



Marknadsföring inom fitnessbranschen

En bildanalys av reklamer för kosttillskott på Instagram

Emma Holmberg

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	5790
Författare:	Emma Holmberg
Arbetets namn:	Marknadsföring inom fitnessbranschen En bildanalys av reklamer för kostillskott på Instagram
Handledare (Arcada):	Christel Willför
Uppdragsgivare:	-
<p>Sammandrag:</p> <p>Allt som har med idrott, tränande och hälsosamt ätande att göra är en mycket stark konsumenttrend för tillfället. En stor del unga vuxna håller på med någon slags motionsgren. Antalet personer i åldern 19–65 som tränar på gym har nästan fördubblats från år 2001 till år 2010. I samband med detta har också marknadsföringen av olika träningsrelaterade produkter, hälsokost och -preparat ökat. Syftet med studien är att undersöka med vilken typ av argument och bilder kostillskott marknadsförs till unga vuxna mellan 20-30 år. Vilsedande eller till och med lögnaktig marknadsföring av kostillskott är vanligt eftersom reklam av kostillskott inte kontrolleras så noggrant. Hur ser dessa reklambilder ut och varför fungerar de trots att de eventuellt är t.o.m. osanna? I detta examensarbete analyseras fyra reklambilder av kostillskott på Instagram. De riktar sig till det valda segmentet unga vuxna som aktivt går på gym och vill skapa muskeltillväxt. Den kvalitativa datinsmalingsmetoden semiotik används för att utföra bildanalyserna. Teorin behandlar marknadskommunikation, reklam och dess funktion samt Instagram och semiotik. De viktigaste referenserna är Bo Bergström samt Carlsson & Koppfeldt. Bildanalysen ställs upp på följande sätt; denotation och inre kontext samt yttre kontext, konnotation och budskap. Resultaten visade att reklamerna hade antingen ett intygande eller sensoriskt budskap. En av bilderna visade två kända personer inom fitness-världen vilket gör att bilden har ett intygande budskap. Alla bilder visade unga, snygga vältränade personer vilket spelar på det emotionella, alltså har ett sensoriskt budskap. Slutsatsen är att relativt ensidiga reklambilder kan användas eftersom marknaden inte är så stor ännu inom produktsegmentet.</p>	
Nyckelord:	Reklam, semiotik, bildanalys, instagram, kostillskott, fitness
Sidantal:	28
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	5.12.2017

INNEHÅLL / CONTENTS

1	Bakgrund	5
2	Problematisering	6
2.1	Syfte	7
2.2	Avgränsningar	7
3	Metod	7
3.1	Tillvägagångssätt	8
4	Teori	8
4.1	Marknadskommunikation	8
4.2	Reklam och reklamens funktion	9
4.2.1	<i>Uppmärksamhet och relevans</i>	10
4.2.2	<i>Påverkan</i>	10
4.2.3	<i>Budskap</i>	11
4.3	Instagram	13
4.4	Semiotik	14
4.4.1	<i>Bildanalys</i>	14
4.4.2	<i>Denotation och konnotation</i>	14
4.4.3	<i>Kontext</i>	15
4.4.4	<i>Tecknets nivåer</i>	15
4.4.5	<i>Ikon, index och symbol</i>	15
4.4.6	<i>Bildretorik</i>	16
4.5	Modell för bildanalys	16
5	Empiri	17
5.1	Bildanalys: Fasts godare proteindryck	18
5.1.1	<i>Denotation och inre kontext</i>	18
5.1.2	<i>Yttre kontext, konnotation och budskap</i>	19
5.2	Bildanalys: Noccos team	20
5.2.1	<i>Denotation och inre kontext</i>	21
5.2.2	<i>Yttre kontext, konnotation och budskap</i>	21
5.3	Bildanalys: Sunwarriors naturnära proteinpulver	22
5.3.1	<i>Denotation och inre kontext</i>	23
5.3.2	<i>Yttre kontext, konnotation och budskap</i>	23
5.4	Bildanalys: Noccos starka kvinna	24
5.4.1	<i>Denotation och inre kontext</i>	24

5.4.2	<i>Yttre kontext, konnotation och budskap</i>	25
6	Diskussion och reflektioner	25
7	Slutsatser	26
	Källor / References	28

Figurer

Figur 1.	Vinnare, under 160cm, fitnessstävling våren 2017 (Iltalehti)	6
Figur 2.	Exempel på instrumentellt budskap	12
Figur 3.	Fast protein milkshake	18
Figur 4.	Nocco Bcaa reklam	20
Figur 5.	Sunwarrior proteinpulver reklam	22
Figur 6.	Nocco Bcaa-äpple reklam	24

1 BAKGRUND

Det pågår som bäst ett slags fitness-boom. Allt som har med idrott, träning och hälsosamt ätande att göra är trendigt. En stor del av unga vuxna går på gym, joggar, håller på med crossfit, spinning eller någon annan trendig motionsgren. Andelen kvinnor i åldern 25–34 som motionerar minst två gånger i veckan har stigit från åren 1978–82 till 2014 från 35 % till 80 %. Samma andel för män har stigit från 39 % till 70 %. Trots att motionsgång och cykling ännu är de populäraste motionsformerna i Finland bland vuxna i åldern 19–65 så har träning i konditionssal gått förbi både skidåkning, simning och gymnastik sedan år 2001. Antalet personer i åldern 19–65 som tränar på gym var bara 359 000 år 2001 medan samma siffra har nästan fördubblats till 713 000 år 2010. (Statistikcentralen) Man kan även se ett växande intresse för tävlingar så som *bikini fitness* och *body fitness* för kvinnor samt *bodybuilding* och *men's physique* för män under de senaste åren. Det är ändå en bråkdel av dem som tränar på gym som faktiskt deltar i någon av de här ”skönhetstävlingarna”, men mängden personer som följer med tävlingarna och idealiserar tävlarnas utseende är desto fler.

