peiss fokuserade perspektiv på USA har Geoffrey Jones fokuserat på globalisering i sin bok *Beauty Imagined: A History of the Global Beauty Industry*. Tanken med boken var att belysa skönhetsindustrins framväxt, från ett ursprung i lokal kunskap om växter, blommor och örter som varit bundna till religiös och kulturell tro, kunskap som sen lagt grunden för en global industri med oavbruten tillväxt som varken världskrig eller lågkonjunkturer stoppat (Jones, 2011, s. 2). Jones menar att det finns många pusselbitar till de paradoxer som utgör skönhetsindustrin. En pusselbit är kvinnan som den primära konsumenten, vilket är något

som kritiserats och diskuterats utifrån feministiska perspektiv, där regelbunden kritik riktas till skönhetsreklam för att uppmuntra en besatthet med utseendet (Jones, 2011, s. 2).

Jones förklarar även att skönhetsindustrin har en besatthet av att följa de senaste trenderna. En besatthet exemplifieras med nya tekniska genombrott som ska ge resultat genom krämer eller populära kändisar som annonserar produkterna. Likväl som det ständigt finns fokus på det nya och populära, finns också respekt för historia, menar Jones och påpekar att ledande varumärken bär namnen på personer som levde för över hundra år sedan (Jones, 2011, s. 2). Kritik som Jones riktar emot industrin är skönhetshistoriens geografiska begränsning till städer som Paris och New York. Trots detta menar Jones att skönhetsindustrin inte är homogeniserad av globala preferenser utan håller kvar vid lokala skillnader. Jones anser att det finns enorma skillnader mellan de olika marknadernas preferenser, som gäller även idag. Till exempel konsumerar européer mest doftrelaterade produkter, amerikaner konsumerar mer smink och i Asien konsumeras fyra gånger så mycket hudvård som i Amerika. Ett exempel på hur den asiatiska marknaden är unik är deras hud-”brightening” produkter, vilket är krämer som ska ge huden en ljusare färg, något utgör en betydande del av försäljningen i Asien (Jones, 2011, s. 3). Jones påpekar alltså att vi kallar skönhetsindustrin *global* men den har skiljaktiga lokala egenskaper, ännu ett exempel på detta är att olika länder föredrar olika dofter. Jones skriver att top 20 parfymlistorna i olika marknader skiljer sig, och endast en produkt, parfymen Chanel N85, har stark marknadsposition över hela världen (ibid).

Dessa geografiska skillnader kan bli limiterande för företag om de vill nå ut till en bredare marknad. Internationell marknadsanpassning saknas hos många kosmetikaföretag idag. Till exempel har antalet nyanser av foundation och concealer-produkter varit omdiskuterat inom skönhetsindustrin under de senaste åren. Under 2017 lanserade artisten Rihanna sitt skönhetsmärke Fenty Beauty, med en ”*shade range*” av 40 olika nyanser av foundation.³ Det var nytt inom skönhetsbranschen att ha ett så brett utbud med nyanser och att lansera företaget med det breda sortimentet av produkter (Roudulfo, 2018).

Vidare ifrågasätter Jones vad det egentligen är man köper när man konsumera skönhetsprodukter, dofter som håller i några timmar eller ansiktskräm som försvinner när man applicerar den i ansiktet. Jones frågar sin läsare varför konsumenter betalar mycket pengar för

³ Gällande *shade range*, innebär det färg intervallet mellan den ljusaste och mörkaste färgen i en färgskala.

produkter, vilkas ingredienser är kända att stå för endast en liten del av proportionen av försäljningspriset (Jones, 2011, s. 2). Jones argumenterar likt Peiss att skönhets är en av USA:s mest lönsamma industrier (Peiss, 2011, s. 61).

Glossier är ett amerikanskt företag som uppsatsen fokuserat på i form av en fallstudie för att undersöka frågeställningarna. Glossier kommer beskrivas mer i detalj längre fram i uppsatsen. Innan dess kommer tidigare forskning lyftas fram inom ämnena skönhets, konsumtion och marknadsföring för att ge en översiktlig förståelse för industrin idag och Glossiers position som skönhetsföretag i det samtida samhället.

1.5 Tidigare forskning

I denna del redovisas tidigare forskning som gjorts om digitaliseringens påverkan på skönhetsindustrin. Den tidigare forskningen, speciellt den inom humaniora, fokuserar ofta på hur *genus* och *identitet* presenteras digitalt och påverkas av digitala verktyg, men det har varit svårt att hitta studier på hur själva digitaliseringen påverkat skönhetsindustrin. Den här uppsatsen försöker fylla det hållet och därför kommer fokus ligga på att betrakta digitaliseringens påverkan på skönhetsindustrin utifrån ett konsumtions- och marknadsföringsperspektiv. Därför har tidigare akademisk forskning sökts inom ämnen som marknadsföring, ekonomi, management och konsumtion.

Gällande begreppet digitalisering så finns två olika fenomen, på engelska ”digitizing” respektive ”digitalization”. Denna definition är framtagen av Fredrik Hanell och har varit givande för uppsatsarbetets förståelse av begreppet digitalisering. ”Digitizing” refererar till en process där analogt konverteras till digitalt. ”Digitalization” beskriver samhällsliga förändringar på makronivå som en följd av att vi kommunicerar och konsumerar alltmer digitalt (Hanell, 2019, s. 13). I den här uppsatsen ämnas den senare definitionen användas för att beskriva hur digitala redskap bidrar till digitala marknadsföringsstrategier och konsumtionspraktiker, för att undersöka den samtida skönhetsindustrins förutsättningar. Angående begreppet konsumtionspraktiker ämnas de olika sätt som företaget tillhandahåller kunden att konsumera deras produkter på, så som fysiska butiker och e-handel.

När det handlar om forskning kring skönhetsindustrin är det ett brett ämne som innefattar flera olika forskningsfält, till exempel marknadsföring och management. Samtidigt har det varit svårt att hitta forskning som berör skönhetsindustrin och digitalisering med utgångspunkt i

marknadsföringsstrategier och konsumtionspraktiker. Inom forskningsfältet digitalisering finns det däremot mycket forskning kring nu och då inom olika praktiker, till exempel gällande begreppet ”digitizning” som nämnts ovan. Ett exempel på denna sorts ”före- och efter” forskning kring digitaliseringen finns inom bokindustrin, där det finns många jämförelser mellan fysiska böcker och e-böcker, där ett exempel är *När kommer boomen: en kartläggning av e-boken i Sverige ur ett biblioteksperspektiv*. Det är en utredning framtagen av svensk biblioteksforening och Kungliga biblioteket (Kungliga biblioteket, 2011). I utredningen finns stort fokus på hur samhället har förändrats i och med digitala medel. I det här avsnittet har jag försökt avgränsa till de artiklar som är mest relevant för just skönhetsindustrin, i förlängningen digitalisering rörande skönhetsindustrin samt den här uppsatsen.

1.5.1 Hope in a Jar: The Making of America's Beauty Culture

Kathy Peiss bok *Hope in a Jar: The Making of America's Beauty Culture* har varit central för uppsatsens historiska kontext. Peiss är en amerikansk forskare med fokus på kulturhistoria, genus och kvinnorollen under 1900-talet. Boken är skriven i en amerikansk kontext. Peiss är professor vid University of Pennsylvania, USA. Boken är skriven 2011 och återberättar skönhetskulturens framväxt i USA och kvinnornas roll i att skapa den moderna skönhetsindustrin (Peiss, 2011, s. 61). Boken är skriven ur ett genushistoriskt perspektiv och ger insikter kring hur kvinnor arbetat med kosmetika före och efter industrialiseringen och medföljande massproduktion. Peiss bok har lagt en viktig grund med insikter kring företagande inom skönhetsindustrin och varit en utgångspunkt för att hitta fler relevanta källor.

1.5.2 Customer Loyalty Enhancement of O2O Marketing in Beauty Industry

Leung, Wu, Ho, Cho och Kwong skriver om affärsmodellen online-to-offline i den kinesiska studien från Hong kong Polytechnic University (2016). De beskriver affärsmodellen online-to-offline (O2O) vilket innebär olika strategier för att interagera den fysiska affären med företagets virtuella affär online.⁴ Målet med O2O är att få en stor mängd av internetkunderna till den fysiska butiken, med förhoppningar om att det ska öka antalet transaktioner (Leung et.al. 2016, s. 51). I den här studien identifieras de kritiska faktorer och attribut som bidrar till kundlojalitetsförbättring av O2O-marknadsföring inom skönhetsindustrin. De valde att studera fem kritiska faktorer: kundomkopplingskostnad, kundnöjdhet, kundvärde, kundförtroende och företagsbild (Leung et.al. 2016, s. 58). Deras slutliga resultat var att kundnöjdhet är den

⁴ Online-to-Offline kommer hädan efter att refereras till som O2O.

viktigaste faktorn som bidrog till kundlojalitetsförbättring av O2O utifrån ett konsumentperspektiv. Denna studie har varit relevant för kandidatuppsatsen, bland annat då den gav insikt kring begreppet O2O, vilket har varit en givande teori för uppsatsarbetet. Studien är också mycket relevant för föreliggande uppsats eftersom Glossier är ett företag som startade med försäljning endast online, till att idag arbeta med fysiska butiker i olika format. O2O har därför visat sig vara ett begrepp som bidragit med nya insikter kring företagets verksamhet.

1.5.3 Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing

Joel Backaler arbetar som internationell marknadsföringsstrateg och skrev 2018 boken ”*Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*”. Boken är skriven som en handbok för hur man ska förstå och använda influensermarknadsföring. Boken poängterar att influensermarknadsföring är en global trend som ständigt utvecklas i snabb takt och att det är en värdefull strategi för företag att nå lokala konsumenter genom lokala influencers (Backaler, 2018, s. 3). I den här boken används företaget Glossier som ett exempel på hur olika personer kan ha olika roller av ”influera”. Backaler citerar Emily Weiss ”What’s very motivating to us is this idea of every single woman being an influencer” och beskriver hur Glossier arbetar med olika kategorier av influencers (Backaler, 2018, s. 25).

