

Hurdant bildgalleri lockar kvinnor att följa en Instagram profil

Henrietta Jokinen

Examensarbete
Företagsekonomi
2017

Henrietta Jokinen

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	6087
Författare:	Henrietta Jokinen
Arbetets namn:	Hurdant bildgalleri lockar kvinnor att följa en Instagram profil
Handledare (Arcada):	Christel Willför
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>På Instagram är det bilderna som är i fokus och själva bildgalleriet är vad man främst ser på i en profil, men hurdan visuell design bör man ha för att den lockar kvinnor? Hur viktigt är det att galleriet ser ut som en helhet eller är det viktigare att innehållet är sammanhängande? Syftet med undersökning är att klargöra hurdan bildgalleri lockar kvinnor i åldern 20 till 25 år att följa en Instagramprofil. Undersökningens teori behandlar ämnen som innehållsmarknadsföring, visuell design och storytelling som ger stöd och bättre förståelse för undersökningens resultat. I den empiriska delen intervjuades fem kvinnor. I första delen av gruppintervjun diskuterades det främst om informanternas tankar varför de väljer att följa en profil. I andra delen analyserades elva olika Instagramprofiler varav 8 analyserades i par. I resultatet kom det fram att bildgalleriet skall ge känslan av att bilderna andas, med andra ord att bilderna får inte vara tagna för nära. Bildgalleriet skall vara ljust men inte vitt för annars försvinner kontrasten och djupet från bilden. Ett likartat färgschema tyckte informanterna mest om eftersom det gör att bildgalleriet ser lugnt och harmoniskt ut. Dystra färger lockande inte eftersom informanterna föredrog bildgallerier med glada färger. Bildernas innehåll skall vara sammanhängande men även mångsidigt för att upprätthålla följarens intresse. Bildgalleriet blir även mer lockande i fall bilderna är överraskande och har en tydlig fokus punkt (t.ex. en människa). Det gör att bildgalleriet ser intressantare, personligare och mer berättande ut. När alla ovannämnda egenskaper finns i bildgalleriet är det en större sannolikhet att kvinnor väljer att följa profilen. I fall man undersökte ämnet vidare kunde man undersöka en annan åldersgrupp samt männens tankar om ämnet.</p>	
Nyckelord:	Instagram, innehållsmarknadsföring, visuell design, storytelling, bildgalleri
Sidantal:	36
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	6087
Author:	Henrietta Jokinen
Title:	What kind of photo gallery attracts women to follow an Instagram profile
Supervisor (Arcada):	Christel Willför
Commissioned by:	
Abstract:	
<p>On Instagram pictures are in focus and the photo gallery is one of the main things people observe in a profile but what kind of visual design should the photo gallery have so it attracts women? How important is it the wholeness of the gallery or is it more important that the content is coherent? The goal with this research is to clarify what kind of photo gallery attracts women in the age of 20 to 25 years to follow an Instagram profile. The theoretical part consists of topics such as content marketing, visual design and storytelling, which will give support and better understanding of the results. The empirical part consists of interview with five women. The first part of the group interview discussed questions mainly of informants' thoughts on why they choose to follow a profile. The second part consisted of analyzing eleven different profiles which eight of them were compared in pairs. The results tell us that women prefer photo galleries with pictures that breathes. In other words, the pictures are not taken too close. The photo gallery should be light but not white otherwise the contrast and depth disappears. Women appreciated an analogous color scheme the most, which makes the photo gallery calm and harmony. Gloomy colors did not attract because informants preferred galleries with happy colors. The content in the photo galleries should be variant but continuous in order to keep followers interest. Surprises in photos and a clear focal point in pictures (e.g. a person) increases the attractiveness of the gallery. This made the photo gallery look more interesting, more personal and more narrative. Once all of these elements are in the photo gallery there is a bigger chance that women decide to follow the profile. If this topic would be researched further it could be continued by researching another age-group and also men's thoughts of the topic.</p>	
Keywords:	Instagram, content marketing, storytelling, visual design, photo gallery
Number of pages:	36
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	INLEDNING	7
1.1	Problemformulering	7
1.2	Syfte	8
1.3	Begreppsdefinitioner	8
2	METOD	8
2.1	Tillvägagångssätt	11
3	TEORI	11
3.1	Social media	11
3.1.1	<i>Instagram</i>	12
3.2	Innehållsmarknadsföring	13
3.2.1	<i>Innehållet</i>	14
3.3	Visuell design	14
3.3.1	<i>Utrymme</i>	14
3.3.2	<i>Volym och värde</i>	15
3.3.3	<i>Färg</i>	15
3.3.4	<i>Harmoni</i>	16
3.3.5	<i>Variation</i>	17
3.3.6	<i>Fokuspunkter</i>	17
3.4	Storytelling	18
4	Resultat	20
4.1	Storytelling	20
4.2	Visuell design	20
4.3	Profilerna	21
5	Diskussion och sammanfattning	28
5.1	Visuell Design	28
5.1.1	<i>Volym och värde</i>	28
5.1.2	<i>Färg</i>	29
5.1.3	<i>Harmoni och Variation</i>	29
5.1.4	<i>Fokus punkter och utrymme</i>	30
5.2	Storytelling	30
5.3	Innehåll	31
6	SLutsatser	32

7	personliga reflektioner	33
	Källor	34
	BILAGA 1	36

Figurer

Figur 1 Olika sätt att rama en bild. Pixabay.com (2017).....	15
Figur 2 Bild på ett kompletterande färgschema. Pixabay.com (2017)	16
Figur 3 Bild på Rule of thirds. Medium.com (2015).....	18
Figur 4 Instagram profilerna som jämfördes och analyserades först. Instagram.com (2017)	22
Figur 5 Instagram profilerna som jämfördes och analyserades som andra. Instagram.com (2017)	23
Figur 6 Instagram profilerna som jämfördes och analyserades som tredje. Instagram.com (2017).....	24
Figur 7 Instagram profilerna som jämfördes och analyserades som fjärde. Instagram.com (2017).....	25
Figur 8 Första enskilda Instagram profil som analyserades. Instagram.com (2017).....	26
Figur 9 Andra enskilda Instagram profil som analyserades. Instagram.com (2017).....	27
Figur 10 Tredje enskilda Instagram profil som analyserades. Instagram.com (2017) ...	28

1 INLEDNING

Instagram grundades år 2010 vilket gör det relativt nytt (Rakos, 2014). Under åren har inte endast företagen utan också den enskilda individen insett nyttan av Instagram även om det kan förbli relativt oklart för många vad man kan göra med all data man får från Instagram.

I Instagram ligger fokus på bilder och i det visuella och företag och individer satsar på editering av bilderna på olika sätt. Det finns inte så mycket forskning kring vad som resulterar i en framgångsrik profil och därför anser jag att en undersökning om det kunde vara av intresse.

Instagram kunde vara för många en visuell CV, speciellt ifall man är intresserad av arbetsmöjligheter som kräver ett visuellt perspektiv. Instagram kan ge en bättre inblick för andra hur man ser på saker eller visualiserar helheter. Detta fick mig att bli intresserad av bildgalleriets påverkan till varför människor väljer att följa olika profiler och vilka är de avgörande egenskaperna som påverkar beslutet att följa en Instagram profil.

För att få en bättre förståelse om bildgalleriets betydelse har jag studerat innehållsmarknadsföring, visuell design och storytelling. När det gäller själva undersökningen har jag intervjuat kvinnor för att erhålla en djupare förståelse om deras tankar och åsikter, som sedan analyseras och återkopplas till själva teorin.

1.1 Problemformulering

Instagram har många olika filter att välja mellan och flera redigeringsmöjligheter men hur lönar det sig att bygga upp en profil för att öka antalet följare? Vad är det som får personer att följa andras profiler? Är det helheten på galleriet eller har det alls någon betydelse? Eller är det främst helheten på innehållet som får just kvinnor att följa en profil? Vilka egenskaper i bildgalleriet lockar kvinnor att följa profilen?

Instagram har månatligen över 600 miljoner användare (Instagram, 2017) och det finns många olika sätt hur användaren har byggt upp sin profil, men finns det ett sätt som alla

kunde använda sig av för att få en framgångsrikare profil och ifall det finns vilket är det i så fall? Vad är det som gör att en del av profilerna är mer framgångsrika än andra? På Instagram är bilderna i fokus men hur stor påverkan har kvaliteten på bilderna för följaren, det vill säga lönar det sig verkligen att satsa på bilderna? Är det bättre att ha ljusa och klara färger eller är det bättre att använda sig av starka kontraster? Eller båda?