I samband med detta har också marknadsföringen av olika träningsrelaterade produkter, hälsokost och -preparat ökat. Till dessa hör kosttillskott riktade till unga vuxna som tränar regelbundet på gym för att de vill ha större muskler. Till de vanligaste hör *vassleprotein*, *maltodextrin* och olika *bcaa-preparat* som påstås stimulera och förbättra muskeltillväxten. Själv är jag skeptisk till om de faktiskt har någon större inverkan än vanlig mat. Eftersom preparaten är ganska dyra och inte smakar särskilt gott så tycker jag att det vore intressant att veta vad det är som får unga personer att köpa dessa preparat. Kan det vara kända idrottare som ofta används i reklamerna som övertygar konsumenterna? Enligt Dix med flera (2010 s. 43) har kända idrottare en positiv inverkan på unga vuxnas beslut att byta till en ny produkt och hur nöjda de är med produkten. Kända idrottare ökar också brand lojaliteten och positiv ”word-of-mouth” bland konsumenter. Vidare kommer Dix m.fl. till slutsatsen att kända idrottare har som rollmodeller för unga vuxna en betydande inverkan på inköpsbeslut och konsumentbeteende.



Figur 1. Vinnare, under 160cm, fitnessstävling våren 2017 (Iltalehti)

2 PROBLEMATISERING

I de sociala medierna syns det tydligt att fitness-tävlingarna har gått förbi miss-tävlingarna i popularitet. (Mtv.fi) Enligt kulturanthropologist Taina Kinnunen har intresset för fitness vuxit snabbare och mera än vad hon väntat sig. Räkandet av kolhydrater och proteiner samt planerande av tränings-pass på gymmet har blivit vardag för var och varannan ung vuxen. Fitness har blivit en livsstil för många och fastän utgångspunkten är god hälsa så är livsstilen inte helt problemfri. Problem kan uppstå när estetiken blir den styrande faktorn. Det kan vara svårt att upprätthålla en låg fetthalt vilket orsakar ätstörningar hos en stor del av dem som lever en fitness-livstil. Utan att vi märker det så blir det här en norm som vi speglar oss via och vi börjar se brister i oss själva säger Taina Kinnunen. Taina Kinnunen forstsätter på ämnet och säger att det till och med har påverkat skönhetsidealet i vår kultur. (Ylex)

Vilseledande eller till och med lögnaktig marknadsföring av kosttillskott är vanligt för att reklam av kosttillskott inte kontrolleras så noggrant. Det krävs ingen vetenskaplig grund

för produkterna som marknadsförs som kosttillskott. (Sport.fi) Hur ser då dessa reklambilder ut och varför fungerar de trots att de eventuellt t.o.m. är osanna?

2.1 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka med vilken typ av argument och bilder kosttillskott marknadsförs på Instagram till målgruppen unga vuxna mellan 20-30 år. Med hurdana reklamer övertygas unga vuxna att dessa kosttillskott fungerar på önskat sett?

2.2 Avgränsningar

Det finns mängder med olika kosttillskott med lika många olika användningsområden och kundsegment. I denna studie behandlas endast reklam och sponsrade bilder av kosttillskott på Instagram som riktar sig till det valda segmentet unga vuxna som aktivt går på gym och vill skapa muskeltillväxt. Fyra reklambilder på Instagram analyseras.

3 METOD

Holme & Solvang (1997 s.11-14) skriver att metoden är ett redskap för att lösa problem och komma fram till ny kunskap, men metoden i sig ger inte några svar på frågor. Det finns två olika metodiska angreppssätt kvalitativa och kvantitativa metoder. Metodvalet måste göras utgående från den frågeställning som ska undersökas. Kvalitativa metoders primära syfte är att uppnå en djupare förståelse inom ämnet som undersöks. Då man gör en kvalitativ undersökning är man inte intresserad av att veta om informationen har generell giltighet. En av metodens kännetecken är närhet till den källa som man hämtar informationen från. Kvantitativa metoder är mer formaliserade och strukturerade och präglas i större utsträckning av kontroll från forskarens sida. Metoden kännetecknas av selektivitet och avstånd i från informationskällan vilket är nödvändigt för att utföra formaliserade analyser, göra jämförelser och testa om de resultat man fått fram gäller alla de enheter som man velat undersöka. Statistiska mätmetoder har en stor roll i analysen av kvantitativ information.

För att utföra bildanalysen kommer jag att använda mig av den kvalitativa metoden, semiotik. Jag använder mig av en kvalitativ metod eftersom jag vill få en djupare förståelse och inblick i ämnet. En kvantitativ undersökning skulle vara omöjlig för mig att utföra eftersom min frågeställning handlar om något så subjektivt som hur man tolkar och upplever en reklambild. Jag kommer att utföra en bildanalys för de valda reklamerna och bilderna på Instagram som marknadsför kosttillskott till unga vuxna som gått aktivt på gym och vill skapa muskeltillväxt. Jag gör bildanalysen utgående från Carlssons & Koppfeldts samt Bergströms teori om bildanalys.

3.1 Tillvägagångssätt

För att hitta intressanta bilder för mitt ämne på Instagram så började jag med att söka med hashtaggen #protein. Jag fick fram massor med bilder som föreställde någon slags protein, varav en stor del var någon slags matportion. Jag förstod att det skulle vara svårt och tidskrävande att hitta reklam eller sponsrade bilder bland dem. Sedan sökte jag på "Fitnessstukka" som är en sportinriktad butik, varifrån jag brukar beställa mina proteinpulver. Jag hittade genast en del användbara bilder och genom Instagrams förslag på andra sportbutiker hittade jag ännu mera bilder.