Backalers text har varit givande för uppsatsen då den har gett insikt kring olika former av influencers, vilket är ett relativt nytt fenomen och yrke. Backaler delar in de olika samarbetena som Glossier har med olika influencers i olika kategorier: *Kändis-influencers*: Kända personer som intervjuas på bloggen *Into the Gloss*, exempelvis Arianna Huffington eller Kim Kardashian. *Kategori-influencers*: Beauty bloggare, fashion eller tech journalister som skriver om eller delar Glossiers innehåll på sina plattformar. *Kategori/Micro influencers*: Personer som ger Glossier feedback i realtid, vilket är en blandning av Glossier konsumenter och kändisar. Ett exempel som Backaler beskriver är Mario Deivanovic, en känd make-up artist, som gett feedback kring produkter på Glossiers Instagram. Slutligen *Micro influencer*: Lojala konsumenter som Glossier upptäcker via sociala medier och frontar i blogg och instagram inlägg (Backaler, 2018, s. 25). Den här boken har varit en bra utgångspunkt för att förstå Glossiers arbete med marknadsföring genom influencers, och för att förstå begreppet influencer som kan innefatta olika kategorier.

2. Metod

I denna del presenteras metoderna som används för att nå uppsatsens syfte. Till att börja med anses de teoretiska utgångspunkterna som en del av metoden för att besvara frågeställningarna och syftet vilka kommer presenteras först i metodavsnittet för att ge läsaren insyn i det teoretiska ramverket. Tillvägagångssättet för insamling av empiri till uppsatsen är fallstudie, vilket är en passande strategi för att studera fenomen och används för att fördjupa, utveckla och nyansera begrepp och teorier (Natinoalencyklopedin, u.å.). I kandidatuppsatsen kommer det amerikanska företaget Glossier att undersökas som fall. Under rubriken fallstudie kommer den empiriska insamlingen att presenteras, samt etiska och moraliska överväganden diskuteras.

Metoden för insamling av empiri är en netnografisk studie, som har brukats vid insamling av internetbaserat material, bland annat i form av Instagraminlägg- och kommentarer. Den netnografiska metoden anses som ett passande då större del av det empiriska materialet härstammar från källor online. Uppsatsens tredje metod är en kvalitativ analys vilket är en passande metod för att analysera syfte och frågeställningarnas relation till de teoretiska utgångspunkterna.

2.1 Teoretiska utgångspunkter

Teoretiska perspektiv är en del av metoddelen, då de uppfattas som en typ av metod för att besvara uppsatsens syfte och frågeställningar. Syftet med uppsatsen är att diskutera digitaliseringens påverkan på skönhetsindustrins marknadsföring och konsumtionspraktiker. Således hör uppsatsämnet hemma i diskurser för forskning kring kommunikation, konsumtion och digitalisering. Som nämnts under avsnittet *tidigare forskning* så betraktas digitaliseringen som de digitala förutsättningar som finns inom den samtida skönhetsindustrin. Webb 2.0 har förändrat förutsättningarna för digital kommunikation och konsumtion. En nyckelaspekt av dessa diskurser är varumärkesbyggande, där förhållandet mellan konsument och företag betraktas som en lukrativ relation (Lury, 2011, s. 142). Arbetet med varumärket sker i sammanhang där konsumenternas verksamhet är allt mer värdefull i marknadsföringsprocessen och företagen har fått en utökad roll att profilera denna konsumentverksamhet, där fokus kring varumärket är information i form av social kommunikation och nätverksbyggande (Lury, 2011, s.161). Det här skriver konsumtionsforskaren Cecil Lury 2011 i sin bok *Consumer Culture* och det är fortsatt relevant 2019, men ytterligare tekniska förutsättningar kring konsumtion och marknadsföring har tillkommit. De här perspektiven kan sammanfattas i ett antal begrepp och

teoretiska utgångspunkter. I det kommande stycket kommer de teoretiska perspektiv som valts ut för att prövas mot mitt empiriska material presenteras. Dessa består av: karismatisk kapitalism, prosument och O2O marknadsföring.

2.1.1 Karismatisk kapitalism

Karismatisk kapitalism handlar om att kombinera vinstmotiv med egenskaper som är typiska för en social - eller till och med religiös - rörelse. Teorin är framtagen av professor Nicole Woolsey Biggart som är forskare inom organisation, management, och sociologi (UCDavids Graduate School of Management, u.å.). Biggart myntade begreppet Karismatisk kapitalism i boken *Charismatic Capitalism* (1989). Boken handlar om olika företag som arbetar med ”direct selling” vilket innebär att köpa produkter från en organisation och sälja dem direkt till konsumenter (Biggart, 1989, s. 3). Ett exempel på ett sådant företag är amerikanska skönhetsföretaget Mary Key där privatpersoner säljer smink till vänner och bekanta genom tillställningar eller hemmafester. Biggart beskriver försäljaren som följande: “...charismatic leader to provide emotional center and a personalized basis of commitment” (Biggart, 1989, s. 4). Denna form av marknadsföring främjar konsumtion då ett personligt band finns eller skapas mellan försäljaren och konsumenten menar Biggart (ibid). Syftet med Biggarts bok var att utveckla en modell för direkt försäljning, utifrån organisationspraktiker och managementstrategier. I uppsatsen kommer jag undersöka om det finns ett samband mellan Biggarts karismatiska kapitalism och företaget Glossiers sätt att arbeta med kommunikation genom företagets grundare Emily Weiss och så kallade micro influencers.

2.1.2 Prosument

Prosumenter är ett teoretiskt perspektiv som visar på att marknadsföring och konsumtion ser annorlunda ut idag. *Prosumption* innebär en kombination av produktion och konsumtion, också känt som användargenererat innehåll, något som är särskilt kopplat till den användargenererade webben. I uppsatsen kommer den svenska versionen prosument användas som en försvenskad variant av prosumer. Begreppet härstammar från ett kapitalistiskt perspektiv och myntades av Toffler (1980) (Ritzer & Jurgenson, 2010, s. 17). Detta gäller inte bara det samtida digitala samhället utan har även betraktats historiskt. Konsumenten och konsumtionen fick betydlig ökning i västvärlden under 1900-talet i takt med industrialiseringen. I USA till exempel var fokus primärt på produktion av krigsmaterial i och med första och andra världskriget. Efter andra världskriget ökade produktionen av konsumentvaror som kylskåp och bilar och fokus

skiftade från att producera krigsmaterial till att tillfredsställa konsumenternas efterfrågan (Ritzer & Jurgenson, 2010, s. 15).

Ett fysiskt exempel på en prosumert är konsumenter på snabbmatsrestauranger, där konsumenterna till en viss utsträckning också är med och verkställer måltiden, genom att servera sig själva och plocka undan efter sig själva (Ritzer & Jurgenson 2010, s. 18). Web 1.0 var främst företags- eller leverantörsgenererat innehåll, till skillnad från Web 2.0 som definieras av användarnas förmåga att producera innehåll tillsammans med företaget online. Exempel på plattformar online som byggs av prosumenter är Facebook, Youtube, Wikipedia, Instagram och Yelp, för att nämna några (ibid). Den här teoretiska utgångspunkten är tillämpbar på uppsatsen för att undersöka hur digitaliseringen har påverkat skönhetsindustrin. Jag kommer använda teorin för att ge insikt kring kosmetikakonsumentens position och hur dess beteende har förändrats i köpprocessen, specifikt som teoretiskt ramverk för att undersöka Glossiers relation till sina konsumenter.

2.1.3 Online-to-Offline marknadsföring

I en allt mer digitaliserad konsumtionsmiljö, finns det företag med affärsmodeller och koncept som grundats på digital verksamhet. Forskare ser att företag som är etablerade online har svårigheter att ta sig in på offline-marknaden (Yang, 2017, s. 6). Genom detta så har en handelsmodell vuxit fram som interagerar den digitala handeln med fysiska butiker. Modellen kallas för Online-to-Offline. O2O är en relativt ny affärsmodell där e-handels-plattformar används för att locka potentiella konsumenter att göra onlinetransaktioner för att därefter driva *foot traffic* till fysiska butiker genom olika former av kampanjer (ibid).⁵ Genom en O2O strategi kan företag utnyttja den information de får in av kunder under transaktioner för att ge relevant marknadsföring som kan brukas för att generera fler fysiska butiksbesök. Det finns antaganden att O2O-modellen inte ska ha påverkan enbart på onlineförsäljning utan öka både offline och online butikernas besök och försäljning (Leung et.al. 2016, s. 52).

O2O är en ung marknadsföringsmodell som forskare har haft svårt att definiera (Yang, 2017, s. 11). Av de två framstående undersökningarna som den här uppsatsen tagit del av så fanns två olika perspektiv på marknadsföringsmodellen. I studien *The Influential Factors of Customer Experience in O2OE-commerce* av Ye Yang från Linnéuniversitet (2017) var syftet att

⁵ Gällande begreppet *foot traffic*: en term som används för att beskriva fysiska besök i en butik. (Foot Traffic, u.å.)

undersöka O2O i relation till kundupplevelsen. I studien *Customer Loyalty Enhancement of Online-to-Offline Marketing in Beauty Industry* från Hong Kong Polytechnic University (2016) som beskrivs i avsnittet tidigare forskning, ligger fokus på faktorer som bidrar med kundlojalitet inom O2O marknadsföring. I den här uppsatsen undersöks huruvida Glossier kan tolkas använda en O2O marknadsföringsmodell. För att vidare diskutera och analysera om O2O-marknadsföring som en teoretisk infallsvinkel har inverkan på Glossiers företagsamhet, som ett företag startat som e-handel och vidare expanderat till fysiska butiker.