Målet med min undersökning är att ta reda på hurdant färgschema, vilka kontraster, vilka filter på bilderna det är som lockar kvinnorna att följa en viss profil. Genom att besvara frågorna kan en individ få en klarare bild på hur det lönar sig att bygga upp en lockande Instagram profil, öka antalet på följarna och möjligen till slut bli ett eget varumärke.

1.2 Syfte

Syftet med detta arbete är att klargöra hurdana bildgallerier lockar kvinnor att följa en viss profil på Instagram. Undersökningen kommer att fokusera på åldersgruppen 20-25 år, eftersom största delen av användarna i Finland faller inom denna åldersgrupp. (napoleoncat, 2016)

1.3 Begreppsdefinitioner

Filter – Med filter kan man skapa specifika effekter och korrigera färgtemperatur på en bild. (nationalencyklopedin, 2017)

2 METOD

Metod innebär att man arbetar enligt en tydlig plan för att nå ett visst mål och att det kan ses som ett verktyg, en teknik eller en väg. Ett exempel är att göra en tankekarta för att komma ihåg något. Det kallas också för inlärningsmetod. (nationalencyklopedin, 2017)

Det finns två forskningsmetoder att välja mellan när man gör en undersökning och de är kvalitativa - och kvantitativa metoder. *Kvantitativa* metoder fungerar bäst när det gäller att testa och bekräfta hypoteser på basen av en existerande konceptuell modell, medan

kvalitativa metoder kan ge en bredare förståelse av resultaten (Aarons 2012). I denna undersökning kommer jag att använda mig av den kvalitativa metoden i form av gruppintervju. Detta innebär att jag intervjuar flera personer samtidigt och intervjuaren observerar och styr respondenternas samtal, detta för att undvika diskussion utanför ämnet.

När man bestämmer sig att intervjua en grupp finns det vissa saker man skall ta hänsyn till för att undvika problem. Storleken på gruppintervjun får inte vara för stor då kan bli utmanande att hålla reda på alla deltagarna då man skall redogöra för resultatet. Förr ansåg man att 10-12 deltagare var lämpligt, men nuförtiden anser man att omkring fem deltagare är lämpligt. (Trost, 1997) I själva undersökningen kommer det att ingå sex deltagare för att få en mångsidig diskussion om ämnet samt flera olika synvinklar.

Det finns diverse utmaningar som man som intervjuare skall vara medveten om, främst hur man skall gå till väga ifall deltagarna är dominanta eller inte. Enligt Jan Trost (1997) är det de sociala deltagarna som har starka åsikter som lätt kan börja dominera och då kommer endast deras synpunkter fram. Därför är det viktigt att man som intervjuare ser till att alla har möjlighet att uttala sin åsikt. Detta kan göras genom att skilt fråga av var och en vad hen anser om saken. Ett annat problem som kan förekomma är att deltagarna får en och samma åsikt om ämnet och att det inte sker någon variation. Detta kan bero på känslan av grupptryck och därför passar inte gruppintervjuer alla ämnen, skriver Trost.

Det finns olika typer av intervju: strukturerad, semistrukturerad och ostrukturerad intervju. I en *strukturerad* intervju har man bestämt på förhand frågorna och de har fasta svarsalternativ. I en *semistrukturerad* intervju har man en lista på teman och frågor och ordningsföljden kan variera och det kan förekomma tilläggsfrågor under intervjun. (Saunders 2003) Då det gäller *ostrukturerade* intervjuer är svarsmöjligheterna öppna, vilket betyder att deltagarna fritt får komma fram med sina åsikter, tankar och erfarenheter om ämnet (Saunders 2003). Dessutom kan man ha en utarbetad och detaljerad intervjuguide eller man kan utveckla frågorna under intervjuens gång (Widerberg 2002).

I min undersökning kommer jag att använda mig av en semistrukturerad intervjuform, eftersom det kan uppstå en diskussion som väcker nya frågor och tankar hos intervjuaren. I semistrukturerade intervjuer är det också vanligt att man spelar in intervjun och gör anteckningar under intervjuns gång.

Då det gäller kvalitativa intervjuer är det inte på samma sätt aktuellt att det är *konstans* som det är vid kvantitativa studier. Konstans betyder alltså att fenomenet eller attityden inte ändrar sig, men enligt Trost (1997) är det just förändringarna man är intresserad av. I kvalitativa intervjuer är standardiseringen av låg grad och slumpinflytelser inom dessa saker intervjuaren noterar och registrerar inför analysen av intervjun, dock missuppfattningar kan då ske. Därför gäller det för intervjuaren att vara uppmärksam vid tonfall, ansiktsskiftningar, uttryck samt vid kroppsrörelser. När det är frågan om kvalitativa intervjuer strävar man till att få veta vad deltagaren menar eller hur hen uppfattar ämnet, som t.ex. hur deltagarens familj ser ut enligt hen.

Största problemet med kvalitativa studier är ändå trovärdigheten (Trost 1997). Trovärdighet innebär i detta sammanhang att man måste kunna påvisa att den insamlade datan är seriös och relevant för den aktuella problemställningen. Ifall man vill ha öppenhet för trovärdighet, lönar det sig att skriva i den slutliga rapporten hur man har ställt frågorna. På detta sätt kan läsaren avgöra ifall intervjumaterialet är trovärdigt. Trost (1997) påpekar också, att ifall det förekommer många påståendefrågor, blir trovärdigheten begränsad och samma gäller ifall tilläggsfrågor saknas eller används i begränsad omfattning. Men han menar inte att man skall redovisa alla frågor och svar, bara klargöra vad det kan leda till.

Nära till hands med trovärdighet ligger frågan om hur objektiv undersökningen är. I kvalitativa intervjuer betyder detta att intervjuarens åsikter inte skall ha någon betydelse, eftersom det är deltagarens åsikter man vill få fram och förstå. (Trost, 1997)

2.1 Tillvägagångssätt

Intervjufrågorna kommer i början att vara enkla att besvara och ju längre intervjun pågår desto djupare går man in på ämnet. När frågorna och placeringen av frågorna är väl uttänkta kommer de att förtestas, för att få reda på ifall man behöver göra några ändringar med frågorna etc. Vid behov korrigerar man intervjufrågorna och testar dem på nytt.

Respondenterna för undersökningen är kvinnor i åldern 20-25 år, eftersom de använder mest Instagram i Finland (napoleoncat, 2016). När man fått ihop en grupp av respondenter som uppfyller kriterierna är det dags att kontakta alla och ge förslag på ett datum när intervjun kunde utföras.

I själva intervjun kommer det att användas bilder på 11 olika Instagram profiler, för att bättre få fram respondenternas tankar och åsikter av profilerna. En del av profilerna kommer att jämföras med varandra för att få reda på vilken av profilerna respondenterna föredrar och varför.

Själva intervjun kommer att inspelas, eftersom utan den kan det finnas något man inte kommer ihåg eller någonting man missat. Intervjun kommer sedan att transkriberas på det språket intervjun har utförts på samt analyseras och reflekteras till teoridelen.

3 TEORI

3.1 Social media

Social media består av olika plattformar där vem som helst kan publicera, editera och dela olika inlägg. De olika formerna i social media är följande:

1. Publicering av inlägg, t.ex. Youtube och Instagram
2. Bilda virtuella förhållanden och nätverk, t.ex. LinkedIn och Facebook
3. Klassificering av information och delning av information, t.ex. Delicious och Digg

Med andra ord består de av olika typer av service och sidor där var och en har olika motiv för varför de använder sig av social media. Vem som helst kan grunda en egen plattform och publicera olika inlägg och därmed få en helt egen publik. Detta betyder att bakom största delen av inläggen är det en helt vanlig person och inte ett företag. Detta kallas för medborgarjournalistik. (Juslén, 2011)

När det gäller sociala mediers kommunikationsmodell, kan alltså vem som helst publicera inlägg när som helst, och vem som helst kan när som helst se detta inom plattformen den är publicerad i. Dock, användarna inom själva plattformen måste själv hitta eller leta efter de publicerade inläggen, men då når inläggen en stor mängd av personer. På detta sätt bildar användarna en sändningsservice, eftersom varje användare har möjlighet att ta rollen för delningen av innehållet med och till andra. (Juslén, 2011)

Då det är frågan om innehållet man publicerar är det viktigt att komma ihåg att inläggen man publicerar representerar vem du är, men också vad andra anser om dig själv. Därför är det viktigt att publicera bra inlägg och vara aktiv för att väcka uppmärksamhet hos andra användare. Plattformen Instagram kan vara ett ypperligt val för detta. (Juslén 2011)

3.1.1 Instagram

Instagram är en mobilapplikation som grundades år 2010 och själva namnet Instagram är en kombination av orden ”*Instant camera*” och ”*telegram*”. Inom Instagram kan användarna publicera och dela sina inlägg - genom att använda bilder och videon - med de övriga användarna (Rakos 2014). Instagram används världen över, med mer än 600 miljoner användare, vilket betyder att inläggen delas inom en enorm mängd av människor (Instagram 2017).