4 TEORI

4.1 Marknadskommunikation

Marknadskommunikation handlar om hur ett företag kommunicerar till sin målmarknad. Det är svårt att väcka uppmärksamhet på en marknad där många företag tävlar om samma kunder. Konsumenterna utsätts för tusentals reklambudskap dagligen vilken leder till att bara ett fåtal av budskapen blir uppmärksammade och har möjligheten att leda till en handling. Det viktigaste inom marknadskommunikationen för ett företag är att veta vem de vill nå , d.v.s. vilken deras målmarknad är. När man definierat målmarknaden ska ett budskap skapas som mottagaren förstår och får hen att reagera på önskat sätt. Därefter ska sändaren, altså företaget, välja ett eller flera sätt att kommunicera på och slutligen ska företaget utvärdera hurdana effekter kommunikationsinsatserna har haft. (Mossberg & Sundström 2011 s.273)

Bergström skriver (2014 s.20-21) att för att någon kommunikation ska ske mellan oss människor, förutsätts att någon har någonting att meddela. *Sändaren*, t.ex. en organisation, en marknadsavdelning, en myndighet eller ett företag, måste noga formulera meddelandet eller *budskapet* eftersom deras syfte är att påverka *mottagaren*, t.ex. en grupp människor eller ett företag. Sändaren gör detta genom att informera, motivera och beröra. Genom att kombinera texter och bilder så möts slutligen mottagaren av meddelandet i en relevant och färdig form som lyfter fram budskapet. I kommersiella sammanhang utförs detta arbete som *budbärare* av projektledare, copywriters, art directors, grafiska designers och webbdesigners på en reklambyrå. Ytterligare behövs en *kanal* för att sändaren ska kunna nå mottagaren med sitt meddelande, ett *medium* så som en tidning, en tv-kanal eller sociala medier.

I den kommunikativa triangeln verkar tre aktörer som ser reklamen utifrån olika perspektiv. Sändarens *intensionsperspektiv* befattar affärsidé, marknadsplan och budskap. Budbäraren arbetar utifrån ett *närperspektiv* som handlar om koncept, idé och samspel mellan text, bild, form och kontext. Mottagarens *receptionsperspektiv* omfattar perception, upplevelse och tolkning av budskap. (Bergström 2014 s.21)

4.2 Reklam och reklamens funktion

Reklam måste väcka känslor hos mottagaren. Bergström (2010 s.13) citerar skådespelerskan Margaretha Krook "[...]Övertydlighet är hemskt. Man måste lämna över något åt publiken att fylla i." Reklambilden är utformad för att väcka uppmärksamhet skriver Carlsson & Koppfeldt (2008 s.51-59). Den ska underhålla, väcka diskussion, roa och provocera. Därför är valet av reklambild aldrig en slump vilket gör den intressant att analysera. Avsändaren har valt bilden utgående från en uppfattning hen har om personerna i målgruppen och är antagligen övertygad om att bilden ska argumentera för produkten på önskat sätt.

Reklam sägs vara makt, och med makt följer ansvar. Reklambyråerna kan välja att förmedla en alternativ bild av skönhet till unga människor i stället för att visa en size zero-modell. (Bergström 2014 s.14) Reklambilder photoshoppas ofta med manipulativa syften. Sedan Photoshop började användas på 1990-talet har manipulering av fotomodellers

utseende och kroppar blivit allt vanligare. En skicklig användare av Photoshop kan ta bort och lägga till efter tycke och enligt tidens utseendeideal; midjor kan dras in, höfter tänjas ut och bröst och muskler kan pumpas upp. Huden kan göras solbränd, perfekt slät. (Carlsson & Koppfeldt 2008 s.49)

4.2.1

4.2.2 Uppmärksamhet och relevans

Enligt Bergström (2014 s.36) är det ganska lätt att skapa uppmärksamhet genom intressanta kombinationer av text och bild, starka kontraster, färger, ljud eller genom att chocka med nakenhet eller blod. Det kan ändå vara mera effektivt med en avsaknad av dess, t.ex. tystnad eller svartvita filmbilder i tv. Men det räcker inte med att skapa uppmärksamhet, uppmärksamheten måste utnyttjas på ett relevant sätt för att skapa önskad effekt. När mottagaren uppmärksamhet blivit fångad måste ett samband kunna finnas, annars kan hen känna sig lurad och ingen kontakt uppstår. ”Uppmärksamhet x relevans = effekt”.

4.2.3 Påverkan

Bergström (2014 s.37-38) skriver att på grund av ständig påverkan och bombardering av meddelanden från omvärlden måste en sortering ske i våra hjärnor, en så kallad prioriterande funktion som går ut på att vi försöker skapa mening och samband bland alla de sinnesintryck vi tar emot. Vi kan inte hantera alla sinnesintryck och därför sällar vi bort sådant som inte är intressant eller angeläget. Därför gäller det för sändaren att beröra mottagaren känslomässigt med hjälp av budskapet. Beröringen kan vara mjuk, stark, dramatisk eller mänsklig och personlig men ju starkare sinnesintrycket är desto starkare blir effekten.

Bergström kallar dagens oanträffbara människa ”filtermänniskan”. Filtreringen kan ske genom selektiv exponering vilket innebär att inte utsätta sig eller exponera sig för vissa budskap, t.ex. genom att inte titta på vissa tv-kanaler. Selektiv perception är ett annat sätt för ”filtermänniskan” att bara se eller höra vissa budskap, d.v.s. genom att

uppmärksamma bara sådana budskap som är aktuella för hen just då. Med hjälp av humor och ironi menar dock Bergström att man kan nå ”filtermänniskan” vilket orsakar att det skämtas mycket i reklamer. Men även här räcker det inte med att skämta utan det måste också finnas en relevant koppling mellan budskapet och det humoristiska.