2.2 Fallstudie

Att utföra en fallstudie innebär att systematiskt studera en företeelse med en plan för insamling, integration och organisation av information (Merriam, 1994, s. 21). Syftet med fallstudien i den här uppsatsen har varit att ge praktiska exempel på arbete med marknadsföringsstrategier och konsumtionspraktiker i dagens digitala klimat. För att bidra till tolkning av den samtida skönhetsindustrins förutsättningar. Därför har en fallstudie utförts då uppsatsen fokuserar på Glossier som specifikt exempel på hur skönhetsindustrin ser ut idag. För att avgränsa fallstudien kommer fokus ligga på Glossiers konsumtionspraktiker och marknadsstrategier, detta med avsikt att ge insikt kring de sociokulturella aspekterna kopplade till företaget (Merriam, 1994, s. 23-24). För att samla in det empiriska materialet har jag tagit del av en mängd olika blogginlägg, nyhetsartiklar och olika Youtube-filmer där Emily Weiss blivit intervjuad. Urvalet som gjorts är baserat på de som ansågs viktigast för studiens syfte. Det empiriska materialet har innefattat fyra inspelade intervjuer, tre med Emily Weiss, Glossiers grundare, och en med Ali Weiss, Glossiers marknadsföringsansvarige.⁶ Vidare har även blogginlägg, Instagraminlägg/kommentarer och nyhetsartiklar betraktats. Slutligen har ett besök i en Glossier butik genomförts för att analysera upplevelsen i offline-butiken.

En fallstudie kan testa, utvidga eller finslipa en redan existerande teori eller skapa en ny. Stor del av forskningen härleds från tidigare teorier. I den här uppsatsen används de teoretiska perspektiv som beskrivits tidigare i det här avsnittet: karismatisk kapitalism, prosumers och O2O marknadsföring. Teorin bidrar med ett ramverk för vilket forskningen ska utföras och vilka frågor som ska ställas (Merriam, 1994, s. 70-71). I denna uppsats testades teorierna

⁶ Gällande Emily Weiss och Ali Weiss är de inte släkt, utan har samma efternamn, därför kommer de benämnas med förnamn och efternamn i stor utsträckning genom uppsatsen.

jämtemot fallstudiens resultat och analyserades med ambitionen att besvara uppsatsens frågeställningar.

Fallstudier innebär att studera komplexa sociala enheter som består av flera variabler förankrat i verkliga situationer, vilket är en fördel för denna studie. Det finns också en del begränsningar med fallstudie, så som att det egentligen kan behövas längre tid för att fallstudien ska ge en översiktlig och noggrann analys. Den här uppsatsen har genomförts under cirka fyra månader av aktivt arbete. Om mer tid hade funnits hade resultaten möjligen sett annorlunda ut (Merriam, 1994, s. 47). En annan svaghet med fallstudier är att information kan förenklas eller överdrivas, samt att fallstudier kan uppfattas representera en helhet, trots att de inte alltid gör det (Merriam, 1994, s. 47). Med dessa insikter bör fokus läggas på studiens ambition att undersöka en del av Glossiers arbete med marknadsföringsstrategier och konsumtionspraktiker.

Eftersom kvalitativ forskning bygger på grundantaganden, till skillnad från kvantitativ forskning, blir frågor om etik, validitet och reliabilitet viktiga. I just den här uppsatsen blir etik och reliabilitet särskilt avgörande. Huruvida studien är pålitlig innebär hur reliabel studien är, alltså i vilken omfattning det finns logik eller ett sammanhang i resultatdelen, vilket vidare stärks genom att klargöra det teoretiska perspektivet och utgångspunkter som används under studien för att fortsättningsvis i detalj presentera hur studien genomförts och hur den tillgängliga informationen resulterat i slutsatsen (Merriam, 1994, s. 194). Ett mål med uppsatsen är att identifiera fördelaktiga strategier för konsumtionspraktiker och marknadsstrategier som Glossier använder sig av baserat på teorier som är valda för uppsatsen, för att slutligen bidra med nya insikter till läsaren.

Det finns etiska riktlinjer för utförandet av fallstudier, exempelvis bör studieledaren förhålla sig på ett etiskt försvarbart sätt till de som studeras och ansvarsfullt jämt mot ämnesområdet som studeras. Vidare har etiska övervägande tillämpats inför uppsatsens publikation av forskningsresultaten gällande de privatpersoner som varit del av studien genom diverse kommentarer, vilket har lett till att kommentarer från icke offentliga personer som analyserats har anonymiserats i uppsatsen (Merriam, 1994, s. 188). Det är viktigt att komma ihåg att analysen av fallstudien kan väcka etiska problem i och med att studieledaren har varit det primära instrumentet för insamling av information till uppsatsen. Således kan det finnas risker med att studieledarens, dvs mina, uppfattningar kan vara subjektiva. Därför uppmärksammar denna studie även min roll i insamlingen av material. Redan innan uppsatsskrivandet hade jag

följt företaget under 1-2 år med ett personligt intresse för företaget. Under studien har jag även köpt och testat några av Glossiers produkter och även besökt deras flagship-butik i New York. Före uppsatsskrivandet följde jag enbart företaget på sociala medier.

2.3 Netnografi

Att utföra en netnografisk studie innebär att skriva om sociala och kulturella sammanhang online (Berg, 2015 s. 142). Grundat i etnografins tillvägagångsätt används observation och intervjuer (Bengtsson, 2012, s. 117). Termen netnografi är relativt ung och myntades 1997 av Kozinets med förväntan att metoden skulle vara användbar inom nätbaserad konsumtionsforskning med förhoppningarna att ge forskare tillgång till naturliga samtal på nätbaserade diskussionsforum om produkter och varumärken, något som denna uppsats ämnar undersöka (Berg, 2015 s. 142). En netnografisk studie är nära sammankopplad med förändring, i och med att samhällets digitala kapacitet ständigt utvecklas. Därför blir det även viktigt att ha detta i åtanke när studien utförs för att förstå forskningsfältet som helhet, och för att förstå aktörernas agerande (Berg, 2015, s. 145). I denna studie har företaget Glossier undersökts genom att betrakta företagets aktivitet i form av inlägg i text och bild, samt genom att observera interaktion mellan företaget och konsumenterna på de olika digitala plattformarna. Den netnografiska studien utfördes primärt på Instagram, Youtube och Glossier.com.

Vidare finns det etiska frågor att förhålla sig till när en netnografisk undersökning genomförs. Ett påpekande som Stina Bengtsson gör i boken *Många möjliga metoder* från 2012, är att det på sociala plattformar som Instagram finns kommersiella företag, som till exempel Glossier, vars affärsidé är att skapa varor/produkter av individers aktivitet på en hemsida. Ett exempel på detta skulle kunna vara Facebook som använder medlemmarnas aktivitet på Facebook som innehåll på sin hemsida (Bengtsson, 2012, s. 127). I Glossiers fall betyder det att de nyttjar det användargenererade innehållet som marknadsföring för sitt företag. Detta är något som pekar på att internet är en kommersiell plats med övervakning, där ett självbiografisk beteende uppmuntras i form av att ju mer deltagarna ger, desto mer får de tillbaka av plattformen (ibid).

Bengtsson skriver att detta kan ses som positivt för de som studerar sociala medier för det innebär rik information att studera. Samtidigt menar hon att forskare måste vara försiktiga eftersom det inte är säkert att de som delar med sig av informationen, sociala medier, användare tillfullo förstår vad det innebär att alla kan ta del av materialet. Särskilt viktigt är det att tänka på att alla användare kanske inte förstår innebörden av att allt material som publiceras kan ligga

kvar länge online och vara sökbart (Bengtsson, 2012, s. 127). Därför valde jag som uppsatsförfattare att hålla alla användare vars kommentarer som använts i den här uppsatsen anonyma. Bilder och kommentarer från företaget Glossier eller företagets grundare Emily Weiss kommer inte att anonymiseras då de anses vara offentliga plattformar.

2.4 Kvalitativ analys

Som komplement till mina metoder och tillvägagångssätt anpassade för insamlingen av empirin har jag ytterligare en metod lämpad för analys. Det är en kvalitativ analysmetod framtagen av Jens Rennstam och David Wästerfos som beskrivs i boken *Från Stoff till Studie* (2015). Där de beskriver ett tillvägagångssätt för att analysera kvalitativt material, vilket innefattar tre delar: sortera, reducera och argumentera. Denna metod anses som passande för uppsatsen för att tillhandahålla struktur för analys av materialet.

Uppsatsarbetet påbörjades genom att ”sortera” det empiriska materialet. Strukturen framtoogs efter de teoretiska utgångspunkter som uppsatsen utgår ifrån. Detta då de tre anses utgöra uppsatsens huvudinnehåll, då de betraktas vara relevant och återkommande teman som uppfattats under insamlingen av empirin (Rennstam & Wästerfos, 2015, s. 75). Vidare var nästa steg att ”reducera”. I detta steg så krävs urval av det insamlade materialet, under denna del av processen uppstod det Rennstam och Wästerfos kallar *representationsproblemet*, det faktum att inte allt kan återges som har dokumenterats, samtidigt som det finns ambitioner att kartlägga och redovisa materialet på ett rättvist sätt (Rennstam & Wästerfos, 2015, s. 104). Jag som forskare har med min inverkan på den empiriska insamlingen bidragit med viss grad av objektivitet, genom att göra dessa val. Denna del av analysprocessen är redovisad i uppsatsdelen *Glossier en analys* (avsnitt 3).

Det sista steget i Rennstam och Wästerfos kvalitativa analys är att argumentera. I denna del av arbetet menar Rennstam och Wästerfos att analytikern brottas med *auktoritetsproblemet* (Rennstam och Wästerfos, 2015, s. 137). Vilket innebär svårigheten att hävda sig emot andra forskare. Därför presenteras och analyseras det empiriska materialet med hjälp av frågor som: finns det något relevant och nytt i den här analysen (Rennstam och Wästerfos, 2015, s. 12)? En väsentlig del av analysarbete är teoretisering, vilket innebär empiriberöende argumentation som sätter ord på vad man funnit på fältet (Rennstam och Wästerfos, 2015, s. 173). Detta presenteras i uppsatsens diskussion, där strukturen är uppbyggd utifrån uppsatsens frågeställningar. I nästkommande del presenteras den empiriska insamlingen.