Tanken med Instagram är att publicera inlägg i real tid, vilket betyder att användarna kan dela sina erfarenheter vid den aktuella tidpunkten. Det som gör Instagram unikt, är de olika egenskaperna inom applikationen som användarna kan använda sig av när de publicerar ett inlägg eller när de ser någon annans inlägg. Dessa egenskaper är *filter*,

like och *hashtagg* (#). Filter används vid editeringen av bilden och med filter kan man få bilden att se mera professionell och artistisk ut. När det gäller hashtagg används dessa främst vid beskrivningen eller i rubriken av bilden. Hashtagg möjliggör att den publicerade bilden blir grupperad med andra bilder som använt sig av samma hashtagg. Då man ”likar” en bild eller video visar användarna varandra att de anser att inlägget är bra, fint, inspirerande etc. På Instagram kan användarna också kommentera, följa profiler eller se de populäraste inläggen. (Rakos 2014)

3.2 Innehållsmarknadsföring

Innehållsmarknadsföring eller *visual content marketing* är en marknadsföringsteknik för att distribuera relevanta och värdefulla inlägg i syfte att attrahera, engagera en specifik målgrupp eller skaffa nya följare och samtidigt förstärka det egna brandet. På detta sätt blir innehållet mer personligt, vilket till slut kan leda till en relation med personen. Innehållsmarknadsföring innebär också att skapa och upprätthålla relationer med andra via delning av olika inlägg och därefter mäta deras reaktioner. (contentmarketinginstitute.com, 2016)

Användning av innehållsmarknadsföring på Instagram kan framställas på följande sätt (Dawe 2015):

1. **Använd kreativitet i det visuella.** Bilderna skall vara av bra kvalitet och tydliga och detta betyder att färgsättningen, ljuset och själva utrustningen skall tas i beaktan.
2. **Använd rubrik för att skapa kontext eller sammanhang.** På detta sätt kommer budskapet klarare fram, eftersom alla kanske inte förstår budskapet med själva bilden.
3. **Publicera regelbundet,** vilket kommer att öka antalet följare och användarnas intresse upprätthålls.
4. **Använd och skapa hashtagg (#).** Detta ökar engagemanget och hjälper nya följare att hitta nya profiler de väljer att följa.
5. **Svara på kommentarer, följ relevanta profiler och starta olika tävlingar andra användare kan delta i**

Efter alla dessa steg är det viktigt att mäta och analysera inläggen man publicerat. Detta innebär att ta reda på vilka inlägg som intresserar användarna mest och vilka minst, detta hjälper att planera och redigera de kommande inläggen. Det finns många olika verktyg man kan använda sig av för att analysera sin egen profil, men det finns också ett inbyggt analyseringsverktyg inom Instagram. (Read 2016)

3.2.1 Innehållet

Kontext eller innehåll är vad alla antar på basen av vad man visar eller tipsar publiken. Med innehållet kan man lätt spela med antaganden av publiken och ändra dem totalt. Innehåll och speciellt gömt innehåll är det som får t.ex. alla filmälskare att tala om filmerna i timmar.

Innehållet kan bestå av de färger, fonter eller filter man valt att använda samt av det innehåll man valt att dela med publiken. Ifall innehållet består av för många detaljer förlorar man publikens uppmärksamhet. Därför är det viktigt att berätta klart vad som skall fokuseras i bilden. Denna teknik kallas *Rule of Thirds* vilket kommer att diskuteras mera om i delen visuell design. (Olivares, 2015)

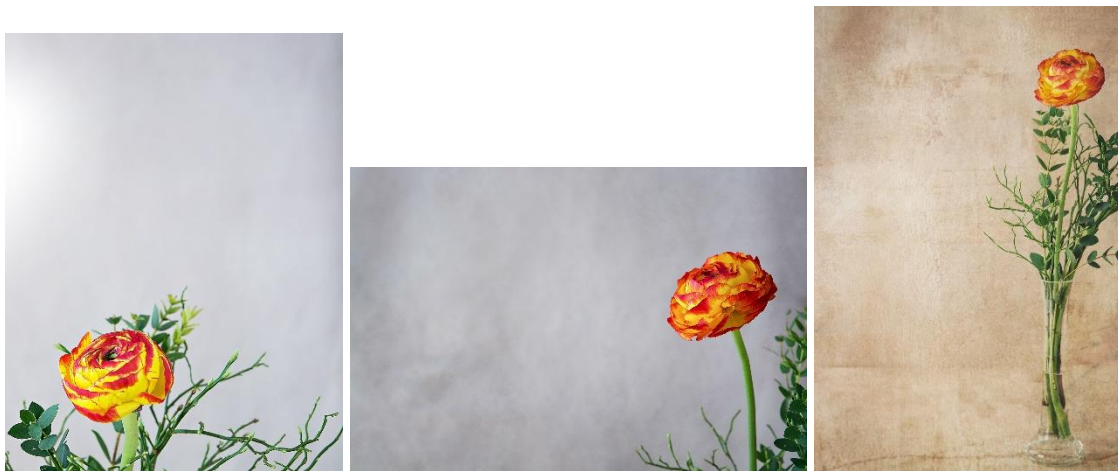
3.3 Visuell design

Visualiteten utgörs av linjer, former, utrymme, volym, färger och kallas även för *design-elementen*. När man använder dem alla tillsammans eller skilt för sig, kallas det för *design principer*. Design principer är koncepter och idéer som använder design-element för att skapa visuell design. Med andra ord, elementen refererar till vad som används medan principerna refererar till hur de används. När man talar om designens principer talar man oftast om harmonin, upprepning, kontinuitet, variation, fokus-punkter och balans. (Clayton, 2009)

3.3.1 Utrymme

När det gäller elementet *utrymme* talar man oftast om ett *negativt utrymme*. Enligt Clayton (2009) betyder detta att ett negativt utrymme är området omkring den positiva formen eller figuren. I vissa fall blandas det negativa utrymmet med den positiva formen

för att göra bilden intressantare och då kallas det för *"nonobjective shapes"*. Clayton (2009) fortsätter att inom utrymme talar man också om ramar, eftersom ramarna på en bild bestämmer hur stort område det negativa utrymmet kommer att vara. Genom att positionera figuren eller formen i det negativa utrymmet kan olika effekter bildas i en design, skriver Clayton (2009). I Figur 1 kan man se hur positionering av figuren kan bilda dessa olika effekter.



Figur 1 Olika sätt att rama en bild. Pixabay.com (2017)

3.3.2 Volym och värde

Elementet volym består av bredd, längd och djuphet vilket med andra ord betyder 3D. Man alltså observerar det från många olika vinklar och observerar det i den verkliga miljön. (Clayton 2009)

Värde beskriver ljus- och mörkhet. Ljuset visar kontrasten som bildar former och figurer man ser. När kontrasten är stark ger den känslan av klarhet och djuphet. Ifall själva värdet är ljust ger den känslan av glädje och andra glada känslor medan när värdet är mörkt ger den känsla av seriös och dyster (Clayton 2009).

3.3.3 Färg

Med färger och speciellt med färgschema kan man bilda harmoni i bilden och göra bilden intressantare. Det finns fyra grundläggande scheman vilka är *monokromatisk*, *likartad*, *kompletterande* och *triadisk*. Inom ett monokromatiskt färgschema använder man

en färgton men alla färgens nyanser kan också användas. Detta ger bilden en harmonisk och enhetlig känsla. Ett likartat färgschema är en kombination av färgtoner som ligger nära till varandra i färgcirkeln. Känslan av detta färgschema är harmonisk lugn och genom att ändra på mättningen av färgen kan man antingen få fram gråa och mer dämpade färger eller lysande och starka färger. Kompletterande färgschema innebär att färgtonerna är lokaliserade på motsatt sida om varandra i färgcirkeln och det ger bilden en levande och aktiv känsla, men också spänning om färgerna är starka (Figur 2).