Ironi kan förstärka och fördjupa budskap, men ironi kan vara svårt att hantera i reklam. Problem uppstår om mottagaren inte förstår det dubbla budskapet utan blir förvirrad. (Bergström 2014 s.38-39)

4.2.4 Budskap

En grundläggande faktor gällande budskap är målgruppens behov. Grundläggande fysiska behov är det första trappsteget i beteendevetaren Maslows behovstrappa från 1950, de andra trappstegen är trygghet, gemenskap, uppskattning och självförverkligan. Så att människans behov och företagets varor eller tjänster ska mötas skapas ett budskap som lovar att produkterna eller tjänsterna ska tillfredställa något av dessa behov. (Bergström 2014 s.102-103).

Bergström (2014 s.106-122) presenterar de fyra olika budskapstypera inom reklam: instrumentella, sensoriska, intygande och etiska. *Instrumentella* budskap utgår från ett problem som konsumenten tros ha. Produkten ska med sina egenskaper lösa detta problem. Det viktigaste gällande instrumentella budskap är därför ett ydligt problem som går att lösa med hjälp av produkten i fråga. Argumenten i dessa budskap måste vara rationella och budskapet ska inte vara öppet för alternativ tolkning. Ett instrumentellt budskap kan också bara presentera lösningen vilket kan minska negativa upplevelser hos konsumenten som kan uppstå på grund av för mycket problematiserande.



Figur 2. Exempel på instrumentellt budskap

Det *sensoriska* budskapet vill visa att en produkt ger en positiv eller bättre känsloupplevelse, skapar välbefinnande eller gemenskap och grupptillhörande. Alltså spelar det sensoriska budskapet på människans sinnesintryck och känslor. Argumenten måste vara emotionella och tolkningsbara så att de kan skapa associationer. Det handlar om *intygande* budskap då sändaren tar hjälp av en intygande person i reklamen. Det handlar ofta om en kändis, idrottsstjärna, artist eller skådespelare men också helt ”vanliga” människor kan användas i dokumentär form för att skapa äkthet och trovärdighet. Sponsorskap som används mycket inom idrottsrelaterad reklam är också en form av intygande budskap. Företagande kan också handla om att ta ansvar och hjälpa, *etiska* budskap blir allt vanligare och omfattar allt fler bransher. Det kan t.ex. handla om att stöda kampen mot miljöförstörelse eller genom att väcka uppmärksamhet för problem i samhället. En ny typ av budskap som blir allt vanligare bör också nämnas, *content marketing*. Konsumentundersökningar visar att konsumenter hellre vill ta del av sådant

som de självt valt, vilket fått content marketing, som marknadsför genom redaktionellt material i stället för annonsering och reklamfilm, att växa fram. Aktuella medier för content marketing är bland annat webbsajter, bloggar, sociala medier och podcasts.

4.3 Instagram

Samlingsbegreppet för sociala medier syftar på webbplatser och tjänster som fungerar som mötesplatser där man kan sätta upp sin egen profil och innehåll samt skapa kontakter och bilda nätverk med andra. Ett av dessa sociala medier är bildtjänsten Instagram vars popularitet har vuxit snabbt under de senaste åren. På Instagram kan man dela sina egna bilder, och följa andras bildflöden. Instagram är lättast att använda via deras mobilapp och där man kan redigera sina bilder med olika slags filter före man delar dem. Det har blivit vanligare att använda mobilappar istället för webben, vilket gjort att man kan vara konstant närvarande på de sociala medierna. En annan utveckling som kan märkas är övergången från text till bild, med appen och kameran i mobilen är det lätt att använda bilder för att berätta om vardagen, känslor och plaster som besökts. (Skolverket.se)

Digitalisering och sociala medier har fått fotografiet att ändra skepnad till något vardagligt, en ny form av kommunikation. På sociala medier väljer vi vilken sida av oss vi visar utåt och hur vi vill att omvärlden ser på oss. Det som förr endast fanns i våra privata familjealbum har kommit till allmänhetens förfogande. Marknadsförare behöver inte längre ställa frågor för att få svar utan de kan lätt hitta vad de behöver för att kartlägga människors tankar, livstilar och konsumtionsdrömmar. (Carlsson & Koppfeldt 2008. s.28-31) I september 2015 införde Instagram annonsering för företag. (Someco) Redan före det kunde företag skapa Instagram-konton men bara använda dem på samma sätt som vanliga användare. En del företag sponsrar kända Instagram-konton för att få synlighet på samma sätt som det blivit vanligt bland bloggare. Ibland kan det vara svårt för en konsument att veta om det är frågan om sponsring eller bara en annan konsument som vill dela med sig info om en produkt de gillar.

4.4 Semiotik

Bergström (2010 s.15) säger att fastän ordet och bilden skiljer sig på många sätt har de samma härstammning i tecknet, som är förutsättningen för all kommunikation. Ett tecken kan se ut på många olika sätt, det som krävs är att vi kommit överens om vad tecknen står för.

4.4.1 Bildanalys

Enligt Carlsson & Koppfeldt (2008 s.14) så tolkar vi varje gång vi pratar med någon, betraktar en bild eller läser en text. Vi organiserar lösa delar till någonting meningsfullt. Det här gör vi dagligen och vi pratar ofta om vad vi tycker om det vi sett eller hört på t.ex. TV eller internet, men oftast så säger det inte så mycket om hur vi sett, hört och uppfattat det hela. Man kan säga att motsatsen till att tolka är att analysera. Det innebär att man tar isär delarna och särskådar dem för att få reda på hur eller varför man tolkar en bild på ett visst sätt.