3. Glossier en analys

Här presenteras den empiriska insamlingen som redovisar hur Glossier arbetar med marknadsföringsstrategier och konsumtionspraktiker. I analysdelen kommer ämnena att undersökas baserat på de teoretiska utgångspunkter som beskrivits i avsnittet ovan. För det första kommer begreppet karismatisk kapitalism att undersökas. För det andra kommer Glossiers arbete med användargenererat innehåll och prosumer betraktas. Slutligen kommer Glossier diskuteras i relation till O2O marknadsföring. Genomgående i texten kommer Emily Weiss företagets grundare samt Ali Weiss Glossiers marknadsföringschef refereras till. I och med att de har samma efternamn utan släktskap så kommer deras förnamn att användas i stor utsträckning för att förtydliga vem det är som refereras till. Först kommer en kort bakgrund för att ge läsaren insikt kring företagets framväxt och information om deras produkter.

3.1 Glossier: en kort bakgrund

Det amerikanska företaget Glossier startades 2014 och för att förklara dess uppkomst så ska en kort introduktion av dess grundare presenteras. Emily Weiss heter kvinnan som startade Glossier. Hon är uppväxt i Wilton Connecticut USA, studerade vid New York University och tog en examen inom ”studio art” 2007 och arbetade därefter på olika modemagasin, där ibland *Vogue*. I september 2010 lanserade hon sin egen blogg, eller som hon själv refererar till som: ”Beauty content destination”. Bloggen fick namnet *Into the Gloss*, där hon skrev och intervjuade olika kvinnor om deras skönhetsrutiner (Y Combinator, 2017). Hon hade fokus på att se skönhet som ett element av personlig stil. Weiss berättar i en intervju med TechCruch följande:

”...So so many of beauty pruchasing decisions today are made via friend to friend recommendation and *Into the gloss* is an editorial platform that really celebrates woman sharing with one another very inspirational woman like Arianna Huffionton or Isabel Marant, we interview a lot of very high profile woman around the world but the main, you know, takeaway is that you´re getting sort of peer recommendations from some of the coolest woman in the world.”
(TechCruch, 2015)

Genom detta fick Emily Weiss information om preferenser och val som individer gjorde gällande skönhetsprodukter och det blev grunden för en marknadsundersökning som sen ledde

till starten av företaget Glossier (Backaler, 2018, s. 26). Detta resulterade i att de första produkter som Glossier skapade var önskingar från hennes bloggföljare (Goldman Sachs, 2019). 2013 sökte Weiss kapital för expansion och samlade in två miljoner dollar i riskkapital med hjälp av Kristen Green, grundare av Forerunner Ventures, vilket är ett riskkapitalistföretag från San Fransisco, USA. I oktober 2014 presenterade Emily Weiss de första fyra produkterna på bloggen *Into the Gloss*. Fem år senare under våren 2019 uppskattades företaget ha ett värde på över en miljard dollar (Bird, 2019).

Glossier säljer idag både kosmetika och hudvårdsprodukter. De har totalt 59 olika artiklar på sin hemsida till försäljning, fränsett de olika nyanser som finns i varje vara. På produkthemsidorna på glossier.com finns kundrecensioner om de olika produkterna, både positiva och negativa. Glossier har fått en del kritik för sina produkter. Bland annat har Youtubern Patricia Bright hävdad att Glossiers produkter är ”non make-up, make-up” då de har bristande täckning och lågt pigment (Bright, 2018). Bright nämner att det är smink för personer som redan är vackra med fantastisk hud och perfekta ansiktsdrag. Annan kritik är att Glossier har en begränsad nyansbredd på sina foundations och concealers. Detta har bland annat Youtubern Samantha Ravndahl uttryckt i en Youtube-recension från 2018 (Ravndahl, 2018). Ravndahl har en ljus hudnyans och testade att köpa två olika foundations, en i medium och en i mörk, och konstaterade den mörka färgen passar hennes ljusa hy bäst, något hon ansåg var konstigt. Något som kan tolkas som en respons på debatten kring nyansantal är att Glossier utvidgat sitt foundations sortiment från 4 till 12 nyanser under början av 2019 och även gett ut mer färgglada sminkprodukter i serien *Glossier Play*.

För att skapa den bästa kundupplevelsen väljer Glossier att tala om en *Psychographic* istället för en målgrupp.⁷ Glossiers målgrupp tenderar att vara kvinnor i olika åldrar (TechCrunch, 2018). Ali Weiss menar att det finns antaganden om att Glossiers målgrupp är så kallade *millennials*.⁸ Men enligt Glossier är deras målgrupp personer som vill vara sina egna skönhetsexperter och som vill dela sina kunskaper med vänner, oavsett ålder. Deras konsumenter är inte endast millennials utan enligt Glossier är endast två tredjedelar av deras konsumenter millenials. Vidare kan deras psychografic eller målgrupp uppfattas vara kvinnor då de främst har bilder på kvinnor på deras hemsida och sociala medier (Dynamic MTL, 2018).

⁷ Psychographic är en kvalitativ metod för att beskriva konsumenter genom psykologiska attribut, så som personlighet, värderingar, åsikter, intressen och livsstil. (Psychographics, 2018)

⁸ Millennials är personer födda mellan 1980 till 2000talet. (Millennials, 2019)

Samtidigt har de under början av 2019 lagt upp fler bilder på män med deras smink. Emily Weiss menar att Glossiers produkter är fundamentala produkter som kan användas av vem som helst oavsett kön (TechCrunch, 2018). Samtidigt har Glossier framför allt Instagram bilder på kvinnor med ett fåtal bilder på män, som använder Glossier produkter.

3.2 Glossier och karismatisk kapitalism

Emily Weiss visioner om vad varumärket ska vara och är ger insikt i vilken form av marknadsföring som företaget förmedlar. I en intervju med Goldman Sachs beskriver Weiss sitt intresse för skönhetsprodukter som ”a catalyst for a conversation” (Goldman Sachs, 2019). I intervjun berättade Weiss hur hennes ambitioner kring bloggen *Into the Gloss* handlade om att demokratisera skönhetsprodukter, genom att säga att alla individer är experter på sina egna skönhetsprodukter. Något som Weiss anser är motsatsen till hur skönhetsindustrin tidigare har byggt upp varumärken (ibid). Det traditionella sättet inom skönhetsindustrin att bygga upp varumärken har, enligt Weiss, varit genom att förmedla till konsumenterna att de gör fel och att konsumenterna därför måste lyssna på industrin för att lära sig hur de ska använda skönhetsprodukter (Y Combinator, 2017). Detta har historiskt gjorts av skönhetsvarumärken genom att till exempel ha kändisar som representerar varumärket och med butikspersonal som vägleder konsumenten med kunskap. Den här formen av marknadsföring benämner Kathy Peiss i boken *Hope in a Jar* som karismatisk kapitalism (Peiss, 2011, s. 77). Weiss menar att via bloggen *Into the Gloss* gjorde hon motsatsen till äldre skönhets företag: hon sa istället till kunderna att du är en expert på din egen skönhetsprodukter. Vidare påpekar Emily Weiss att vägen till konsumtion har förändrats med digitala media och att konsumenter i större utsträckning rekommenderar varandra istället för att lyssna på skönhetsvarumärken. Emily Weiss menar att konsumtion av skönhetsprodukter är en ”connective experience” som bidrar till demokratiseringen (TechCrunch, 2018).

Enligt Weiss är hennes ambitioner att demokratisera skönhetsprodukter på sin blogg *Into the Gloss* som startade som en digital nätgemenskap. Bloggen blev en plattform för läsarna att interagera vilket resulterade i, som beskrivits ovan, underlag för Glossierprodukter eftersom Weiss använde kommentarerna som en typ av marknadsundersökning (Y Combinator, 2017). Glossiers marknadsföringsansvarige Ali Weiss menar att Glossier inte bara har ambitioner att ha en dialog med konsumenterna kring produkter, utan också vill förvalta relationen till konsumenterna som en vänskap (Dynamic MTL, 2018). Det här sättet att arbeta kan liknas med karismatisk kapitalism, där syftet är att skapa ett personligt band mellan varumärket och konsumenten

(Biggart, 1989, s. 5). Emily Weiss berättar att en stor drivkraft för företagets utveckling har varit *peer-to-peer* marknadsföring vilket står för cirka 70% av Glossiers totala marknadsföring.

⁹ Weiss tror att den här sortens marknadsföring är viktig då vi lever i ett samhälle där digitala recensioner blir allt vanligare och mer lättillgängliga (Goldman Sachs, 2019). Denna sorts marknadsföring går även att koppla till prosumenter, och i relation till Glossiers inställning till användargenererat innehåll som marknadsföringsmaterial, kan de uppfattas arbeta med karismatisk kapitalism (Peiss, 1998, s. 77). Då deras reposting och taggningar uppmuntrar till motivation för att konsumera Glossier produkter samt viss stilistisk utformning av bilder (matcha Glossiers estetik) för att bli publicerad på deras Instagram. Det innebär att Glossier, i likhet med äldre skönhetsföretag, också säljer en viss "look".

Något annat fysiskt som företaget arbetar med för att skapa innehåll är klistermärken, som också är ett element för att skapa innehåll för sociala medier som till exempel Instagram, men också att skapa innehåll som leder till konversationer offline. Ali Weiss menar att i några av deras största geografiska konsumentgrupper, så är det inte konstigt att se någon som har ett Glossier-klistermärke på sin telefon. Vilket är en del i marknadsföringen då det skapar konversationer (Dynamic MTL, 2018). Gemenskap är grundtanken i allt vad Glossier gör, påstår Ali Weiss. Klistermärken kan betraktas som ett sätt att bygga sociala värdegrunder och är något som kan liknas med den karismatiska kapitalismens strategier (Biggart, 1989, s. 4).