Figur 2 Bild på ett kompletterande färgschema. Pixabay.com (2017)

Det sista färgschema, triadisk, består av tre färgtoner som är lokaliserade på lika långt avstånd från varandra i färgcirkeln. Oftast använder man färgerna blå, röd och gul vilket ger känslan av dynamisk aktivitet. (Clayton 2009)

3.3.4 Harmoni

Harmoni uttrycker idén av att saker hör ihop. Människor brukar gruppera liknande element visuellt och försöker hitta relationen mellan dem. Design utan harmoni ser kaotisk ut och är oftast obehaglig att titta på. (Clayton, 2009)

Harmoni kan också bildas genom användning av färger. Via att använda en specifik färg, samt använda den valda färgens nyanser, kan bilden ge känslan av harmoni. Har-

moni kan också bildas genom variation av färger men färgerna bör vara nära varandra i färgcirkeln för att hålla balansen i bilden. (Clayton, 2009)

3.3.5 Variation

Clayton (2009) anser att när saker är alltför strukturerade och enhetliga, leder det till att de ser tråkiga ut på grund av att de är förutsägbara. Variation väcker intresse via kontraster vilket betyder att elementen skiljer sig från varandra. Med harmoni försöker man utföra motsatsen genom att skapa likhet mellan elementen. (Clayton 2009)

Variation med färger kan bildas via kontraster. Ju mer kontrast man vill ha desto längre bort bör färgerna vara från varandra i färgcirkeln. Man kan använda olika färger och nyanser för att göra bilden intressantare och samtidigt bildas det fokuspunkter i bilden. Det lönar sig dock att använda de olika färgerna och nyanserna på sådant sätt att det bildas balans i bilden. (Clayton, 2009)

Även om harmoni och variation skiljer sig från varandra har de två saker gemensamt. De kan båda användas antingen av ett eller av alla designelement i en bild och när det finns en balans mellan variation och harmoni leder det till att designen eller bilden blir framgångsrikare. (Clayton, 2009)

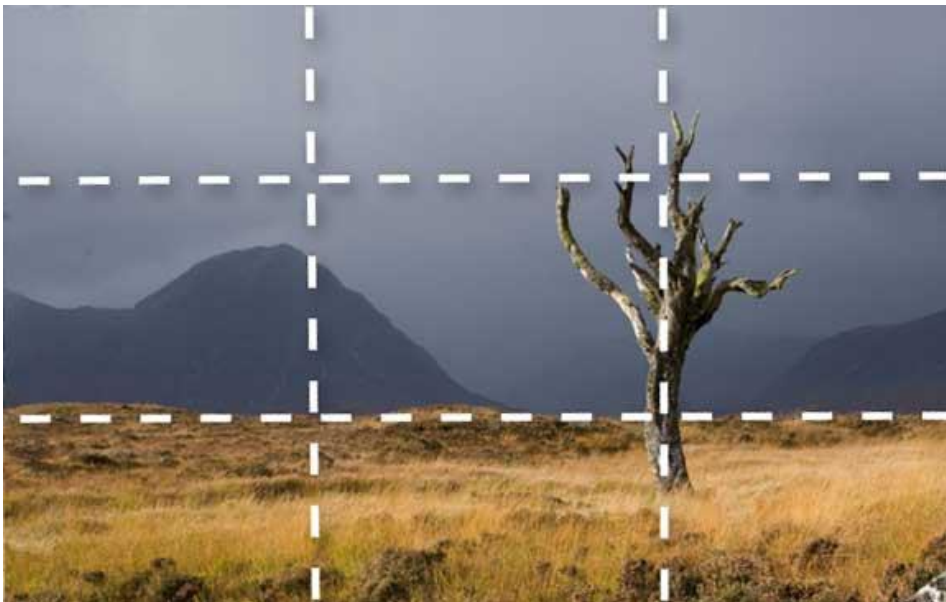
3.3.6 Fokuspunkter

Kontrast är ett sätt att bilda fokuspunkter. Detta får man genom att göra kontrasten anorlunda än miljön men att den ändå passar in i bilden. Ett annat sätt att bilda fokuspunkter är hur man placerar figuren. Ifall man placerar figuren längre ifrån allt annat får den mer uppmärksamhet och blir en fokuspunkt. (Clayton 2009)

Det kan finnas flera fokuspunkter i en bild eller design, men man skall fundera noggrant på hur man placerar alla de olika figurerna i bilden. Då talar man oftast om hierarki där alla figurer inte skall locka uppmärksamhet samtidigt utan i stället en i taget. När man använder hierarki bildas det samtidigt djuphet i bilden. (Clayton 2009)

Bilder kan också vara helt utan fokuspunkter. Bilden eller designen ser mera ut som ett mönster där det inte finns en början eller ett slut. (Clayton 2009)

Inom fotografin talar man om *Rule of thirds*. Enligt Olivares (2015) innebär detta att man delar bilden i tre delar (lodrätt och vågrätt) och då bildas det fyra punkter (Figur 3). De är också de centrala punkterna av fyra kvadrater man kan dela bilden i. Var och en av kvadraterna kan användas för en viss roll när det gäller själva strukturen av bilden. När man förstår hur man använder detta kan det ge en extra djuphet till budskapet av bilden, fortsätter Olivares (2015). Bilder med sådan djuphet visar ögonen vägen och samtidigt får personen att tänka på vad som kommer till näst (Olivares, 2015). Detta kallas också för storytelling.



Figur 3 Bild på Rule of thirds. Medium.com (2015)

3.4 Storytelling

Storytelling betyder att man berättar en historia. Det är inget nytt begrepp, eftersom människor har berättat historier i åra tal (Dennisdotter, 2008). Med storytelling kan man kommunicera diverse idéer och budskap och därför fungerar det bra inom marknadsföringen. Dennisdotter (2008) anser att det är ett kraftfullt och genomträngande kommunikationsverktyg som även kan väcka känslor hos publiken. Det är också svårare för

andra att kopiera ens berättelse och när den är speciellt bra och annorlunda sprids den även lättare. (Dennisdotter 2008)

När man använder sig av storytelling skall man notera följande saker: *Ärligheten, trovärdigheten, tydligheten och värden*. I storytelling behöver man inte vara ärlig till punkt och pricka, men man skall inte heller få publiken att känna sig lurad. Trovärdigheten skall gå hand i hand med värderingarna eftersom då får publiken en klarare bild av personen eller av företaget. Ifall berättelsen inte går hand i hand med publikens förväntningar leder det till att publiken minskar, vilket betyder färre Instagram följare. När det gäller tydligheten skall man inte vara alltför kreativ. Budskapet kan bli otydligt och man kan tappa trovärdigheten, konstaterar Dennisdotter (2008). För många olika berättelser kan få publiken att bli förvirrad och därför rekommenderar Dennisdotter (2008) att hålla sig till en och samma tema.

När man har tydliga värden och vet hur man reflekterar dem till publiken kan man skapa en unik marknadsprofil. Med hjälp av storytelling kan personen eller företaget differentiera sig från mängden, väcka uppmärksamhet och skapa mervärde. Storytelling är ett kreativt arbetsredskap som kan användas oavsett vem eller vilket företag. (Dennisdotter 2008)

När det gäller *visuell storytelling* berättar man berättelsen eller historien med hjälp av bilder, illustrationer och video (Shlomi Ron 2016). Visuell storytelling är ett effektivt sätt att framföra information och budskap eftersom 90% av informationen som överförs till hjärnan sker visuellt (Holland Clair 2016). Därför engageras människor mer sannolikt när man använder sig av bilder än endast av text. Det är också viktigt att använda sig av de rätta visuella elementen för att skapa en effektiv visuell berättelse. En effektiv visuell berättelse väcker känslor hos publiken och när strukturen av bilden, illustrationen eller videon är väl uttänkt kan detta nås. (curve.gettyimages.com 2017).

Berättelser behöver någon sorts tidslinje, med andra ord från ställe A till ställe B, och det bästa sättet att framställa detta är via rörelse. Inom storytelling betyder detta, att ifall man har brist på rörelse så är det lika med brist på konflikt. De berättelser man kommer ihåg är de som inte följer den självklara vägen. Det ultimata sättet att engagera publiken

är genom att överraska dem och engagemang är vad man strävar till med innehållsmarknadsföring. (Olivares, 2015)

4 RESULTAT

Gruppintervjun bestod av fem kvinnor i åldern 20-25 år och alla var studeranden. Det var meningen att gruppintervjun skulle bestå av sex kvinnor men en var tvungen att annullera vid sista minuten.