4.4.2 Denotation och konnotation

De första och mest centrala delarna av en bildanalys är denotation och konnotation. Denotation är en neutral bildbeskrivning av det vi ser och enkelt kan peka ut i bilden. En av orsakerna till att man i en bildanalys börjar med att beskriva de "självkla" sakerna som syns på bilden, utan att tolka eller värdera, är att själva beskrivningen skärper vad man ser när man uttrycker det i ord. Den andra orsaken är att det hjälper dem som deltar i bildanalysen att vara ense om vad man ser. Konnotation syftar på kollektiva associationer som är gemensamma för människor av samma kulturella bakgrund, eller medbetydelser. Den konnotativa nivån i bilden är underliggande, alltså kan konnotationer inte direkt pekas ut på bilden men är sådant som de flesta ändå uppfattar. Andra saker som påverkar hur vi tolkar en bild är bildens perspektiv, beskärning och bildvinkel. Olika färger används som symboler samt påverkar våra känslor och skapar en viss sorts stämning. (Carlsson & Koppfeldt 2008 s.16-21)

4.4.3 Kontext

I vilket sammanhang eller *kontext* en bild uppträder påverkar mycket hur bilden tolkas. Bildens inre kontext syftar på vad som sker på bilden och hur det gestaltas. Motsägelsefulla element i en bild som inte tycks höra ihop är intressant för mottagaren. Den närmiljö som sändaren placerar bilden i är viktig, den yttre kontexten. Bilden kan vara i harmoni med miljön eller i disharmoni då motsats, konflikt eller kontrast skapas. Det sammanhang som bilden uppträder i kan helt förändra bildens budskap. (Bergström 2007 s.171-172)

4.4.4 Tecknets nivåer

En av semiotikens föregångare *Charles Sanders Peirce* menade att allt som kan tolkas kan ses som tecken, t.ex. ord, bokstäver, siffror, ljud och ljussignaler samt kulturföremål. Kontext har en stor betydelse för hur ett tecken tolkas och nya tecken kan skapas i samverkan med andra tecken. När man talar om bildtecken är det viktigt att skilja på vad man ser och hur man ser det. Vad man ser är ett helhetstecken, i tolkningen av en bild är det oftast frågan om det mest centrala i bilden så som en person eller ett föremål. Hur man ser syftar på saker som bildens snitt, bildvinkel, färger, ansiktsuttryck, ljus och annat som framkommer i en bild och påverkar hur man tolkar bilden. Dessa kallas deltecken. Bilden och dess tecken kan ordnas i tre olika nivåer. I kärnan av tecknet finns dess grunbetydelser, *denotation*. Den andra nivån är tecknets *konnotationer*, d.v.s. gemensamma associationer eller underliggande tecken. En tredje personlig nivå kan också nämnas som står för ens *privata associationer* för bilden eller tecknet. (Carlsson & Koppfeldt 2008 s.32-33)

4.4.5 Ikon, index och symbol

Inom semiotiken delar man upp tecknen i tre kategorier för att lättare förstå deras betydelse och uppgift. *Ikonen* representerar objektet genom att avbilda och likna det, t.ex. ett fotografi eller en teckning. Ett *index* skapas genom ett orsakssamband mellan två saker, det är något som står i nära samband till objektet, t.ex. rök är ett index till eld. *Symbolen* är ett tecken vars betydelse man kommit överens om, vanliga symboler är ord, bokstäver och siffror. (Carlsson & Koppfeldt 2008 s.33)

4.4.6 Bildretorik

När man vill stärka kommunikationen inom reklam kan retorik användas säger Bergström (2010 s.71). Det är skillnad på att övertala och att övertyga. Övertalning kan få mottagaren att känna sig mindre delaktig till att slutsatser redan dragits. Därför är det bättre att övertyga, då får mottagaren själv dra slutsatser och känna sig delaktig. Om man överför detta i visuella sammanhang kallas det bildretorik. Man kan använda sig av fyra typer av bilder vilka är tagna ur retorikens så kallade figurer, talekonstens klassiska verktyg. När man konverterar dem till bildens värld har de följande funktioner:

- ❖ Den *presentativa bilden* visar och illustrerar, t.ex en produktbild i en katalog.
- ❖ Den *metonymiska bilden* belyser ett samband mellan två begrepp med hjälp av ett namnbyte, eller i frågan om bildretorik, ett bildbyte. Någoting abstrakt och svårförståeligt byts ut till någoting konkret och blir därmed lättare att förstå.
- ❖ *Synekdokebilden* som är en så kallad retorisk substitutform som påvisar någoting genom att delen står för helheten. T.ex. boken kan stå för ett bibliotek eller för kunskap och utbildning. Inom reklam kan synekdokebilden också användas för att bevisa någoting. Produkten placeras i en viss miljö så att den blir en naturlig del av helheten. Då visas både delen och helheten för att bevisa och förklara produktens egenskaper för mottagaren.
- ❖ Den *metaforiska bilden* jämför när sändaren vill förtydliga, förstärka och visa något nytt med budskapet. Inom reklam ersätter man produkten med en annan bild från ett angränsande eller avlägset sammanhang och tvingar på så sätt mottagaren att dra associationer mellan två olika områden som då förhoppningsvis bättre förstår egenskaperna hos produkten. (Bergström 2007 s.160-168)

4.5 Modell för bildanalys

För att kunna analysera en reklambild krävs att man lägger ut kriterier för analysen. Det första steget i utförandet av en bildanalys är att klargöra de språkliga och visuella tecknen i reklamen. Efter det identifieras konnotationer som kopplas till produkten i fråga och verkligheten. Det sista steget är att fundera över budskap och syfte för de gjorda

konnotationerna. Nedan presenteras Bergströms bildanalys (2014 s.148-149) som kommer att användas i denna studie.

❖ **Denotation och inre kontext**

Vad skildras och hur ser bildens komposition ut? Hur samspelar text och bild?