3.3 Prosumenter, följare eller konsument

Emily Weiss påpekar att stora skönhetsföretag har en fragmenterad relation till konsumenterna, och en bättre relation till återförsäljare då det är återförsäljarna som driver all konsumtion åt dem. Weiss anser att det inte ser ut så här i dagens samhälle utan att varje individ har inflytande på sin omgivning. När en person går in i en butik idag så menar Weiss att hen i allt större utsträckning ignorerar butikspersonalen och tar upp telefonen och sms:ar en vän och frågar om tips på vilken produkt hen ska köpa, personers närmaste krets influerar därmed personens konsumtion (2019, Goldman Sachs).

Glossiers konsumenter är inte bara konsumenter utan i stor utsträckning de som följer Glossier på deras sociala kanaler. Men det slutar inte där utan konsumenterna är också de som skapar innehåll åt Glossier. Detta är något som kan kopplas till George Ritzer och Nathan Jurgensons

⁹ *Peer-to-peer* kommunikationen sker i jämlikt och hierarkiskt. (Delaeko.se, u.å.)

text kring prosumenter, då privatpersoner utför en del av marknadsföringsarbetet åt företag (Ritzer & Jurgenson, 2010, s. 18). Emily Weiss menar att det finns en mängd skönhetsprodukter och för att ”cut through the noise” och nå konsumenterna behövs två saker: 1) Människor, och 2) att varumärket lyssnar på människorna (Goldman Sachs, 2019). Därför lägger Glossier stort fokus på relationen mellan konsument och varumärke, då Weiss anser att detta genererar viktig feedback till företaget (ibid). För att återkoppla till Ritzers begrepp prosument innebär Glossiers strategi att skapa en relation till konsumenter så att de kan tillhandahålla information till kunden och att konsumenten i sin tur kan ge feedback till Glossier, vilket kan definieras som prosumenters huvudsakliga syfte.

I en presentation på Dynamic MTL, ett event i Montreal av Ali Weiss, berättar hon om Glossiers arbete med marknadsföring. Allt som Glossier skapar är designat för att vara content, allt från ”unboxing” upplevelser (att packa upp ett paket) till produktpaketeringen. Ali Weiss menar att de inte är begränsade av en hylla som många andra produkter som säljs hos skönhetsåterförsäljare i butik. Ali Weiss ger exemplet på en Glossier produkt som heter *moon mask*. Produkten säljs i en burk. På sidan har den en enkel design, där endast företagets och produktens namn finns. På burkens ovansida har produkten en mer iögonfallande illustration (se bild 1 & 2). Anledningen till designen är för att bilder på Instagram ofta visar produkter från ovansidan. En produkt som anpassas till en fysisk butik skulle snarare ha en design som är gjord för att ses från sidan. Ali Weiss anmärker att Glossier har anpassat sin design specifikt för att passa i bilder på Instagram (Dynamic MTL, 2018). Om en konsument tar en bild på sina produkter och sedan lägger upp bilden på exempelvis Instagram går det från att endast konsumera produkterna till att även producera marknadsmaterial, vilket kan tolkas som att konsumenten blir en prosument (Ritzer & Jurgenson, 2010, s. 13).



Bild 1.



Bild 2.

Bild 1 hämtad från bilder som Glossier är taggad i på Instagram, den här bilden är publicerad 24 april 2019. Bild 2 hämtad från glossier.com på produktsidan för moon mask. Båda bilderna är skärmdumpar av uppsatsförfattaren.

Ett exempel på en situation där Glossier kan uppfattas ha använt prosumenter, är när företaget skulle ta fram en ansiktsrengöring. Glossier gick ut på sin blogg *Into the Gloss* och på sin Instagram och frågade följarna vilka egenskaper en bra ansiktsrengöring har, vilka ingredienser den borde ha och vem som skulle spela ansiktsrengöringen i en film och så vidare. De fick in tusentals svar och den informationen skickades sedan till produktutvecklingsteamet. De använde feedbacken samtidigt som de höll på att ta fram produkten i realtid (Dynamic MTL, 2018). Det här beteendet från Glossiers konsumenter är ständigt närvarande på deras sociala mediaplattformar. På ett Instagramkonto från 14 april, kan dessa kommentarer hittas i kommentarsfältet:

Kommentarer 1:

█ Please put this in a different kind of tube! I took my cloud paint on vacation and when I opened it, half the tube exploded out from the pressure changes on my flight. I love the formula but the tube has got to go.

█ agreed. Too much comes out in one hit too sometimes. I think repackaging is a good idea.

█ Looking forward to some new shades hopefully! I'd love to see a pinky peach with a bit more punch than beam. A mixture between Dawn and Puff maybe...

Skärmdump tagen av uppsatsförfattaren som visar kommentarer från Glossiers kommentarsfält på Instagram på ett inlägg från den 14 april 2019. De mörkgråa rutorna är en person och de ljusgrå en annan som svarar den första personen.

Ali Weiss refererar upprepade gånger till Glossiers följare, som också innefattar konsumenter, som "Glossiers Community". Det här är även ett exempel på hur Glossier verkligen försöker få ut budskapet att de är ett *peer-to-peer* företag som inte har högre auktoritet än sina konsumenter (Dynamic MTL, 2018). Något som är utmärkande för prosumenterkapitalism, är att företaget inte har samma kontroll över sina konsumenter och producenter. Inom prosumenterkapitalism har kontroll och exploatering en annan karaktär, då konsumenternas arbete är obetalt (Ritzer & Jurgenson, 2010, s. 14). Samtidigt som Glossier tar in information från konsumenter så har de fortfarande kvar det redaktionella perspektivet på vad de vill ge konsumenter och industrin, vad de behöver och vad Glossier tror att de kommer uppskatta mest (Dynamic MTL, 2018). Det här

är också något som kan problematiseras inom prosumenkaptalism då de som kan identifieras som prosumenter inte har så mycket makt i relation till sitt arbete (Ritzer & Jurgenson, 2010, s. 25). Däremot så har prosumenten valet att välja om denne kommer bidra till företaget eller ej. Ritzer och Jurgenson skriver att maktrelationen mellan prosumenter och företag är komplex (ibid). Utifrån information insamlad om Glossier finns tydliga uttalanden om att Glossier vill förvalta relationen till sina konsumenter (som också kan uppfattas som prosumenter) som en vänskap. Ali Weiss berättar att Glossier har arbetsgrupper som endast arbetar med att nå ut till konsumenter och konverserar med dem och besvarar frågor från individer. Genom att ha den här konversationen mellan företag och konsument menar Ali Weiss att företaget möjliggör för konsumenterna att föra vidare dialogen till sin vänskapskrets och deras cirkel av inflytande (Dynamic MTL, 2018). Detta kan relateras till Ritzer och Jurgensons positiva ställning att konsumenterna får information och att de blir uppmuntrade att utveckla och förbättra informationen (Ritzer & Jurgenson, 2010, s. 25).

Vidare påpekar Ali Weiss att vi lever i en värld där influencers-marknadsföring är ledande just nu, där till exempel aktörer på marknaden som köper influencers marketing tittar mycket på makten ett visst antal följare kan ge (Dynamic MTL, 2018). Men denna form (vi skulle kunna kalla det för *macro influencers* på grund av antalet följare) av marknadsföring inte längre upplevs som äkta menar Ali Weiss. Därför har Glossier omdefinierat vad det innebär att interagera med influencers samt omdefinierat vem influensern faktiskt är. Ali Weiss menar att Glossier uppfattar att varje enskild person är en influencer i sin egen krets, för där finns personer som litar på dig och som tycker det är intressant att se vad du gör i ditt liv. Detta är något som ofta refereras till som en *Micro influencer* och Ali Weiss menar att de personer som Glossier interagerar med är *micro micro influencers*. Influencers beskrivs av Backaler som lojala kunder som lägger ut innehåll som handlar om Glossier, som företaget upptäcker och frontar på sina sociala medieplattformar (Backaler, 2018, s. 25). Vilket kan uppfattas som en form av uppmuntran för konsumenter att producera material gratis till företaget, och som belöning att bli frontad på Glossiers Instagram (Ritzer & Jurgenson, 2010, s. 33).

3.4 Att handla offline och online

Ett tech företag som skapar tablethöljen Bouncepad skriver på sin hemsida att online växer på bekostnad av offline. Glossier lanserades med endast e-handel som först senare arbetat med att vara tillgängliga i fysiska offline miljöer (Bouncepad, u.å.). Enligt en studie av Adyen, en leverantör av betalningar online, lämnar 79% av konsumenterna de fysiska butikerna på grund

av långa köer och upp till 50% av kunderna vill ha platsbaserade rabatter via mobilen. Adyen menar att det här är beteenden som konsumenterna lärt sig online. Glossiers konsumenter började konsumera online och med den här statistiken kan det uppfattas kontraproduktivt att starta offline konsumtionsplatser, då online-kundresan sätter höga krav på fysiska butiker (Bouncepad, u.å.).¹⁰

Glossier likt andra e-handlare som arbetar med försäljning av skönhetsprodukter online har en utmaning, att konsumenten inte kan uppleva produkten innan de köper den online. Ali Weiss medger också att det är en av de största barriärerna till att köpa skönhetsprodukter online att inte kunna uppleva dem först (Dynamic MTL, 2018). Ett sätt som Glossier arbetar med det här är genom kundrecensioner på produktsidor på glossier.com. Där får kunder möjlighet att publicera korta texter och svara på om de skulle rekommendera produkten till en vän. Här kommer kunder med egna exempel och förklaringar av specifika produkter och de får även sätta 1-5 stjärnor på produkten. För att få insikt kring hur Glossier väljer vilka recensioner som ska visas och inte, så skrev jag till Glossier på Instagram och frågade. De svarade att:

”... It’s important to us that our customers are able to hear real opinions about our products from our community. All reviews are checked by a third party before being published, and may not appear on the site if they contain offensive language or are against our terms of use...”(Se screen shot I bilaga för fråga och svar).

Alltså är Glossier involverade i processen att välja vilka kommentarer som publiceras på produkthemsidan.