I första delen av intervjun behandlades det frågor om varför informanterna följer Instagram profiler eller vad som får dem att följa en Instagram profil. I andra delen av intervjun analyserades det 11 olika Instagram profiler varav åtta analyserades i par och resten enskilt. På detta sätt fick man en djupare diskussion om tankarna gällande den visuella designen i profilerna.

4.1 Storytelling

När det gällde frågorna om storytelling, och om en berättande profil får informanterna att följa den, ansåg alla att den inte hade någon betydelse eller hade endast då om man snabbt tittar vad profilen eller galleriet handlar om, som t.ex. livsstil, fotografering.

De intervjuade ansåg att det är nog bra att man satsar på bilderna och att bilderna är väl uttänkta, men de funderar inte på att försöker man berätta något med bilderna. Dock det var inte heller bra ifall man satt bilder bara för att det skulle passa med helheten av galleriet och inte enligt själva innehållet.

4.2 Visuell design

När man frågade informanterna vilka är de viktigaste egenskaperna för dem i en Instagram profil ansåg Nordgren (2017) att färgerna har betydelse för henne ifall hon väljer att följa en profil. För henne var det viktigt att färgerna inte var dystra, det orkade hon inte själv titta på, att i stället borde det vara glada och harmoniska färger. För de andra var det främst viktigt att alla bilder i galleriet hängde ihop med varandra och att det fanns

någon slags kontinuitet. Nordgren (2017) tyckte igen inte att bilderna behövde sitta harmoniskt med varandra.

Informanterna tyckte också, att ifall man hade editerat bilderna för mycket såg de onaturliga ut och det skulle inte få dem att följa en profil. De ansåg också att kvalitén på bilderna har en stor betydelse, att det visar att man satsar på profilen och gör den samtidigt mer lockande. De tyckte också att de första bilderna man ser har mest betydelse ifall de väljer att följa profilen - att det skall se bra ut som en helhet.

Ifall bildernas innehåll var för ensidiga skulle informanterna inte välja att följa profilen.

4.3 Profilerna

Arcticvanilla vs elisecook

I första analyseringen fick profilen till vänster (Figur 4) mycket med kritik medan profilen till höger skulle informanterna ha valt att följa.

Profilen till vänster, arcticvanilla, var enligt informanterna "*tråkig*" och "*ytlig*" på grund av att bilderna inte hängde exakt ihop med varandra. De ansåg att bilderna var valda för att få en bra helhet som ett galleri men inte enligt med själva innehållet av bilderna, t.ex. på den ena bilden finns det en bild på henne själv medan följande bild är på en skjorta. Profilen var också för ljus eller vit enligt dem, att i vissa bilder försvinner kontrasterna helt vilket ledde till att profilen "*försvann*" enligt dem.

När de gällde profilen till höger tyckte informanterna att den var mer personlig, intressantare, kontrasten var bättre och bilderna gav känslan av att "*de njuter av livet*". Bilderna var också mångsidigare än i den första profilen.

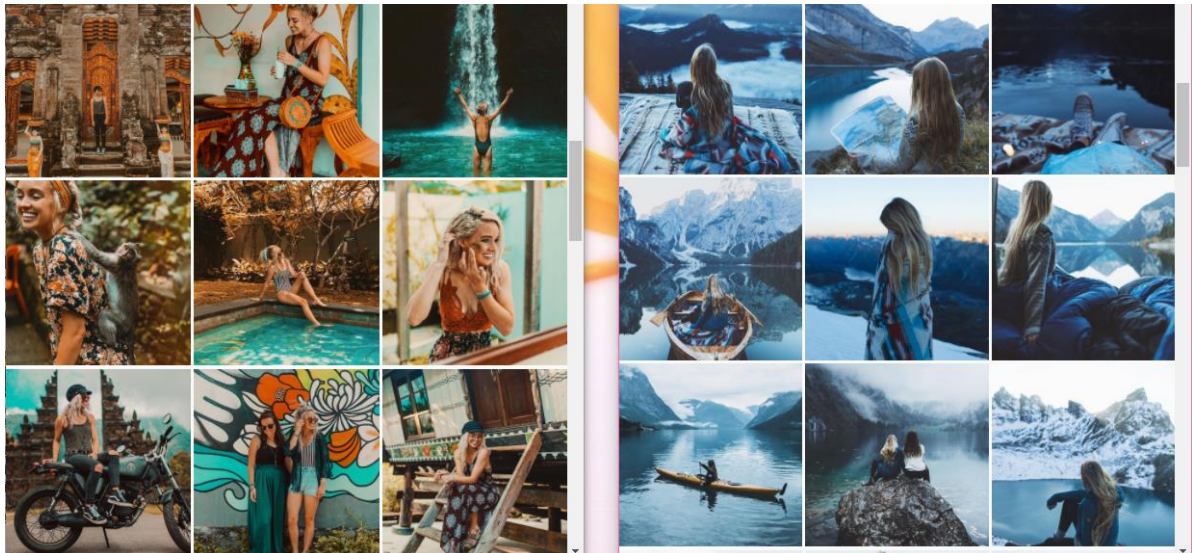


Figur 4 Instagram profilerna som jämfördes och analyserades först. Instagram.com (2017)

Dreamingoutloud vs frau_ hagen

Första tanken av profilerna (Figur 5) drogs genast till den högra profilen och hur ensidig profilen var. Informanterna ansåg att bilderna tagna på ett och samma ställe gör den tråkig och de undrade varför kvinnan i varje bild har ansiktet bort från kameran - *vad är hennes tanke bakom detta?* På grund av att hon inte visar sitt ansikte gav det känslan av att hon är avlägsen medan profilen till höger gav känslan av glädje, eftersom man ser kvinnans ansikte.

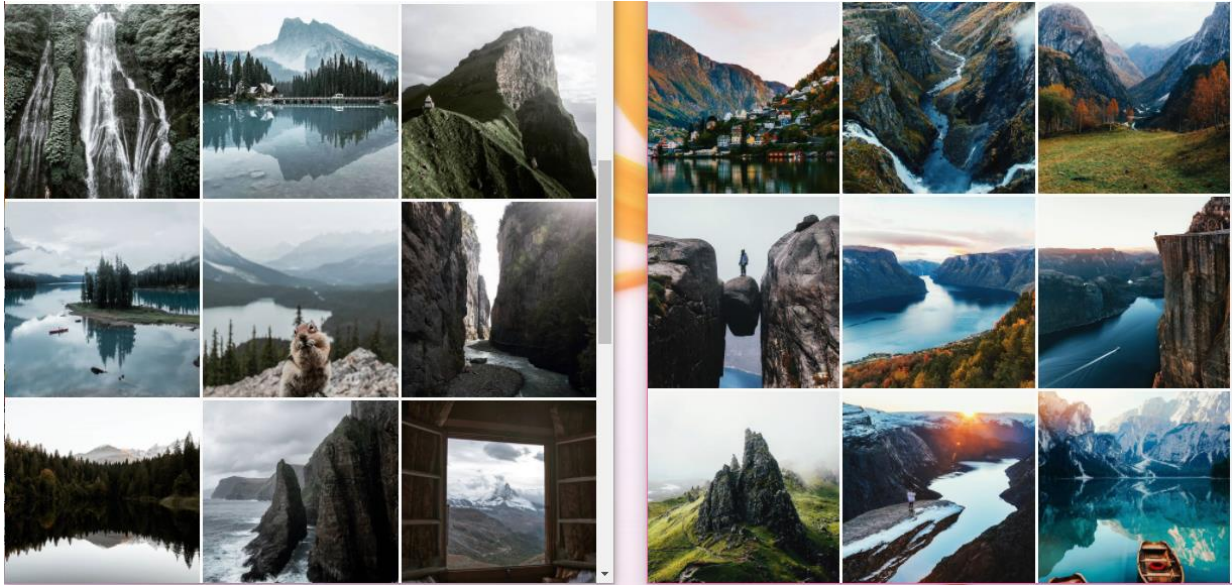
När det gäller profilen till höger ansåg informanterna att hennes bilder var mångsidigare och bildernas innehåll samt själva galleriet var en helhet. De tyckte det var intressant hur hon har lyckats i varje bild använda eller hitta ett ställe med färgerna orange och turkos men frågor om hur mycket hon har editerat bilderna väcktes. Båda profiler har ett tydligt färgschema och ingen av informanterna tyckte om det eftersom det gjorde profilen ensidig. De tyckte att det blev för mycket med färg och samtidigt inget nytt. Men de ansåg att det var bra att bilderna var av bra kvalitet.



Figur 5 Instagram profilerna som jämfördes och analyserades som andra. Instagram.com (2017)

Maxzedler vs kazimghafoor

Profilen till vänster (Figur 6) tyckte informanterna att var dystrare än den andra och de ansåg att färgerna som den högra profilen har på bilderna var bättre. De tyckte att båda hade fina bilder men deskulle ha önskat mångsidigare landskapsbilder, t.ex. den till vänster har för mycket med bilder av berg. De skulle ha önskat att ifall profilen hade som tema landskapsbilder så skulle det finns från alla möjliga olika ställen. De tyckte också att bilderna skulle bli intressantare ifall det skulle finnas människor på bilderna som t.ex. den högra har i några. Den högra profilen hade annars också bra balans med ljushet, mörkhet och kontrast. Ingen av informanterna skulle ha valt att följa profilerna utan bara valt att titta på bilderna.

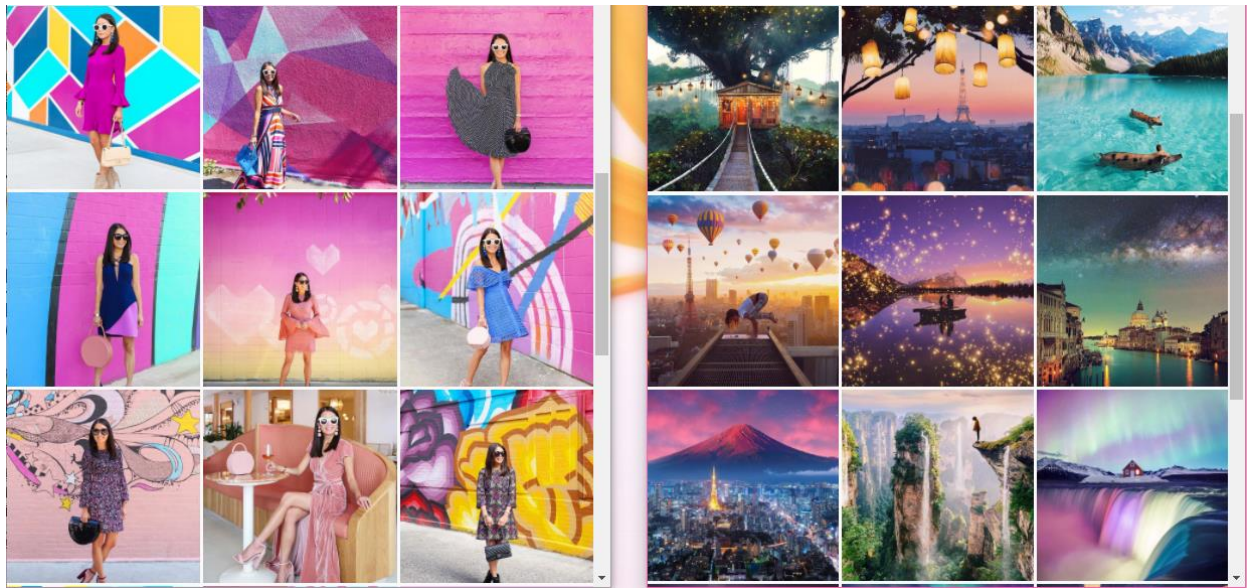


Figur 6 Instagram profilerna som jämfördes och analyserades som tredje. Instagram.com (2017)

Reclayton vs nois7

Dessa två profiler (Figur 7) orsakade mycket med diskussion. Tarko (2017) tyckte genast om båda profilerna medan andras reaktioner var att det var ”för mycket” för dem eller ”för mycket med färger”. Tarko (2017) ansåg att idén med profilerna var lyckad men skulle endast följa den till vänster. De andra tyckte igen att profilen till vänster var för ensidig och den till höger var för onaturlig, editerat och påminde om bilder man väljer som sin bakgrundsbild. Den vänstra profilen fick informanterna att fundera ifall väggar- na tog för mycket med uppmärksamhet när kläderna borde vara det man lägger märke till.

Till första början tyckte alla utom en, att den till höger var bättre även om de inte skulle följa profilen, men sedan påpekade Tarko (2017) att ”... ifall man ser noggrannare på högra profilens bilder märker man att han har kombinerat två olika ställen till en och samma bild...”. Detta hade inte resten av informanterna lagt märke till och det gjorde profilen till slut fascinerande. Det väckte frågor hos informanterna som t.ex. vad som har varit tanken bakom bilderna. De skulle ha önskat att han ibland berättat om sina tankar i bildtexterna. Informanterna tyckte också, att ju mer man tittade och analyserade bilderna desto mer ”hooked” blev man. På grund av detta tyckte informanterna till slut att profilen var intressant och att man kanske till och med vänta på vad den nästa publicerade bilden innehåller och de skulle kanske till och med följa profilen till höger.



Figur 7 Instagram profilerna som jämfördes och analyserades som fjärde. Instagram.com (2017)

Alicedoggett

Denna profil fick mest kritik (Figur 8). Ingen av informanterna ansåg att den var bra. De tyckte att kontrasten var alldeles för stark, för mycket med liknande bilder, ingen *flow* i bilderna, tråkig och vissa bilder var för nära tagna så att de gav känslan av trånghet och ångest. Alla ansåg att galleriet såg hemskt ut och att bilderna skulle ha andats mer ifall man hade haft mera "vitt" i bakgrunden. Ingen av informanterna skulle ha följt denna profil.



Figur 8 Första enskilda Instagram profil som analyserades. Instagram.com (2017)

Alysestudios

”Ljuvligt” var det första vissa informanter sa (Figur 9). De tyckte att det var perfekt balans med färg, kontrast och ljushet - det såg harmoniskt ut. Bilderna var annars bra förutom bilden på dynorna, vilket gjorde att det såg trångt ut och att utan den bilden skulle profilen ha varit mycket bra. En av informanterna tyckte inte alls om profilen (Fröjdman 2017) att den var för mycket för henne. Till slut skulle alla andra ha följt eller kanske följt profilen förutom två.

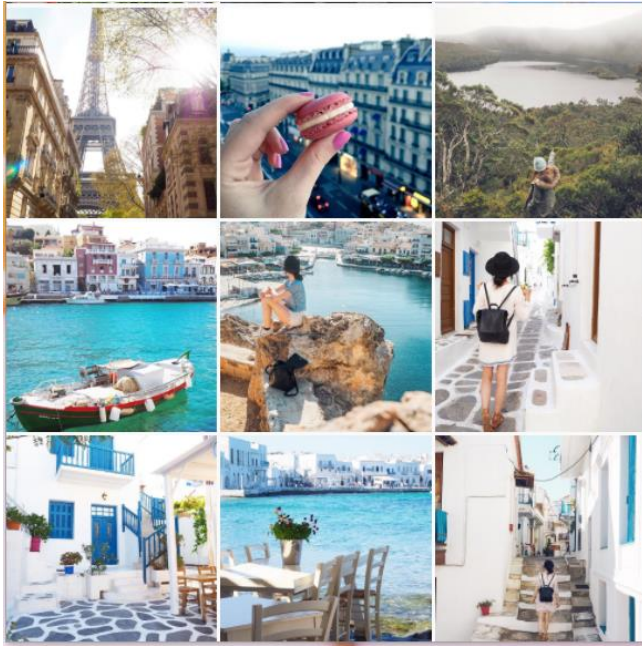


Figur 9 Andra enskilda Instagram profil som analyserades. Instagram.com (2017)

Worldwanderlust

Profilen var enligt informanterna tråkig, ingen *flow* i bilderna, färgerna var olika, harmonin fattades och kvalitén på bilderna var dålig (Figur 10). Trovärdigheten fattades också, eftersom resebilderna hoppade från ett ställe till ett annat vilket fick informanterna att undra om det är möjligt.

När det gällde tråkigheten med bilderna kom man igen till det, att bildernas innehåll inte var intressant eftersom det var bara bilder på antingen landskap eller byggnader. De var bara resebilder utan något speciellt innehåll.



Figur 10 Tredje enskilda Instagram profil som analyserades. Instagram.com (2017)

5 DISKUSSION OCH SAMMANFATTNING

5.1 Visuell Design

5.1.1 Volym och värde

När det gäller teorin om värde ansåg Clayton (2009) att ifall det är mörkt ger den känslan av seriös och dystert. I analyseringen av profilerna hade maxzedlers, kazimghafoor och frauكة_hagen använt detta värde i sina profiler. Det lockade inte informanterna vilket också Nordgren (2017) nämnde i första delen av intervjun.

När det var frågan om hur stark kontrasten borde vara ansåg de att i profilen alicedoggett var den alldeles för stark. Det tog bara ont i ögonen att titta på bilderna medan i profilen alysestudios ansåg de att kontrasten var lämplig. I profilen var också ljusheten bra medan i arcticvanilla profilen var ljusheten för stark, den blev nästan vit och kontrasten försvann i vissa bilder. Med andra ord, i teoridelen talade Clayton (2009) om att kontrast ger djuphet och detta stämmer speciellt med arcticvanilla profilen där kontrasten saknades enligt informanterna.

Clayton (2009) konstaterade också att ifall värdet är ljusst ger den känslan av glädje och andra glada känslor och i början av intervjun ansåg Nordgren (2017) att glada färger lockar henne att följa en profil. Förutom detta kom det fram i analyseringen av profilerna att de profiler informanterna ansåg vara de bästa hade värdet ljusst. Dessa profiler var elisecook och alysestudios.

5.1.2 Färg

I teoridelen presenterades färgsättningarna *monokromatisk*, *likartad*, *kompletterande och triadisk* (Clayton 2009). Av dessa lockade endast färgsättningen likartad informanterna där färgerna samt nyanserna låg nära till varandra, som i profilen elisecook där grön, blå och orangebrun har samma nyans och ton i hela bildgalleriet. Profilerna med komplementär färgsättning var för mycket för informanterna. Med andra ord, två färger som är lokaliserade tvärs över varandra gav känslan av för mycket med färg eller för stark kontrast mellan färgerna, som i profilen dreamingoutloud med färgerna orange och turkosblå. Monokromatisk färgsättning ansågs vara tråkig och triadisk färgsättning för rörlig, som i profilerna frauken_hagen med monokromatisk färgsättning och triadisk i profilen alicedoggett.

5.1.3 Harmoni och Variation

I resultaten kom det fram, speciellt med profilen alicedoggett, att utan harmoni ser det kaotiskt ut som Clayton (2009) påstod i teoridelen. Informanterna sade, att de inte vill se på bilderna på grund av brist på harmoni och detta förstärktes också av Claytons (2009) teori om att det är obehagligt att se på när harmonin fattas. Profilerna som hade bra harmoni enligt informanterna, var elisecook och alysestudios där bilderna var sammanhängande och visuella elementen var liknande.

Ensidighet i profilerna frauken_hagen, maxzedler, kazimghafoor och reclayton var en av orsakerna varför informanterna inte skulle ha följt profilerna. Detta berodde på att det gjorde profilerna tråkiga vilket också Clayton (2009) konstaterar i teoridelen. Profilerna som var mångsidiga men hade harmoni med innehållet av bilderna fick mest bra kritik av informanterna. Dessa profiler var elisecook, dreamingoutloud, alysestudios och

nois7. Därmed kan teorin om balansen mellan harmoni och variation bekräftas och att de är mer framgångsrika (Clayton, 2009).

5.1.4 Fokus punkter och utrymme

I teoridelen ansåg Clayton (2009) att ifall det inte finns någon fokuspunkt i bilden ser det mera ut som ett mönster utan början eller ett slut, vilket också stämmer men något informanterna inte ansåg vara bra. Dessa bilder, tyckte informanterna, fick känslan av ångest och bilderna behövde luft, då kan man tala om det negativa utrymmet som diskuterades i teoridelen. Samtidigt kan man konstatera att på grund av Claytons (2009) teori att bilderna skall ha någon slags fokuspunkt, t.ex. människa, gör den bilden genast intressantare enligt informanterna. Bilderna, som i profilerna maxzedler och worldwanderlust, hade nog fokuspunkter men inte en tydlig fokuspunkt, vilket fick informanterna att tycka att profilen genast var tråkigare än profilerna elisecook och dreamingoutloud där fokuspunkten var oftast en människa, troligen de själva. Enligt Olivares (2015) och hans teori om rule of thirds kan man konstatera att enligt resultaten är det viktigt att det finns djuphet i bilderna.

5.2 Storytelling

Enligt Dennisdotter (2008) skall man inte vara alltför kreativ eftersom då blir budskapet otydligt och man kan tappa trovärdigheten. Detta förstärktes i undersökningen. I undersökningen ansåg informanterna att ifall man har editerat bilderna för mycket ser de onaturliga ut och därför minskar trovärdigheten. Informanterna ansåg också, att det var viktigt att innehållet på bilderna var sammanhängande. I själva teoridelen påstod Dennisdotter (2008) att det är bättre att man håller sig till en och samma tema för att undvika att publiken blir alltför förvirrad och slutar följa ens profil.

Dennisdotter (2008) konstaterade också att man kan differentiera sig från mängden och väcka uppmärksamhet genom att använda storytelling och denna teori förstärktes när profilen nois7 analyserades. Nois7 var tydligt mer annorlunda än de andra profilerna som analyserades eller vad informanterna själva hade träffat på i Instagram och nois7 profil väckte genast diskussion och intresse bland informanterna. När det gäller Olivares (2015) påstående om att genom att överraska publiken skapar man engagemang visade

resultaten att detta stämmer eftersom profilen nois7 ändrades från tråkig till fascinerande efter att en av informanterna påpekade om själva innehållet i bilderna.

I teorin konstaterade man (curve.gettyimages.com 2017) att genom att använda storytelling kan det väcka känslor hos publiken. När man analyserade profilerna elisecook och dreamingoutloud gav det informanterna känslan av glädje samt att de njuter av livet. I profilerna kunde man också se ansikten hos människorna medan i profilen frau_ hagen visade man inte ansiktet. Detta gav genast informanterna känslan av att hon är avlägsen.

5.3 Innehåll

I teoridelen konstaterade Olivares (2015) att gömt innehåll väcker diskussion hos publiken och detta förstärktes i undersökningen. Instagram profilen nois7 väckte diskussion hos informanterna och intresset för profilen förstärktes när en av informanterna påpekade att i bilderna hade man kombinerat två olika ställen från världen. Till början skulle inte någon ha följt profilen, men efter att detta hade påpekats hade alla till slut antingen följt eller kanske följt profilen. Olivares (2015) påstod också att ifall man använder för många detaljer förlorar man uppmärksamheten hos publiken. I undersökningen kunde man konstatera att detta är sant eftersom informanterna ansåg att ifall bilderna var för nära tagna gav det känslan av trånghet och ångest samt fick bildgalleriet att se rörligt ut. På grund av detta skulle informanterna inte ha valt att följa alicedoggett profilen och profilen alysestudios vore ha varit bättre utan bilderna på dynornas mönster.

I Arcticvanilla profilen fanns det mångsidiga bilder men innehållet i bilderna var inte i harmoni. Harmoni fanns nog vid färgsättningen men för informanterna var det viktigare att innehållet var sammanhängande. I profilen worldwanderlust var det sen igen ingen harmoni med innehållet eller med färgsättningen.

När det gäller Dawes (2005) teori att bilderna skall vara väl tänkta, tydliga, unika och av bra kvalitet kan man konstatera att teorin förstärktes i undersökningen. Informanterna ansåg att det gör profilen mer lockande ifall man ser att bilderna har dessa egenskaper. En unik Instagram profil lockar speciellt, som profilen nois7.

6 SLUTSATSER

Undersökningens syfte var att få reda på hurdant bildgalleri som lockar kvinnor att följa en Instagram profil. Med hjälp av teorin och den empiriska delen har jag kommit till följande resultat:

Visuella designen i bildgalleriet, som lockar kvinnor i ålder 20-25 år, skall ge känslan av att bilderna andas. Detta betyder att det skall finnas negativt utrymme som i vissa bilder är ”det vita” i bakgrunden. Det lönar sig alltså inte att använda bilder utan det negativa utrymmet eftersom det gör att bildgalleriet ser rörligt ut.

Värdet skall vara ljust, men inte för ljust så att kontrasten försvinner i bilderna. Kontrasten ger djuphet till bilderna och gör dem genast mera lockande. Värdet skall också vara ljust för att reflektera glädje i bildgalleriet.

En likartad färgsättning är det bästa alternativet att använda sig av i bilderna. Bildgalleriet ser då lugn och harmonisk ut och färgerna kan vara starka så länge kontrasten mellan färgerna inte blir för stark. Bilderna skall inte heller vara för editerade eftersom det gör att bilderna ser onaturliga ut och det minskar på trovärdigheten.

Bilderna skall vara varierande eller mångsidiga men samtidigt skall innehållet vara sammanhängande för att bilda harmoni i bildgalleriet. När dessa är i balans blir bildgalleriet genast mycket mer lockande. Bilderna skall också vara av bra kvalitet, väl uttänkta och unika för att göra profilen mer lockande.

I bilderna lönar det sig att ha en tydlig fokuspunkt, t.ex. en människa. Det gör bilden genast intressantare, personligare och mer berättande. Ifall man har en människa som fokuspunkt är det bättre att man ser ansiktet hos personen, eftersom då ser man personens ansiktsuttryck som kan väcka känslor hos kvinnor. När en människa är som fokuspunkt har man också lättare att identifiera sig med bilden och profilen. Ett berättande bildgalleri lockar även mer ifall det finns ett gömt innehåll och den är överraskande.

7 PERSONLIGA REFLEKTIONER

Det var mycket intressant att göra denna undersökning och något jag själv har funderat över tidigare. Jag hade inte exakt förväntat mig något visst resultat förutom vad jag själv har tänkt av profilerna som analyserades och därför var det intressant samt överraskande att höra de olika tankarna som mina informanter hade.

Det som överraskade mig mest var hur av samma åsikt de till sist och slut var om hurdan profil de själva tycker är attraktiv. Klart fanns det några undantag men vissa tydliga egenskaper kom fram och egenskaper jag inte själv hade tänkt på, som t.ex. människans betydelse i bilderna och hur de är placerade i bilderna.

På grund av undersökningen blev jag allt mer fascinerad över om kön och främst åldern har någon påverkan i hurdan bildgalleri lockar dem att följa en profil och hur de skiljer sig från resultaten jag fick i denna undersökning. Jag blev också intresserad av att det är bättre att ha människor i bilden och om det är då lättare att identifiera sig med bilden eller profilen.

Undersökningen fick mig att fundera noggrannare på hurdana profiler jag väljer att följa och vad som får mig att följa profilerna. Det fick mig också att tänka på min Instagram profil och hur jag kunde göra den mer lockande.

Jag tror att undersökningen kommer att vara till stor hjälp för mig själv i framtiden eftersom Instagram är en viktig plattform för företagen och på grund av undersökningens resultat kan jag möjligtvis hjälpa företagen med deras bildgallerier.

Förutom detta kan jag också förbättra min egen profil för att sedan kunna använda den som en visuell CV eftersom jag är själv intresserad av att arbeta inom något kreativt och anser att detta ger en bättre bild om mig själv än endast en vanlig CV.

KÄLLOR

- About us*. 2017, Instagram. Tillgänglig: <https://instagram.com/about/us/> Hämtad 22.3.2017
- Aarons, Gregory A. 2012, "Mixed Methods for Implementation Research." *Child Maltreatment*, nr 1, s. 67-79. Tillgänglig: <http://journals.sagepub.com.ezproxy.arcada.fi:2048/doi/pdf/10.1177/1077559511426908> Hämtad: 4.3.2017
- Clayton, MHA. 2009, *Visual Design Fundamentals*, Charles River Media / Cengage Learning, Boston, 424 s. Tillgänglig: ProQuest Ebook Central. Hämtad: 22.3.2017
- Dawe, Nicole. 2015, *How to use Instagram for Content Marketing*. Tillgänglig: <http://www.scribblelive.com/blog/2015/06/22/use-instagram-content-marketing/> Hämtad: 25.3.2017
- Dennisdotter, Emma. 2008, *Storytelling – Ett effektivt marknadsföringsgrepp*, Malmö: Liber AB, 109 s.
- Filter. 2017, *Nationalencyklopedin*. Tillgänglig: [http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/filter-\(fotografi\)](http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/filter-(fotografi)) Hämtad: 3.3.2017
- Fröjdman, Sandra. 2017, *Gruppintervju*. Transkriberat 27.10.2017
- Holland, Clair. 2016, *10 benefits of visual storytelling (infographics)*. Tillgänglig: <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/10-benefits-visual-storytelling-infographic> Hämtad: 3.10.2017
- Instagram. 2017, *Nationalencyklopedin*, Tillgänglig: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/instagram> Hämtad: 3.3.2017
- Instagram users in nordic countries – September*. 2016, Napoleoncat. Tillgänglig: <https://napoleoncat.com/blog/en/instagram-users-in-nordic-countries-september-2016/> Hämtad: 3.3.2017
- Juslén, Jari. 2011, *Nettimarkkinoinnin karttakirja*, Tietosykli Oy, 367 s.

- Metod. 2017, *Nationalencyklopedin*, Tillgänglig:
<http://www.ne.se.ezproxy.arcada.fi:2048/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/metod> Hämtad: 25.4.2017
- Nordgren, Emmi. 2017, *Gruppintervju*. Transkriberat 27.10.2017
- Olivares, Ernesto. 2015, *10 simple rules of visual storytelling*. Tillgänglig:
<https://medium.com/visual-stories/10-simple-rules-of-visual-storytelling-4ee868498447>
Hämtad: 30.11.2017
- Rakos, Mikaela. 2014, *The history of Instagram*. Tillgänglig:
<https://blog.dashburst.com/history-of-instagram/> Hämtad: 22.3.2017
- Read, Ash. 2016, *A complete guide to Instagram Marketing: Get the Playbook that drives results for Instagram's top profiles*. Tillgänglig:
<https://blog.bufferapp.com/instagram-marketing> Hämtad: 25.3.2017
- Saunders, Mark; Lewis, Philip; Thornhill, Adrian. 2003, *Research Methods for Business Students*, 3 uppl., Pearson Education Limited, 504 s.
- Shlomi, Ron. 2016, *What is visual storytelling? And why marketers should care*. Tillgänglig: <http://www.visualstorytell.com/blog/what-is-visual-storytelling> Hämtad: 3.10.2017
- Tarko, Fanny. 2017, *Gruppintervju*. Transkriberat 27.10.2017
- The power of visual storytelling*. 2017, curve. Tillgänglig:
<http://curve.gettyimages.com/article/the-power-of-visual-storytelling> Hämtad: 3.10.2017
- Trost, Jan. 1997, *Kvalitativa intervjuer*, 2 uppl., Lund: Studentlitteratur, 131 s.
- What is content marketing?* 2016, content marketing institute. Tillgänglig:
<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> Hämtad: 25.3.2017

BILAGA 1

INTERVJUGUIDE

1. Varför följer ni profiler?
 - a. Vilka är de tre viktigaste egenskaperna för er i en profil?
 - b. Hur stor påverkan har bildernas kvalitet, galleriets helhet och storytelling ifall ni väljer att följa en profil?
 - c. Har ni någon gång sluta följa en profil? Varför?
2. Varför "like" ni bilder eller får er att klicka på bilden för att se den bättre? (noggrannare inblick på bildernas betydelse)
 - a. På grund av kvalitet, innehåll, färgen, layout etc.?
 - i. Är det bra ifall bilderna är vältänkt ut eller lägger ni märke till det?
 - b. Har budskapet eller storytelling i bilden någon påverkan ifall ni "like" en bild eller följer en profil?
 - i. Funderar ni någonsin ifall personen är ärlig i bildtexten eller med att bilden är "sann" att det har hänt på riktigt? (måst kanske ge ett exempel)
 1. Kan det påverka er ifall ni "like" bilden eller börjar följa personen?
 - c. När ni "like" någons bild, går ni ofta och ser på resten av galleriet?
3. Tänker ni ofta ifall man försöker berätta något med bilderna eller galleriet?
 - a. Läser ni bildtexterna?
 - i. Bättre med eller utan?
 - ii. Bättre förstående av själva bilden och galleriet eller tycker ni det är bättre att själv fundera ut budskapet?
4. Granskning av olika Instagram profiler
 - a. Första tankar av profilen
 - b. För och nackdelar med profilen
 - c. Tankar om helheten av galleriet, för och nackdelar
 - d. Följa eller inte och varför
 - e. Jämförelse av profiler och vilken de tycker mest om