❖ **Yttre kontext, konnotation och budskap**

Hur kan bilden tolkas och vad är syftet med den? Vilken målgrupp vänder bilden sig till i första hand?

5 EMPIRI

Under denna rubrik kommer bildanalysen av fyra reklambilder från instagram presenteras. En av bilderna är en sponsrad reklambild och de andra är bilder som företag har laddat upp på sitt instagramkonto. Alla bilder är screenshots från instagram.

5.1 Bildanalys: Fasts godare proteindryck



♥ piipajunen ja 154 muuta

Figur 3. Fast protein milkshake

5.1.1 Denotation och inre kontext

Vad skildras och hur ser bildens komposition ut? Hur samspelar text och bild?

En ung mörkhårig kvinna sitter på ett vitt trägolv på en grå gymnastikmatta framför ett fönster. Det syns inte mycket av fönstret men solljuset från fönstret lägger ett mönster över golvet. Kvinnan är klädd i bara svarta underbyxor (eller mycket små shorts), en vit topp och svart sport-bh som syns underifrån toppen.

Hon sitter i en avslappnad ställning med ena benet utsträckt och det andra vikt under sig, hon lutar bakåt på sina ena arm. I det nedre högra hörnet syns två svarta handvikter. I det övre högra hörnet står det med stort ”Give me a break. I’m fast.” och i det nedre högra hörnet står det med mindre text ”Tankkaa maukaammin.”. Till höger om den nedre texten i hörnet är en röd-vit flaska med en chokladbild på och etiketten på flaskan lyder ”Fast Protein Milkshake”.

Kompositionen, färgerna och ljuset är harmoniskt, allt är ganska jämnt spritt ut över bilden. Det enda som stör harmonin är texten som är lite aggressiv i jämförelse med bilden, den är som ett kommando eller utrop. Rakt översatt är det ju ”ge mig en paus, jag är snabb” men översatt som det engelska uttrycket så är det mera ”låt mig vara/lämna mig i fred, jag är snabb”.

5.1.2 Yttre kontext, konnotation och budskap

Hur kan bilden tolkas och vad är syftet med den? Vilken målgrupp vänder bilden sig till i första hand?

Mediet är FastFinlands instagram-konto, platsen är människors mobiltelefoner och tiden kan vara när som helst.



Den unga lättklädda kvinnan kunde symbolisera ungdom och välmående. De ljusa färgerna och harmoniska kompositionen symboliserar feminitet.


Målgruppen är unga kvinnor som motionerar och är aktiva, men också tonåringar och kvinnor som inte motionerar men som önskar att se ut som kvinnan på bilden.





Budskapet i bilden kan upplevas både som *sensoriskt* eller som *instrumentellt* beroende på vem som iaktar. Bilden i sig verkar inte ha något syfte men tillsammans med texten så kan det tolkas som att om man dricker Fasts protein milkshake så kan man se lika bra ut som kvinnan på bilden. Vilket spelar på det emotionella hos en iakttagare som är osäker på sitt eget utseende. Om man däremot tänker på texten ”Tankkaa maukaammin.” så kan man hitta ett instrumentellt

budskap för dem som vet hur illa många proteinpulver/drickor smakar. Men detta gäller då endast dem som vet vad problemet är eftersom problemet inte förklaras i reklamen, bara lösningen.

5.2 Bildanalys: Noccos team

 noccofinland 



♥ fitsher, johanna_hermans ja 312 muuta
noccofinland Valmiina uuteen vuoteen? 🍌📧
[#noccofinland](#) [#areyounoccoenough](#) [#nocco](#)

Figur 4. Nocco Bcaa reklam

5.2.1 Denotation och inre kontext

Vad skildras och hur ser bildens komposition ut? Hur samspelar text och bild?

En vältränad kvinna och man, båda klädda i mörkt färgade/svarta sportkläder. Mannen sitter på golvet och tittar neråt, han har shorts och t-skjorta på sig och en sportväska som det står Nocco på vid hans fötter. Kvinnan står bakom mannen och tittar rakt in i kameran, hon är klädd i shorts, sport-bh och en collegejacka vars huva hon har dragen över huvudet. Man kan se kvinnans magmuskler och mannens muskliga överkropp igenom hans t-skjorta. Kvinnan har en burk i handen. Bakgrunden som är mörk på bilden ser ut att vara ett gym och ljuset som riktas mot de två personerna är mycket hårt vilket framhäver deras muskler på grund av hur ljuset skuggar deras kroppar. Uppe i vänstra hörnet står texten ”NOCCO no carbs company” i vitt.

5.2.2 Yttre kontext, konnotation och budskap

Hur kan bilden tolkas och vad är syftet med den? Vilken målgrupp vänder bilden sig till i första hand?

Kvinnan ser dominerande ut eftersom hon står och mannen sitter med sänkt huvud på golvet. Huvan gör också att hon ser lite mystisk och skrämmande ut. Den svarta färgen i bilden symboliserar styrka och mystik.

Mannens ställning får honom att se en aning krossad ut medan kvinna ser självsäker och dominant ut. De är ändå ett team och hon räcker kanske honom burken för att hjälpa. Han har tränat hårt på gymmet och nu behöver han Nocco för att hans muskler ska repa sig och växa. Man kan inte se vad det står på burken så sändaren utgår från att mottagaren redan vet vilken produkt det är fråga om (en dryck med amino-syror en så kallad BCAA).

Budskapet i den här reklambilden är *intygande* eftersom kända personer används för att övertyga. De som reklamen riktar sig till vet att båda personerna på bilden har vunnit fitness-tävlingar och är kända inom fitness-världen i Finland. Bara deras närvaro på bilden kan säkert övertala många om att det är frågan om en bra produkt. Därmed utgår jag från att reklamen riktar sig till män och kvinnor som är intresserade av fitness-världen. Unga vuxna i 20-30 års ålern som tränar på gym för att få stora muskler och som idealiserar utseendet på fitness-tävlare.