Ett annat sätt som Glossier arbetar med att hantera svårigheter med att sälja skönhetsprodukter online är att skapa fysiska konsumtionsplatser. Ali Weiss menar att just inom skönhet älskar konsumenter att röra vid och känna på produkter (Dynamic MTL, 2018). Därför tror hon på tillfälliga upplevelser och berättar om när Glossier var i Portland och Los Angeles. De var på varje plats i två till tre dagar där de hade en *pop-up butik* med produkter.¹¹ I efterhand har de analyserat effekten av detta från de två städerna, och ser positiva ökningarna på nya konsumenter, återkommande konsumenter och kännedomen om varumärket i de två städerna. Detta visar att

¹⁰ Gällande Kundresan, så innebär den process kunden går igenom innan hen slutför ett köp. (Canea, u.å.)

¹¹ Pop-up butik är en butik som finns under en kort tid och sedan försvinner.

pop-ups är extremt effektiva för Glossier som företag. Ali Weiss tror att landskapet för shoppingupplevelser håller på att förändras: det är viktigt att tänka på hur den fysiska upplevelsen i butiken är. Ali Weiss säger att om hon kunde skulle hon öppna tio pop-ups i olika städer där hon vill se tillväxt (Dynamic MTL, 2018). Det här är något som kan relateras till O2O marknadsförings modell som innebär att driva försäljning offline till fysiska butiker genom försäljning online (Leung et.al. 2016, s. 52).

Den materiella interaktionen i Glossiers fysiska handelsplatser innebär alltså en möjlighet för konsumenter att uppleva Glossier produkter före sitt köp. Glossier etablerades som nämnts tidigare först online med e-handel, i och med att de öppnar fysiska butiker får konsumenter en möjlighet att prova produkterna, först i butik innan de tar ett köpbeslut, vilket är något som möjligtvis kan driva foot trafic till Glossiers fysiska butiker. Att driva konsumtion från webbshop till fysiska butiker är en del av O2O marknadsföring (Leung et.al. 2016, s. 52).

Ytterligare ett arbete som kan ses som drivande för fysiska besök är att Glossier inte bara skapar fysiska konsumtionsmöjligheter utan att företaget också satsar på multisensoriska upplevelser och erfarenheter i butikerna. Ett exempel är Glossiers butik i Kalifornien som har ett separat rum som är en installation av grottan Antelop Canyon från Arizona. Där får kunderna uppleva inspelat ljud från grottan och belysning som är anpassad efter vilken tid det är på dygnet, vilket fick mycket uppmärksamhet på sociala medier (Bouncepad, u.å.). Som beskrivits ovan är den sociala media-delningen kärnan i Glossiers varumärke och den drivs vidare genom konsumenternas dokumentation av deras fysiska upplevelser som Glossier erbjuder genom sina fysiska butiker eller så kallade *showrooms*. Att erbjuda den moderna shopparen en upplevelse att komma ihåg gör att shoppingen blir en sorts attraktion, mer likt ett besök på ett museum än en shoppingrunda. Emily Weiss menar att det förbättrar konsumenternas kännedom om varumärket och varumärkets rykte, både offline och online (Bouncepad, u.å.)

Jag som uppsatsförfattare fick möjligheten att besöka Glossiers flagship-butik i New York, måndagen den 22 april på eftermiddagen. Detta besök anses av relevans för uppsatsen för att förklara Glossiers fysiska butiker som ett koncept eller upplevelse. Butikens arkitektoniska utformning var nästan som att besöka ett museum och anspelade på ljus och kurvor med ett sammanhängande tema med endast rosa och röda nyanser. Direkt innanför butiksdörren möts kunden av en röd trappa som leder upp till butiken. Vid första anblick såg det ut som att kassan låg vid ingången, men det visade sig vara en hämtningsstation och bakom den förs kunden till

rummet med produkterna. I detta rum stod flera olika bord, runda och rektangulära med runda kanter, där produkterna låg uppstädade. Det fanns små sminkspeglar och olika engångsartiklar som kunde användas för att applicera de olika skönhetsprodukterna. Lokalen hade stora fönster med frostat glas som släppte in mycket ljus. De hade även blomarrangemang som prydde väggarna tillsammans med vita marmorbyster som, påminde om antika statyer. Tillsammans med dessa arrangemang stod produkter som också blev en del av dekorationen (se bildgrupp 3).

Bildgrupp 3.



Bilderna är tagna av uppsatsförfattaren från besöket i butiken 22 april 2019.

Vidare kunde kunden fortsätta till ett litet rum intill där det fanns två stora handfat med kranar, längs med handfaten stod olika Glossier produkter, som tvål, sminkborttagning och dylikt. På väggarna bakom kranarna syntes speglar med hyllor på och där stod en massa produkter med samma design som Glossiers produkter fast dessa var helt vita och uppfattades endast som prydnad.

I butiken fanns butikspersonal klädda i matchande rosa overaller lite här och var i rummet utrustade med iPads. Vid köp av produkt skiljer sig butiken från andra och istället för att ha en tydlig kassa går konsumenten till någon från butikspersonalen och beställer de varor hen vill köpa, varpå personalen ordnar med beställningen i iPaden, där namn och mailadress uppges. Efter betalningen går konsumenten till upphämtningsdisken (den som jag först uppfattade som kassan), där ens namn ropas upp. Bakom disken står andra ur personalen, också med ljusrosa overaller, och tar emot de beställda varorna som kommer ner med en liten varuhiss vid en upplyst väg (se bild 4). På varje genomskinlig påse står ett namn och i påsen ligger en rosa necessär med de beställda produkterna i. Dessutom ligger även ett antal klistermärken med

Glossiers logga samt ett varuprov i påsen, i det här fallet var varuprovet en sminkborttagning. Konceptet påminner lite om en snabbmatsrestaurang, precis som Ritzer beskriver om prosumenter (Ritzer & Jurgenson, 2010, s. 18).

Bild 4.



Bild på den så kallade upphämtningsstationen i Glossier butiken i New York. Bilden är tagen av uppsatsförfattaren 22 april 2019.

Det var en annorlunda butiksupplevelse jämfört med de jag haft hos andra kosmetikaförsäljare. Jag skulle likna besöket vid en Apple-butik där du som konsument inte plockar de produkter du vill ha själv, utan personalen gör det åt dig. Det är inte ett ställe du springer in på lite snabbt för att köpa en produkt, utan konsumtionen är mer en upplevelse. Den typen av snabbkonsumtion verkar istället ske via deras e-handel. I den fysiska Glossier-butiken tog det längre tid och jag upplevde att det var poängen. Jag hade inte tidigare konsumerat någon produkt från dem online, men har tidigare varit intresserad av att besöka deras butik. Jag som konsument upplevde något som kan tolkas som O2O marknadsföring, då jag först fick kännedom om dem online och blev intresserad av att besöka någon av deras butiker efter att de blivit marknadsförda via sociala medier.

4. Diskussion

I den här delen presenteras en diskussion kring uppsatsens teorier och frågeställningar. Ambitionen är att besvara frågeställningarna utifrån den insamlade empirin. Först kommer frågeställningen: ”Ser Glossier som företag några hinder med att sälja skönhetsprodukter online?”. Sedan ”Hur arbetar Glossier med användargenererat innehåll?”. Slutligen ”Hur använder Glossier sig som företag av digitala verktyg för att marknadsföra sitt varumärke?”.

4.1 Att sälja skönhetsprodukter online - hinder och lösningar

Som nämnts tidigare anser Ali Weiss att en av de största barriärerna inom skönhetsindustrin är att konsumenterna älskar att uppleva skönhetsprodukter innan de konsumerar dem (Dynamic MTL, 2018), vilket kan tolkas som att Glossier ser svårigheter med att sälja skönhetsprodukter online. En lösning är att Glossier har recensioner från konsumenter på produkthemsidorna, där kunder får ge sina egna recensioner av produkten, något som är publicerat så att andra kan se längst ned på produktsidan. Ett problem med det här är att det går att ifrågasätta om det blir en rättvis bild av konsumenternas åsikter, då Glossier filtrerar bort kundrecensionerna som innehåller offensivt språkbruk och de som går emot Glossiers användarvillkor. En annan lösning för problemet med att sälja kosmetika online enligt Glossier, är att etablera fysiska butiker, antingen som tillfälliga butiker eller permanenta. Som nämnt tidigare påpekar Ali Weiss att hon skulle öppna tio pop-up butiker i olika städer där hon vill se tillväxt för att det är ett så effektivt sätt för Glossier att nå nya kunder (Dynamic MTL, 2018).

I Glossiers arbete med butikerna kan de, som beskrivet ovan, tolkas ha en O2O strategi, där de bland annat skapar butiker som inte endast ska vara platser för att konsumera produkter utan också för att ge konsumenterna upplevelser. Glossier säljer inte sina produkter via någon återförsäljare, vilket också begränsar platserna som Glossiers produkter finns tillgängliga på. Något som blir ett hinder inom e-handeln, om man jämför med ett varumärke som finns hos många fysiska och digitala återförsäljare så ger det konsumenter fler möjligheter att interagera med varumärket fysiskt och digitalt. Vilket också kan bidra med olika priser och kampanjer hos olika återförsäljare. Samtidigt verkar en framgångsfaktor vara att Glossier valt att endast sälja genom sina egna kanaler. Det blir mer exklusiv tillgång på varorna och Glossier som varumärke kan genomsyra hela kundens resa från online till offline (Dynamic MTL, 2018). Något som kopplas till O2O marknadsföring.

4.2 Glossiers arbete med användargenererat innehåll

Studien visar att användargenererat innehåll genomsyrar Glossiers verksamhet. De fysiska butikerna är byggda för att ge besökarna upplevelser, därmed är det butiker som är fotovänliga och tar tid att besöka. Glossiers e-handel däremot kan uppfattas som den plattform där konsumenterna snabbt och enkelt kan köpa produkterna. Online på Glossiers e-handelsplattform glossier.com så utför konsumenterna användargenererat innehåll, då de kan recensera olika produkter, recensioner som sedan finns tillgängliga på hemsidan så andra kan se. I butikerna är processen mer utdragen, som tidigare beskrivits.