5.3 Bildanalys: Sunwarriors naturnära proteinpulver



The image shows an Instagram post from the account 'sunwarriortribe'. The post features a woman sitting on a rocky ledge in a desert landscape, looking out over a valley with large, reddish-brown rock formations. She is wearing a grey tank top, a black cap, and sunglasses. In the foreground, there is a large container of Sunwarrior Classic Plus Organic Raw Plant-Based Protein in Vanilla flavor. The container is yellow and white with a green base. To the left of the container, there are three circular callouts: '19g PROTEIN', '100 CALORIES', and '40 SERVINGS'. Below the container, the price is shown as '\$52.95' with a red line through it and '\$41.99' in yellow. A black water bottle is also visible next to the container. The Instagram interface shows the account name 'sunwarriortribe', a heart icon, a comment icon, and a share icon. Below the image, it says '163 tykkää tästä' and 'sunwarriortribe Recovering from Black Friday? Try'.

Figur 5. Sunwarrior proteinpulver reklam

5.3.1 Denotation och inre kontext

Vad skildras och hur ser bildens komposition ut? Hur samspelar text och bild?

I förgrunden sitter en ung kvinna på ett berg klädd i sport-topp, shorts och lippis. Hon är fofotograferad bakifrån och i bakgrunden syns ett vackert bergslandskap som lite liknar Grand Canyon. Kvinnan har en svart drickflaska med firmans logotyp. Ovanpå bilden i vänstra hörnet är en proteinpulverburk av märket Sunwarrior och bredvid står det rea-belagda priset samt hur mycket protein, kalorier och portioner burken innehåller. Landskapet som kvinnan tittar ut över ger bilden djup. Färgerna är varma och naturliga. Bildtexten lyder ”Recovering from Black Friday?”.

5.3.2 Yttre kontext, konnotation och budskap

Hur kan bilden tolkas och vad är syftet med den? Vilken målgrupp vänder bilden sig till i första hand?

Fastän det är frågan om Instagram där det kan vara svårt att placera bilden i yttre kontext så är det möjligt att klargöra tiden för den här bilden att på grund av bildtextens hänvisan till Black Friday.

Brändets namn Sunwarriors har en slags bohem och naturnära klang. Man kan se på burken att det är frågan om ett vegant protein-pulver och kvinnan på bilden ser ”helt vanlig” ut. Hon är vanligt sommarklädd och visar inga synliga muskler. Därifrån utgår jag från att målgruppen är personer som använder proteinpulver främst för hälsoorsaker i stället för muskeltillväxt. Bilden får en att tänka på en vacker sommardag då man vill gå ut i naturen och promenera och budskapet är därmed *sensoriskt*.

5.4 Bildanalys: Noccos starka kvinna



Figur 6. Nocco Bcaa-äpple reklam

5.4.1 Denotation och inre kontext

Vad skildras och hur ser bildens komposition ut? Hur samspelar text och bild?

En ung muskulös blond kvinna, klädd i svart sport-topp och svartvita sport-legginsar, som lyfter en vikt på/ifrån en skivstång. Bilden är nästan svartvit och bakgrunden ser rökig ut. I vänstra hörnet, i bildens förgrund, står en övernaturligt stor (nästan lika stor som kvinnan), metalliskt grön skinande burk vars största text

lyder ”Nocco No carbs company Bcaa+ Omena Äpple”. Burken har droppar på sig för att indikera att drycken är kall.

5.4.2 Yttre kontext, konnotation och budskap

Hur kan bilden tolkas och vad är syftet med den? Vilken målgrupp vänder bilden sig till i första hand?

Både storleken och den framhävda färgen på den gröna burken tyder på att burken ligger högst i bildens visuella hierarki. Kvinnan är där för att bevisa vad man kan få och/eller vem drycken är menad för. Så som i Noccas andra reklam så gör bakgrunden även här att det ligger en viss mystik runt bilden, här med hjälp av röken. De som går på gym kan upfatta röken som ett moln av magnesium som klappats av från händerna. Magnesium används på händerna för att få ett bättre grepp runt vikterna gjorda av metall. Det hjälper med att sätta bilden i rätt stämning och för att visa att kvinnan är mycket stark eftersom magnesiumet ofta används av sådana som lyfter mycket tunga vikter.

Reklamen riktar sig till kvinnor som tränar mycket och önskar att få stora muskler. Den bevisar att också kvinnor kan vara starka och muskliga och har på så sätt ett *intygande* budskap.

6 DISKUSSION OCH REFLEKTIONER

Resultaten visade att bilderna antingen hade ett intygande och / eller sensoriskt budskap. I en av de fyra bilderna användes personer som har vunnit fitness-tävlingar och på så vis är kända för kund segmentet som produkten riktar sig till. Alla de fyra bilderna visar unga, snygga och vältränade personer vilket spelar på det emotionella, sensoriska, hos en iakttagare som är osäker på sitt utseende eller till exempel vill ha synligare muskler.

Reklamerna som används för att sälja preparat som lovar hjälpa muskeltillväxten är gasnka ensidiga och lika sinsemellan, medan man ändå kan märka tydligt att det finns några olika segment inom marknadsföringen av preparaten. Bild 1 riktar sig tydligt till

kvinnor som motionerar medan bild 2 och bild 4 riktar sig till såna som lyfter vikter på gym och vill ha stora muskler. Bild 3 däremot riktar sig mera till personer som vill må bra och leva hälsosamt jämfört med de andra som vars budskap mera fokuserar på utseende.

Det syns i reklamerna hur populära fitness-tävlingarna, som jag tog upp i början av arbetet, har blivit. Två vinnare i fitness-tävlingar används i bild 2 och i bild 4 visas en tydligt muskulös kvinna. Jag tycker att alla personer i reklamerna ser friska och välmående ut. Men faktum att de alla är smala och snygga kan ändå påverka en ung person på ett negativt sätt ifall hen upplever tryck för att se ut på samma sätt. Tyvärr är det ännu det enda rådande skönhetsidealet i de flesta reklamer, fastän ”plus size” modeller har blivit vanligare inom klädbranschen.

Jag skulle gärna ha valt smartare och intressantare reklambilder som skulle ha haft mera innehåll att analysera men tyvärr så var det mycket svårt att hitta sådana på Instagram. Jag sökte efter reklam för sport-preparat också på andra ställen på internet och kom till samma resultat. De flesta reklamerna är väldigt enkla och rentav tråkiga.

7 SLUTSATSER

Jag känner mig lite missnöjd eftersom jag inte fick det resultat jag hade väntat. Om jag skulle göra samma undersökning på nytt så skulle jag inte avgränsa reklamerna till Instagram eller så skulle jag ha använt Instagram men valt en annan marknad. Jag borde ha sökt efter lämpliga bilder förän jag började skriva, i vilket skede jag ännu sku ha kunnat ändra mig. Ifall jag ändå skulle ha använt exakt samma bilder så skulle jag säkert ha fått ett intressantare och bredare resultat ifall jag hade bett några andra personer att utföra analysen också.

Jag har ändå lärt mig mycket djupare om reklam och hur den egentligen fungerar. Semiotik blev jag också mera bekant med och jag har lättare att analysera fram tanken och betydelsen bakom en reklambild. Jag känner att det jag fick veta om reklam av kostillskott var ganska ensidigt men det beror antagligen på att reklamerna är ensidiga och upprepande, i alla fall på Instagram. Är det kanske så att produkterna är så eftertraktade att det inte krävs mer än så? Eller är tävlan inom branschen ännu så pass

liten att det räcker med att visa vackra människor? Det kommer kanske att ändra inom när framtid när tävlan växer inom produktsegmentet.

KÄLLOR / REFERENCES

Bergström, Bo. 2007, *Effektiv visuell kommunikation : om nyheter, reklam och profilering i vår visuella kultur*, 6 uppl., Stockholm, Carlsson bokförlag, 315 s.

Bergström, Bo. 2010, *Samspel text bild*, Stockholm, Carlsson bokförlag, 160 s.

Bergström, Bo. 2014. *Reklam, strategiskt och kreativt*, Stockholm, Carlsson bokförlag, 239 s.

Carlsson, Anders & Koppfeldt, Thomas. 2008. *Visuell retorik: bilden i reklam, nyheter och livsstilsmedia*. Malmö, Liber.

Holme, Idar & Solvang, Bernt. 1986. Övers. Nilsson, Björn. 1997 *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, 2 uppl., Lund, Studentlitteratur.

Mossberg, Lena & Sundström, Malin. 2011, *Marknadsföringsboken*, Lund, Studentlitteratur AB.

Elektroniska källor:

Dix, S., Phau, I. and Pougnet, S. (2010) “Bend it like Beckham”: The influence of sports celebrities on young adult consumers’, *Young Consumers*, 11(1), pp. 36–46. doi: 10.1108/17473611011025993. Tillgänglig:

<http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.arcada.fi:2048/doi/full/10.1108/17473611011025993>

Hämtad 13.10.2016

Iltalehti(bild) Tillgänglig:

http://www.iltalehti.fi/fitnessvoimailu/201704232200107946_bs.shtml

Hämtad 26.11.2017

Ingevaldsson, Tim & Werner, Felix. 2016. *Hastag trovärdigt – En studie om Instagramprofilers trovärdighet vid marknadsföring av nutritionsprodukter*. Publicerad 29.6.2016.

Tillgänglig: https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/44756/1/gupea_2077_44756_1.pdf

Hämtad 8.12.2016

Johansson, Hanna – Skolverket. 2015. *Fakta om sociala medier*. Publicerad 30.11.2015.

Tillgänglig: <http://www.skolverket.se/skolutveckling/resurser-for-larande/kollakallan/kalkritik/sociala-medier/fakta> Hämtad 8.12.2016

Nationalencyklopedin.

Tillgänglig: http://www.ne.se.ezproxy.arcada.fi:2048/?i_type=1&login=yes

Hämtad 13.10.2016.

Rahkola, Nina – Mtv.fi. 2013. *Fitness rynnisti missikisojen rinnalle –Kauneusbisnes kukoistaa*. Publicerad 20.11.2013. Tillgänglig:

<http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/fitness-rynnisti-missikisojen-rinnalle-kauneusbisnes-kukoistaa/2404072>

Hämtad 22.11.2016

Rautia, Maria. 2013, Yle, Publicerad 10.5.2013, Tillgänglig:

http://yle.fi/ylex/uutiset/fitness-urheilua_tutkinut_friikkimaisesta_touhusta_tullut_valtavirtaa/3-7585823

Hämtad 22.11.2016

Statistikcentralen. 2015. *Statistik årsbok för Finland 2015*. Tillgänglig:

http://pxweb2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/vuosikirja2015/html/suom0001.htm

Hämtad 14.10.2016

Sport.fi <http://www.sport.fi/huippu-urheilu/urheilijat/urheilijan-ravitsemus--2/ravintolisat/ravintolisien-markkinointi-on-usein-harhaanjohtavaa> Hämtad 22.11.2016

Valtari, Minna. 2015. *Instagram-mainonta rantautuu 30.9.* Publicerad 9.9.2015.
Tillgänglig: <http://someco.fi/blogi/instagram-mainonta-rantautumassa/>

Hämtad 8.12.2016