För att utveckla detta vidare har uppsatsarbetet visat att termen prosumenter kan kopplas till Glossier som företag. Deras verksamhet baseras på den sortens engagemang och gratisarbete online. Deras konsumenter och följare integreras med varandra och företaget kan uppfattas som nyckeln till Glossiers marknadsföringsmaterial samt en viktig del av gemenskaps känslan som de arbetar för att skapa. Det kan uppfattas finnas indikationer från Glossier att konsumenten ska bidra med innehåll. Dessa indikationer finns i produktdesignen, vilket har beskrivits ovan där de är specifikt utformade för att bli bra på bild för att fungera väl på sociala medier. Även klistermärkena är något som företaget ger sina konsumenter, med vad som kan uppfattas som förhoppningar om att dessa ska sättas fast på ställen där de syns och kan uppfattas av andra. Vidare går det att diskutera konsumentens roll i den fysiska affären, där är hen också är prosumenter ur en aspekt, som Ritzer & Jurgenson skriver om snabbmatsaffärer finns en likande känsla i Glossier butiken. Där kunden serverar sig själv i form av att testa utlagda produkter utan hjälp från personal, konsumenter beställer det hen vill konsumera och får sedan vänta på att få sitt namn uppropat (Ritzer & Jurgenson, 2010, s. 18). Däremot har Glossier även här initierat ett prosumenterarbete i form av deras annorlunda, väldigt fotovänliga, butiks upplevelse. Även här skapar Glossier tillfällen för konsumenten att samla material att lägga ut på Instagram.

Som svar på frågeställningen ”Hur arbetar Glossier med användaregenererat innehåll?” kan Glossier tolkas genom studiens resultat fokusera på de digitala plattformarnas möjliggörande av prosumenter inom konsumtion som en del av Glossiers marknadsföringsstrategi. Det är en kostnadseffektiv strategi som bygger på inflytande i varje individs personliga krets. Vidare går det att ifrågasätta om det är moraliskt rätt att utnyttja sina följare / konsumenters arbete utan ersättning. En form av den här sortens arbete är influencers, vilket i viss utsträckning är ett betalt arbete idag. Glossier menar att varje individ är en influencer, något som de även kallar

micro influencers eller micro micro influenser. Ali Weiss har också nämnt att hon tror att dessa har stort inflytande på sin närmsta umgängeskrets kanske till och med större inflytande än vad en influencer har idag i och med att konsumenter börjar ifrågasätta vad som är äkta och autentisk marknadsföring (Dynamic MTL, 2018). Därmed går det att ifrågasätta att dessa micro influencers får likvärdig ersättning för sitt arbete som etablerade influencers. Detta är något att ställa sig kritisk till gällande användaregenererat arbete och prosumenter. Privatpersoner, som stor del av Glossiers kundkrets uppfattas bestå av, fortsätter att skapa innehåll, och ytterligare ett lager på den här frågan är ifall de kanske känner att de får betalt på något annat sätt, i form av uppmärksamhet eller delaktighet i en gemenskap. Att undersöka prosumenternas syn på sin delaktighet skulle vara intressant framtida forskning på området.

4.3 Glossiers digital marknadsföringsstrategier

Glossier använder sina digitala plattformar för marknadsföring och varumärkesarbete. Ett centralt begrepp genomgående i fallstudien kring Glossier är demokratisering, ett nyckelord som tolkas präglar hela Glossiers verksamhets varumärkesstrategi. Sättet som de försöker skapa den här känslan är bland annat igenom Emily Weiss som grundare, utgår från en filosofi om att demokratisera skönhet. Ordet demokratisera är ett positivt värdeladdat ord som har underliggande meningar som är starkt förknippat med delaktighet, och Glossier använder det som en del av sin marknadsföringsstrategi. Det går att ifrågasätta om det är korrekt användning av ordet demokratisering och att använda det i marknadsföringsyfte.

Emily Weiss uttrycker att hon vill demokratisera skönhetsindustrin, genom att ge konsumenten en röst och en möjlighet att vara sin egen skönhetsexpert. Det går att problematisera Weiss uttalande, vad är det som säger att individen inte redan är sin egen skönhetsexpert? Som nämnts i resultatdelen så har Weiss en uppfattning kring att varumärken inom skönhetsindustrin traditionellt har anspelat på en marknadsstrategi som menar att konsumenterna inte vet hur de ska använda skönhetsprodukter eller att de gör fel när de använder produkter (Goldman Sachs, 2019).

Glossiers och Emily Weiss marknadsföringsstrategi har många likheter med Nicole Woolsey Biggarts teori om karismatisk kapitalism som bygger på att skapa en personlig relation och grund för engagemang (Biggart, 1989, s. 5). Den här formen av försäljning kan således låta bekant då den bygger på tillit och inflytande, något som kan liknas med dagens influencers. Biggart menar att den här sortens relation främjar konsumtion. Emily Weiss och Ali Weiss har

förklarar att Glossier konstant jobbar för att skapa en personlig relation med sina konsumenter. Ett sätt är att påpeka att äldre skönhetsföretag ”bestämmer” över sina konsumenter och talar om för konsumenten hur kosmetika ska användas. Glossier menar att deras lösning på den ojämlika maktstrukturen är att göra konsumenterna fria genom att demokratisera industrin. De menar därmed att de ger konsumenterna möjligheten att bli sina egna experter. Men genom att göra detta så promotar de även Glossiers produkter som om de vore demokratiska skönhetsprodukter. Glossierprodukter ger också ett specifikt utseende, precis som de äldre etablerade skönhetsföretagens. Därför går det att ifrågasätta om det ens är någon skillnad mellan Glossier och äldre skönhetsföretag, egentligen. Det här är också ett argument för att Glossier arbetar med karismatisk kapitalism.

Som svar på frågan ”hur använder Glossier sig som företag av digitala verktyg för att marknadsföra sitt varumärke”, så använder Glossier en strategi som innehåller ord som demokratisera och gemenskap på deras digitala plattformar för att skapa en miljö som främjar användargenererat innehåll. De använder alltså digitala verktyg för att nå ut till konsumenter för att sedan få dem att skapa innehåll till Glossier.

4.4 Vidare forskning

En ambition med den här uppsatsen var till en början att undersöka marknadsstrategier och konsumtionspraktiker som har använts under 1900-talet för att sälja kosmetika, för att sedan jämföra dessa med nutida strategier och praktiker. Tyvärr fick det inte plats i den här studien, men som ett förslag till framtida studier är att undersöka strategier som utvecklats innan digitaliseringen för att se hur och om dessa fungerar i en digital kontext. Det skulle också vara tänkvärt att utveckla studien vidare med fokus på konsumenternas erfarenheter och uppfattningar kring företaget. Infallsvinkeln skulle kunna vara på personlighet och varför konsumenter vill representera Glossier som varumärke i sociala medier, även om de inte får ersättning som etablerade influencers får. Ytterligare ett förslag på framtida forskning är att undersöka Glossiers så kallade ”gemenskap” eller ”fan-kultur” närmare, då de finns en del Glossier-relaterade Instagramkonton, för att nämna ett fåtal; Glossier Boyfriends, Dogs of Glossier och glossier Sticker On a Lighter.

5. Avslutande sammanfattning

Studien visar att Glossier i hög grad är medvetna om de hinder som skapas genom att sälja skönhet online. Sättet som de bemöter dessa hinder på är bland annat genom att ha recensioner på produktsidor, vilket möjliggör att kunden kan få insikt i andra konsumenters erfarenheter om produkten. Dock visas inte alla kundrecensioner som skickas in då Glossier i viss mån sorterar bort kommentarer som de menar innehåller opassande språk och därmed sorterar de bort en del recensioner, vilket leder till att det går att ifrågasätta om kundrecensionerna ger en rättvis bild av konsumenternas erfarenheter (Glossier, 2019). Glossiers andra lösning på att sälja skönhetsprodukter online är fysiska butiker som är utformande som en annorlunda butiksupplevelse i form av showrooms. I de fysiska butikerna kan konsumenterna uppleva produkter innan de köper dem samtidigt som man får en speciell shoppingupplevelse. Glossier menar att butikerna är en gynnsam lösning (Dynamic MTL, 2018), vilket kan liknas med O2O marknadsföring, där Glossier driver konsumenter från e-handel online till fysiska butiker offline.

I ljuset av studiens resultat uppfattas Glossiers primära marknadsföringsstrategi bygga på att konstruera relationer som ska uppfattas och kännas som vänskapsrelationer till konsumenter. Glossier använder begreppet gemenskap för att förklara den här relationen. Något som också kan tolkas som att Glossier använder sig av karismatisk kapitalism, likt många andra inom skönhetsindustrin har gjort innan dem (Peiss, 2011, 61). Ett annat begrepp som varit relevant i Glossiers vokabulär är att demokratisera, något som studien ställer sig kritisk till. Glossier har som nämnts ovan kritiserat äldre skönhetsföretag för att förtrycka konsumenten genom att i försäljningssyfte berätta hur denne ska använda skönhetsprodukter (TechCrunch, 2018). En slutsats av den här studien är att Glossier gör samma sak genom att kommunicera en viss look via sina plattformar, i form av användargenererat innehåll, men Glossier väljer och bestämmer vad som ska synas på deras plattformar. Detta har lett till en tolkning i studien av att Glossier använder de värdeladdade begreppen demokratisera och gemenskap i marknadsföringssyfte.

Skulle vilket företag som helst kunna bruka användargenererat innehåll som primärt marknadsföringsunderlag? Att skapa och uppmuntra den konstanta interaktionen mellan följare och konsumenter kräver en specifik målgrupp likt en "fan-gemenskap" där det argumenteras, diskuteras, tipsas och ges feedback. Enligt den här undersökningen är en framgångsfaktor för Glossier att de har en målgrupp som också till viss del består av digitala infödingar som Glossier uppmuntrar till att skapa användargenererat innehåll. Något som Glossier konsumenter

besvarar genom att skapa innehåll åt Glossiers egna ändamål, vilket kan kopplas till prosumentarbete. Glossier som varumärke bygger på interaktionen mellan företag och deras följare / konsumenter. Emily Weiss säger i en intervju med Goldman Sachs "beauty is a great conduct for connection" då hon anser att det är något som skapar konversationer (Goldman Sachs, 2019). Men så kan det vara inom vilket ämne som helst. Glossier är ett företag som skapades i en tid som till stor del bygger på digital kommunikation. Därför är deras förutsättningar annorlunda än för ett företag som startades för ett århundrade sedan. Det finns en uppfattning om att fysisk handel flyttas allt mer från offline till online (Björkholm, 2018). I den här uppsatsen redovisas det att Glossier är ett företag som startade online men rör sig i motsatt riktning och satsar på fysiska butiker, och som den här studien visar även ger kunden upplevelser som en uppmuntring att dela dessa erfarenheter online.

Den här studien visar att digitaliseringen har påverkat skönhetsindustrin genom att företag har med digitala medier möjlighet att ha direkt kontakt med konsumenter. Vidare kan företagen nyttja den relationen för att få information om konsumenternas tankar och åsikter, insikter som företaget kan nyttja för att förbättra sin verksamhet och anpassa sina produkter till konsumenterna, så som Glossier gjort. Vidare bör även konsumentens roll som prosument betraktas som en påverkan av digitaliseringen på skönhetsindustrins och dess digitala marknadsföringsstrategier, då de möjliggör för digitala recensioner och marknadsförings underlag för företag, så som Glossier. Slutligen har uppsatsarbetet lett till uppfattningen att företags e-handel är ett sätt att förenkla och effektivisera konsumtionsprocessen samtidigt som studien visats att det finns tendenser hos fysiska butiker som konsumtionstillfällen där kunden primärt får en upplevelse och sekundärt konsumerar varor, så som fallstudien visar att Glossier arbetar. Därför kan skönhetsindustrin i en digital tidsålder uppfattas som en balans mellan digital konsumtion och interaktion (mellan företag och konsument) möjligheter för bredare räckvidd, samtidigt som det kvarstår att den fysiska upplevelsen av produkten fortfarande är viktig för konsumenterna.

Källförteckning

Backaler J. (2018) *Digital Influence: Unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business*. Glendale, CA, USA, Palgrave MacMillian

Berg, Martin (2015) *Deltagande netnografi*. I Ahrne, Göran & Svensson (2015) *Handbok i kvalitativa metoder*. Malmö, Liber.

Bengtsson, Stina (2012) *Kapitel 7 Etnografi online*. I Fangen, Katrine & Sellerberg, Ann-Marie (2012) *Många möjliga metoder*. Lund, Studentlitteratur.

Bouncepad (u.å.) *What can we learn from Glossier opening its first physical store?* hämtat 3 april 2019 från: <https://www.bouncepad.com/blogs/news/what-can-we-learn-from-glossier-opening-its-first-physical-store>

Biggart, N. W. (1989) *Charismatic Capitalism: Direct Selling Organizations in America*. USA, University of Chicago Press

Bright P. (18 januari 2018) "TRYING OUT GLOSSIER & CAN'T BELIVE THIS IS MAKEUP!!" Hämtat 8 maj 2019 från, <https://www.youtube.com/watch?v=YR5qurEje5Y>

Björkholm F. (9 november 2018) *Ökade krav på köpcentrum och handelsområden*. Svt nyheter hämtad 14 maj 2019 från: <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/vastmanland/okade-krav-pa-kopcentrum-och-handelsomraden>

Canea (u.å.) *Kundresa*. Hämtat 13 maj 2019, från: <https://www.canea.se/management/kundresa>

Crowdsourcing (8 februari 2018) I Wikipedia. Hämtat 6 maj 2019 från: <https://sv.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing>

Delaeko.se (u.å.) *Vad är peer-2-Peer? Dela Eko: Sveriges blogg om kollabrativ ekonomi*. Hämtad från: <http://delaeko.se/vad-ar/vad-ar-peer-2-peer/>

Dynamic MTL (29 augusti 2018) *Ali Weiss, SVP Marketing at Glossie*. Youtube. Hämtat 6 maj 2019 från: <https://www.youtube.com/watch?v=fDwoVn78uaI>

Fast-fashion (14 september 2014) I Wikipedia. Hämtad 4 maj 2019 från: https://sv.wikipedia.org/wiki/Fast_fashion

Emily Weiss (7 januari 2019) I Wikipedia. Hämtat den 31 mars 2019 från, https://en.wikipedia.org/wiki/Emily_Weiss

Foot Trafic (u.å) I Cambridge Dictrionary. Hämtat den 10 maj 2019 från: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/foot-traffic>

Bird J. (24 mars 2019) *How Glossier Turned A Blog Into A Billion-Dollar Brand*. *Forbes* Hämtat från: <https://www.forbes.com/sites/jonbird1/2019/03/24/how-glossier-turned-a-blog-into-a-billion-dollar-brand/#4d42d099242d>

Goldman Sachs (2019) *Emily Weiss: Rethinking the Business of Beauty*. Publicerat 18 januari 2019 på Youtube, hämtat 3 april 2019 från:
<https://www.youtube.com/watch?v=zSQ0boMmqrk>

Hanell F. (2019) Lärarstudenters digitala studievardag. Lunds Univeritet. Hämtat 16 maj 2019 från: https://portal.research.lu.se/ws/files/56833109/Fredrik_Hanell_komplett.pdf

Influenser (2015) Svenska akademien hämtat 6 juni 2019 från:
<https://svenska.se/tre/?sok=influenser&pz=1>

Kungliga biblioteket (2011) *När kommer boomen? En kartläggning av e-boken i Sverige ur ett biblioteksperspektiv*. Hämtad från:
<https://www.kb.se/Dokument/Aktuellt/Eboksutredningen.pdf>

Leung, P.P.L. Wu, C.H. Ip, W.H. Ho, G.T.S. Cho, V.W.S. & Kwong, K.K.Y. (2016) *Customer Loyalty Enhancements of Online-to-Offline Marketing in Beauty Industry*. 2016 4th International Conference on Enterprise Systems. The Hong Kong Polytechnic University Hong Kong. IEEE

Lury C. (2011) *Consumer Culture*. USA, Polity Press

Millennials (1 maj 2019) I Wikipedia. Hämtad, 4 maj 2019, från:
<https://en.wikipedia.org/wiki/Millennials>

Merriam, S.B (1994) *Fallstudien som forskningsmetod*. Översättning Björn Nilsson Studentlitteratur, Lund.

Maras E. (6 juli 2018) Glossier engaging customers by spurring interaction, communication. *Retailcustomerexperience.com*. Hämtad från:
<https://www.retailcustomerexperience.com/articles/glossier-engaging-customers-by-spurring-interaction-communication/>

Nationalencyklopedin, fallstudie. Hämtad 16 maj 2019 från:
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/fallstudie>

Nationalencyklopedin, innehållsanalys. Hämtad, 16 maj 2019, från:
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/innehallsanalys>

Nätets infödda (1 maj 2018) I Wikipedia. Hämtat 16 maj 2019 från:
https://sv.wikipedia.org/wiki/Nätets_infödda

Peiss, K. (2011) *Hope in a Jar: The Making of Americas 's Beauty Culture*. Philadelphia, University of Pennsylvania Press.

Psychographics (14 september 2018) I Wikipedia. Hämtad, 4 maj 2019, från:
<https://en.wikipedia.org/wiki/Psychographics>

Rao P. (29 januari, 2019) What's next for beauty and omnichannel retail. *Glossy.com*. Hämtad, 4 maj 2019, från:
<https://www.glossy.co/new-face-of-beauty/whats-next-for-beauty-and-omnichannel-retail>

Ravndahl S. (24 april 2018) "I TRIED \$400 WORTH OF GLOSSIER...WAS IT WORTH IT?" Hämtat, 4 maj 2019, från: <https://www.youtube.com/watch?v=OrMewjCXRQc&t=435s>

Recode (12 september 2018) "Glossier CEO Emily Weiss | Full Interview | 2018 Code Commerce" Hämtat 28 april 2019, från: https://www.youtube.com/watch?v=wf_6gA70zgI

Rennsteam J. & Wästerfos D. (2015) *Från stoff till studie: om analys i kvalitativ forskning*. Studentlitteratur: Lund

Ritzer G. and Jurgenson N. (2010) Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*. 10 issue: 1, page(s): 13-36 DOI: 10.1177/1469540509354673

Roudlfo K. (31 maj 2018) *For New Foundation Ranges, "Fenty 40" Is the Magic Number*. Elle, hämtat, 10 maj 2019, från: <https://www.elle.com/beauty/makeup-skin-care/a20967710/makeup-companies-40-foundation-shades-fenty-beauty-influence/>

Show room (2 maj 2019) I Wikipedia. Hämtad 4 maj 2019 från: <https://en.wikipedia.org/wiki/Showroom>

TechCruch (2 september 2018) Beauty and the Beat with Emily Weiss (Glossier) and Kirsten Green (Forerunner Ventures) | Disrupt SF. Hämtat, 8 maj 2019, från: https://www.youtube.com/watch?v=5_tr71UAW0c

UCDavids Graduate School of Mangamnet (u.å.) Nicole Woolsey Biggart. Hämtad, 17 maj 2019, från: <https://gsm.ucdavis.edu/faculty/nicole-woolsey-biggart>

Yang, Y. (2017) *The Influential Factors of Customer Experience in O2O E-commerce: A quantitative study of what affects Chinese customers' experience in online travel industry under the O2O e commerce context*. Sweden: Linneaeus Univerietet. Hämtad, 8 maj 2019, från: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1135430/FULLTEXT01.pdf>

Y Combinator (26 juni 2017) "Emily Weiss on the Insights That Grew Glossier - With Amy Buechler at the Female Founders Conference" Hämtat, 8 maj 2019, från: <https://www.youtube.com/watch?v=ex-fXyRJTU8>

Bilagor

Glossier 2019, jag frågade dem hur de avgör vilka kommentarer som visas på deras hemsida, och det här var deras svar:

