



Användningen av Instagrams företagsprofil

En gestaltning av hur Instagram förmedlar skräddarsydd statistik

Lene Falcken

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Mediekultur/Online Media
Identifikationsnummer:	6602
Författare:	Lene Falcken
Arbetets namn:	Användningen av Instagrams företagsprofil
Handledare (Arcada):	Jutta Törnqvist
Uppdragsgivare:	
Sammandrag:	<p>Denna forskning är en fallstudie som behandlar Instagrams statistikverktyg som företagsprofiler har tillgång till. Syftet med arbetet är att ta reda på hur företagsprofiler kan använda sig av statistiken för att öka följarkivitet, samt att identifiera de problem som existerar i verktyget och hur dessa kan lösas. Arbetet avgränsas genom att jag enbart tittar på mitt eget Instagramkonto, som också är en företagsprofil, och statistiken Instagram skräddarsyr för kontot och dess inlägg. På kontot laddar jag upp bilder av digitala och traditionella konstverk jag skapat. I forskningen tar jag även upp Instagrams historia, samt debatten kring flödets ordning och hur den potentiellt kan påverka följarkivitet. Källorna som används är för det mesta digitala artiklar, eftersom den digitala världen utvecklas så snabbt. Böcker från bara ett par år tillbaka innehåller redan föråldrad information som inte är lika relevant längre. De primära källorna är artiklar av Instagram och Facebook, samt betrodda hemsidor som Digital Doughnut, världens största digital- och marknadsföringsgemenskap. och Tech Crunch. Dessa källor innehåller relevant och värdefull information som helt enkelt inte är lika lätt att hitta i böcker. Forskningens resultat är mångsidiga. Jag identifierar exakt vilka brister som finns i verktyget, t.ex. diverse oklarheter och problem med Top Locations-kategorin, samt beskriver hur Instagram skulle kunna förbättra verktyget i sin helhet. Jag belyser även aspekter som fungerar i verktyget och hur företagsprofilsinnehavare kan utnyttja dessa till sin fördel.</p>
Nyckelord:	Instagram, företagsprofil, statistik, konst, Facebook, online marknadsföring, sociala medier
Sidantal:	46
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Media culture/Online Media
Identification number:	6602
Author:	Lene Falcken
Title:	The Usage of Instagram's Business Profile
Supervisor (Arcada):	Jutta Törnqvist
Abstract:	<p>This thesis is a case study that takes a look at the statistical tools on Instagram that Business profiles have access to. The purpose of the thesis is to find out how Business profiles can use the statistics to increase follower activity, as well as to identify the problems that exist in the tool and how these can be solved. The work is delimited by only taking a look at my own Instagram account, which is also a Business profile, and the statistics that Instagram has tailored to the account and its posts. I use my account to upload images of digital and traditional artwork that I have created. I also highlight Instagram's history, including the debate surrounding the order of the posts in the feed and how it can potentially affect follower activity. The sources used are mostly digital articles, because the digital world is evolving so quickly. Books from just a few years back already contain outdated information that is not as relevant anymore. The primary sources are Instagram and Facebook articles, as well as trusted websites such as Digital Donut, the world's largest digital and marketing community, and Tech Crunch. These sources contain relevant and valuable information that is simply not as easy to find in books. The results of the research are versatile. I identify the exact shortcomings found in the tool, such as various unclarities and issues with the Top Locations category, and explain how Instagram could improve the tool in its entirety. I also highlight the aspects that work in the tool and how Business profiles can utilize these to their advantage.</p>
Keywords:	Instagram, Business profile, statistics, art, Facebook, online marketing, social media
Number of pages:	46
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	Inledning.....	6
1.1	Syfte och frågeställning	7
1.2	Metod och material.....	7
1.3	Avgränsningar	9
1.4	Terminologi.....	9
2	Instagram	12
2.1	Förändringar i flödet och kritik.....	14
2.2	Tredjepartsappar som kompilerar statistik från ens Instagramkonto.....	15
3	Min profil	17
3.1	Marknadsföringsstrategi.....	18
3.1.1	<i>Tävlingen</i>	21
3.2	Upprätthållningen av en enhetlig stil	23
3.3	Min konst	25
3.4	Min företagsprofil och dess statistik	28
4	RESULTATREDOVISNING OCH ANALYS	36
4.1	Statistikverktygets för- och nackdelar	37
4.1.1	<i>Användbarheten för företagsprofiler</i>	39
4.2	Förbättringsförslag	40
4.3	Reflektioner	42
	Källor.....	44

Figurer

Figur 1. Tävlingsbilden som jag designade och postade den 20.6.2017.	23
Figur 2. Ett av mina favortiverk som ritats traditionellt.	26
Figur 3. Mitt populäraste inlägg hittils – ett av mina digitala verk.	27
Figur 4. Två skärmdumpar av hur statistiken ser ut på verktygets förstasida (februari 2018).	29
Figur 5. Skärmdump av hur följaraktivitetsstatistiken ser ut (februari 2018).	30
Figur 6. Skärmdump av hur Top Locations-kategorin ser ut (februari 2018).	31
Figur 7. Skärmdump av hur Top Locations-kategorin ser ut för länder (april 2018).	32
Figur 8. Skärmdump av hur köns- och åldersfördelningen ser ut (februari 2018).	33
Figur 9. Två skärmdumpar av hur man rankar inlägg och stories (februari 2018).	34
Figur 10. Exempel på hur statistiken kan se ut för ett inlägg (april 2018).	36

1 INLEDNING

Instagram har alltid varit en intressant plattform för mig, inte bara för att den ger en inblick i människors intresse för att dela med sig av bilder, utan även för att vem som helst kan skapa och forma syftet med Instagram enligt sina egna behov. För företag är det ett ypperligt sätt att visuellt förstärka sitt varumärke och att ha koll på sin målgrupp. För artister och kändisar kan det vara ett sätt att förmedla sina talanger samt kommunicera med sina fans, och för den allmogliga personen är det ett ställe var hen kan dela med sig av sina intressen samt hålla kontakten med vänner och familj genom att berätta om sin vardag med hjälp av bilder.

Eftersom Instagram ger en så många olika möjligheter, har det varit lite svårt för mig att komma underfund med hur precis jag vill utnyttja plattformen och riktigt sätta fingret på den sortens innehåll som jag vill lägga upp. Jag har hoppat mellan olika sorters stilar och teman men aldrig varit riktigt nöjd, och har ofta glömt bort att försöka ladda upp bilder i en någorlunda regelbunden takt. Därför har mitt intresse för Instagram varit mer baserat på att iaktta än att delta, ända tills jag insåg att jag kunde börja dela med mig av min konst. Detta kom jag fram till ungefär en vecka efter att jag varit på Ariana Grandes konsert i Stockholm år 2017, medan jag impulsivt satt och skissade en bild på henne. Jag hade inte spenderat särskilt mycket tid på att rita på ett par år, det har varit en ganska sporadisk hobby för mig. Snabbt skapade jag ett nytt konto, @ariana.artings, och tänkte att jag kanske skulle finna lite inspiration hos Ariana genom att rita bilder på henne. Därmed låste jag även fast min målgrupp – hennes fans. Tack vare det har mitt konto kunnat växa till vad det är i dag, och kunnat ge mig mycket rum för forskning.

Efter ett tag märkte jag att vem som helst kan omvandla sin profil till en s.k. företagsprofil på Instagram, vilket öppnar upp en mängd statistik gällande ens inlägg och följare som annars inte skulle vara tillgänglig för en. Detta intresserade mig väldigt mycket, och snabbt utförde jag omvandlingen för att kunna börja undersöka statistiken.

Efter att ha analyserat statistiken bakom mina inlägg, har jag funnit några hål gällande hur Instagram lägger upp den, samt kommit underfund med vad de skulle kunna göra för att förbättra informationen de försöker förmedla till sina användare.

1.1 Syfte och frågeställning

I detta kapitel definierar jag syftet och frågeställningen med min forskning – som består av två frågor – redovisar för metoderna och materialen jag använt mig av under forskningens lopp och definierar avgränsningarna för min forskning.

I detta examensarbete gestaltar jag de problem jag stött på när jag använt statistiken Instagram skräddarsyr åt företagsprofiler och eventuella lösningar som Instagram skulle kunna implementera med hjälp av frågorna:

1. Hur kan företagsprofiler använda sig av statistiken Instagram bjuder på för att öka följarakтивitet?
2. Hur skulle Instagram kunna förbättra sättet de förmedlar statistiken på?

Syftet med examensarbetet är att komma fram till hur Instagram eventuellt skulle kunna förbättra statistikfunktionen/-förmedlingen för företagsprofiler genom att analysera mitt eget konto, och med hjälp av mina förbättringsförslag kunna skapa mera synlighet åt enskilda inlägg och profiler. Synlighet är extremt viktigt på Instagram och därför är statistiken Instagram bjuder på väldigt central, speciellt för profiler som siktar på att samla på sig en större publik. Det jag vill fokusera mest på är timing och följarakтивitet.

1.2 Metod och material

Min forskning baserar sig på en fallstudie (Instagramprofilen) som jag analyserar genom data som samlats in via Instagrams statistikverktyg (fr.o.m. att företagsprofilsomvandlingen trädde i kraft den 8 juli 2017) samt reflexiva anteckningar.

Det finns ingen tydlig formel för exakt vad som kan klassas som en fallstudie, men mycket av definitionen baserar sig på sättet man ställer sina frågor; ju mer man strävar efter att besvara frågor som börjar med ”hur” eller ”varför”, desto mer går man i rätt riktning för vad som kan klassas som en fallstudie (i båda av mina forskningsfrågor ställs frågan ”hur”). Typiskt för en fallstudie är även att dessa frågor kräver fördjupade

beskrivningar och analyser av ett fenomen. Fallstudier strävar alltså efter att kunna förklara komplexa problem eller fenomen inom diverse områden, och användningen av fallstudier företräds i forskning om samtida händelser. Två viktiga pelare för fallstudier är:

1. Direkt observation av fenomenen eller händelserna som det forskas om.
2. Intervjuer med personer som är involverade i dessa fenomen eller händelser.

Genom dessa pelare ska sannolikheten minskas att material och beteenden manipuleras under forskningens lopp. (Yin, 2013 s. 4, 8, 12)

Min forskning kommer inte att fokusera på den andra pelaren, eftersom jag ville avgränsa mitt ämne genom att bara fokusera på mitt eget Instagramkonto. Däremot kretsar min forskning helt runt den första pelaren, i och med att jag analyserar och observerar hur Instagrams företagsprofilsfunktion fungerar och utvecklas, för att kunna besvara mina forskningsfrågor.

Forskningsmaterialet består av artiklar från nätet och litterära verk som behandlar mina intresseområden och frågorna jag vill ha svar på. De primära källorna jag använt mig av är Facebooks och Instagrams egna artiklar gällande deras verksamhet, samt informationen som finns lättillgänglig i Instagram-appen. Jag har även använt mig av ett flertal artiklar från hemsidan Digital Doughnut, världens största digital- och marknadsföringsgemenskap, och Tech Crunch. Orsaken till att de flesta av mina källor är digitala, är att de flesta böcker jag hittade om sociala medier antingen är baserade på föråldrad information (böcker som skrivits innan år 2015 kan redan klassas som föråldrade i den digitala världen eftersom mycket hinner förändras på bara ett par år), eller innehåller information som nästan rakt av kopierats från olika sociala mediers hemsidor – vilket gör böckerna onödiga. Artiklar från sidor som Digital Doughnut är helt enkelt mer relevanta; de innehåller dyrbar information som inte är lika lätt att hitta och intressanta tankar och observationer kring snävare ämnen, något som få bokförfattare lyckats med.

1.3 Avgränsningar

Jag har valt att avgränsa min forskning genom att enbart analysera mitt eget konto, mina egna inlägg och statistiken som Instagram ger mig specifikt för dessa, eftersom jag har tillgång till tillräckligt mycket material och statistik p.g.a. företagsprofilomvandlingen. På så sätt känner jag inte behovet för att t.ex. involvera andra konton eller användare. Därmed är det lättare att dra slutsatser baserat på den information Instagram skraddarsytt speciellt för mitt konto och det jag postat. Jag är speciellt intresserad av hur man kan utnyttja statistiken till sin fördel och hur stor nytta man sist och slutligen kan dra av den för att få mer synlighet.

Jag har även valt att avgränsa min forskning genom att mest fokusera på att analysera de inläggen jag lagt upp efter att jag omvandlat mitt konto till en företagsprofil, eftersom Instagram inte kan förse en med en lika detaljerad statistik för inläggen som laddats upp innan omvandlingen.

Utöver detta avgränsar jag också min forskning genom att inte fokusera mycket på andra faktorer som kan påverka ett inläggs popularitet, som t.ex. geotaggar och hashtaggar. Det formatet jag använt när jag postat inlägg har varit densamma sedan dag 1, med samma sorts hashtaggar och samma stil på innehållet av det jag postar.

1.4 Terminologi

App

Mobilapplikation, ett program för olika sorters mobila enheter.

Posta

Att ladda upp inlägg. Orsaken till varför jag hellre använder ”posta” istället för ”ladda upp inlägg” är för att göra texten mer flytande, och för att ha ett annat begrepp att variera mellan. ”Ladda upp inlägg” kan vara en klumpig fras om man blir tvungen att läsa den om och om igen. Dessutom används ”posta” i vardagligt tal som ett legitimt ord oftare än ”ladda upp inlägg”.

Företagsprofil

En funktion på Instagram som låter vem som helst omvandla sina profiler, helst i företagande syfte, för att ”låsa upp” bl.a. statistik och på så sätt kunna marknadsföra profilen bättre. För att kunna omvandla din Instagramprofil till en företagsprofil måste du länka det med ett Facebookkonto. (Facebook, 2018) Omvandlingen kostar ingenting, men med hjälp av omvandlingen kan man få tillgång till ett verktyg som låter en marknadsföra sina inlägg för en summa pengar.

Story, stories

En funktion på Instagram som låter användare skapa en “berättelse” som syns i 24 timmar på deras profil. En story kan bestå av både bilder och videor, och funktionen tillåter användare att lägga texter, GIFs (animerade bilder), filter och dekaler på det de lägger upp på sin story.

Swipe up

En funktion som kan implementeras i Story-funktionen av företagsprofiler med över 10 000 följare. Med Swipe up kan de som tittar på ens story ta sig till en hemsida utanför Instagram. Poängen är att reklamer ska blir mer interaktiva, och att göra produkter och hemsidor mer lättillgängliga för användare. För att nå sidan ska användaren svepa sitt finger uppåt längs med skärmen.

Hashtag

#, ett sätt att kategorisera inlägg på genom relevanta termer, som därmed kan generera mera synlighet, eftersom inläggen syns när dessa termer används i t.ex. Instagrams sökmotor.

Location tag

I varje inlägg man postar får man möjligheten att lägga till en Location tag. Detta är något man kan göra om man befunnit sig på en speciell plats eller ett speciellt evenemang. Likt hashtags samlar Instagram ihop inlägg som postats med samma Location tag, vilket gör det lättare för användare att se vad som händer på specifika platser.

@

Ett tecken som används före ett användarnamn, för att hänvisa till att det är ett användarnamn det handlar om.

Likes

Gillningar, en funktion på Instagram som demonstrerar hur många personer gillat ens inlägg. Användare kan gilla andras (eller sina egna) inlägg genom att antingen trycka på hjärtat under inlägget, eller att dubbelklicka på själva inlägget. Orsaken till varför jag föredrar att använda ”likes” över ”gillningar”, är för att man i talspråk oftare använder ”likes”, väldigt få pratar någonsin om ”gillningar” – vilket låter väldigt klumpigt.

Explore page/tab

Ett extra flöde som visar populära inlägg från personer du inte nödvändigtvis följer, som är en blandning av både automatiskt valda och handplockade inlägg, baserat på det du gillar och personerna du följer. (Instagram Help Center, 2018)

WIP

Förkortning för “Work in progress”, något som är halvfärdigt. Konstnärer använder ofta den här termen när de laddar upp skisser, för att hänvisa till att de antagligen kommer posta en färdig bild senare.

Repost/reposta

Att ladda upp en bild på nytt, antingen en bild som är ens egen eller någon annans. På Instagram finns det konton som är specifikt dedikerade till att reposta konstverk och bilder som andra skapat eller tagit, för att ge konstnärerna och fotograferna mer synlighet. Det är inte helt ovanligt att ”vanliga” konton också repostar andras verk. I det svenska språket finns det inte riktigt en term som lika smidigt skulle beskriva innebörden, och jag vill undvika klumpiga fraser som ”lägga upp en bild på nytt”.

Följaraktivitet

All aktivitet ens följare utför på ens profil; vilka inlägg de ser, gillar, kommenterar på och återkommer till, samt huruvida de avföljer en. Här kan man även inkludera inaktivitet, eftersom det också påverkar statistiken.

Push-notis

En slags notifikation som dyker upp på telefonskärmen i samband med att t.ex. någonting har hänt i en av ens appar. Appar kan notifiera sina användare om bl.a. nya uppdateringar, nya händelser inom appen och andra funktioner som berör appen och användaren.

Watermark

Ett sätt för konstnärer att märka sina konstverk, antingen med sin signatur eller sitt användarnamn. Syftet är att understryka upphovsrättslagen, och om någon skulle råka reposta en konstnärs verk utan att hänvisa till konstnären, kan folk ändå med god tur lista ut vem det är som ritat bilden och hitta hens webbsida eller konton på diverse sociala medier. Det är alltså ett sätt för konstnärer att skydda sina egna verk och försäkra sig om att sannolikheten att någon missbrukar eller sprider verket utan hänvisning är lite mindre.

2 INSTAGRAM

I detta kapitel berättar jag om Instagram som app och poängen bakom den, samt tar upp debatten kring den kronologiska/icke-kronologiska ordningen i flödet eftersom det berör följarakтивiteten jag undersökt under loppet av denna forskning. I slutet av kapitlet tittar jag på tredjepartsappar och jämför dessa med Instagrams egna statistikverktyg.

År 2010 i oktober lanserades appen Instagram, och redan ett år senare hade appen valts till iPhone App of the Year av Apples App Store, och har därefter snabbt samlat åt sig miljontals användare (Instagram Press, 2011). I dag har Instagram 800+ miljoner aktiva användare varje månad och 500+ miljoner aktiva användare varje dag. (Etherington, 2017). År 2012 köptes Instagram av Facebook för 1 miljard dollar, men Facebook valde att behålla Instagrams varumärke istället för att göra det till en del av Facebooks varumärke. Förändringen innebar i sin helhet att de två tjänsterna skulle öka förbindelserna med varandra. (Tech Crunch, 2012).

Instagram definieras som en social nätverksapp gjord för att användare ska kunna dela med sig av bilder och videor från sina smarttelefoner (Moreau, 2018). Likt många andra sociala medier, vare sig det gäller appar eller webbplatser, är poängen med Instagram att användare ska följa andra användare, posta bilder och videor, gilla och kommentera på det andra postat och att vara en del av gemenskapen som skapats på plattformen.

Instagram kan även till en viss mån användas via en webbläsare, men att ladda upp videor och bilder går inte än. Tills vidare kan man bara ”inofficiellt” ladda upp bilder och videor från en dator om man använder sig av sin webbläsares utvecklarverktyg och omvandlar webbsidan till dess mobila version (Kricfalusi, 2017). Kevin Systrom, en av Instagrams grundare, skrev på Instagrams tumblr-blogg att poängen med Instagram är att ta och ladda upp bilder ”i farten”, och antyder att möjligheten att kunna posta bilder från en dator inte är i linje med Instagrams varumärke (Systrom, 2013).

Den 2 augusti 2016 lanserades Instagram stories-funktionen. (Instagram Press, 2016). Till en början verkade det som att Instagram bara försökte härma Snapchat och deras My story-funktion, vilket mer eller mindre fungerar på exakt samma sätt som Instagram stories, men efteråt har det visats hur story-funktionen på Instagram har gynnat både privatpersoner och företag när det gäller marknadsföring och aktivitet. (Baird-Lew, 2018). Eftersom stories bara är synliga offentligt i 24 timmar (om inte hen som laddat upp något på sin story bestämmer sig för att radera innehållet innan 24 timmar passerat, eller valt att nåla fast storyn på sin profil som en ”Highlight”), kan det verka svårt för ett företag att använda sig av stories i marknadsföringssyfte, eftersom det inte framstår som en särskilt hållbar taktik. Baird-Lew menar däremot att det är till ett företags fördel, eftersom det direkt engagerar konsumenter. Dessutom kan man med hjälp av stories nå ut till en större publik via Explore-sidan. Om ett företag når demografin som älskar att konsumera nytt innehåll, och snabbt, kan det bära med sig stora fördelar. Användningen av Instagrams story-funktion är en utmärkt marknadsföringstaktik, eftersom det låter företag marknadsföra för en väldigt låg kostnad på ett mycket effektivt sätt.

2.1 Förändringar i flödet och kritik

När Instagram grundades fungerade flödet i kronologisk ordning, d.v.s. alla bilder och videor som postats av olika konton man följer kategoriserades enligt tid och datum de laddades upp. Äldre inlägg befann sig alltså längre ner medan nyare inlägg befann sig högre upp i flödet. Detta ändrades dock år 2016 och Instagram meddelade om denna förändring på bl.a. tumblr den 15 mars samma år. I tumblr-inlägget förklarade Instagram att den genomsnittliga användaren missar ungefär 70% av det som finns i hans flöde – detta på grund av Instagrams snabba tillväxt och det faktum att appen blivit överröst med nya konton och bilder. Därför bestämde Instagram att implementera en algoritm som plockar inlägg som är skräddarsydda enligt användarens egna intressen och relationen användaren har med andra användare (Instagram, 2016). Ordningen i flödet ändrades alltså från att vara tidsbaserad till att vara intressebaserad.

Om man tittar på kommentarerna under tumblr-inlägget kan man se att de flesta är missnöjda med den här förändringen. Många menar att deras följare fortfarande inte ser vad de lägger upp, och att enbart större konton med tusentals följare kan dra nytta av den här algoritmen. Dessutom menar de att deras flöden är fyllda med bilder från flera dagar eller veckor tillbaka som de inte är intresserade av att se. Utöver detta verkar det även som om flera användare fortfarande missar inlägg från konton de tycker om, trots att algoritmen borde favorisera dessa.

Det finns en övergripande konsensus i kommentarfältet; förändringen har mottagits på ett väldigt negativt sätt och många är upprörda över hur detta har påverkat deras flöden och följaktivitet. Vissa undrar också hur det är möjligt att Instagram vet vad användarna tycker om, om de missar 70% av flödets innehåll – betyder inte det att algoritmen plockar inlägg som baserar sig på endast 30% av det användare skulle kunna tycka om? Då kan man undra hur detta är en fungerande algoritm som är genuint intressebaserad, om den enbart baserar sig på en bråkdel av vad Instagrams användare verkligen gillar och skulle kunna gilla. En annan poäng som många tagit upp i kommentarerna är att användaren själv borde få välja hur hans flöde ska se ut; om det ska vara i kronologisk ordning eller baserat på egna intressen och favoritkonton.

Ett sätt att delvis kunna jobba runt Instagrams algoritm är att be ens följare att aktivera inläggsnotifikationer, vilket innebär att de blir notifierade genom push-notiser varje gång man lägger upp nytt innehåll på sitt konto. Detta är dock någonting man såklart inte förlita sig på, det finns t.ex. ingen statistik (i skrivande stund) som visar hur många av ens följare som använder sig av push-notifikationer för ens konto. För många skulle det kanske också kännas lite påträngande att bli separat notifierad av många konton varje gång de laddat upp något nytt. Även om man bara följer ett par hundra konton, skulle ens telefon snabbt gå het av push-notiser om man aktiverade inläggsnotifikationer för alla av dem, vilket innebär att man måste vara mer selektiv gällande vem man vill få eller inte få en notifikation av.

Den 22 mars 2018 skrevs det på Instagram Press om hur algoritmen ska uppdateras och att den i framtiden inte bara kommer att inkludera inlägg som är skraddarsydd för användaren, utan även fler inlägg som nyss laddats upp. Detta, för att få flödet att kännas fräschare och för att delvis implementera en mer kronologisk ordning. Ändringen baserar sig på feedback Instagram fått av sina användare, och de försöker också tackla problemet gällande att flödet ibland uppdaterar sig själv genom att implementera en "New posts"-knapp, som låter användare välja själva när de vill uppdatera flödet och se nya inlägg. Under de kommande månaderna tänker Instagram fortsätta att göra förbättringar i flödet för att användare ska känna sig kopplade till de konton och inlägg de bryr sig om mest. (Instagram Press, 2018).

2.2 Tredjepartsappar som kompilerar statistik från ens Instagramkonto

Det finns ett flertal tredjepartsappar på marknaden som också kan sammanställa statistik för användare från deras konton. Dessa appar kräver oftast att man ska logga in till sitt Instagramkonto genom appen. Det tar normalt en stund för dessa appar att generera statistik eftersom de inte har tillgång till förändringar som skett innan man laddat ner dem, och måste därför samla på sig statistik under en kort tid innan den kan presenteras. Dessa appar har inte heller tillgång till en lika grundlig statistik som Instagram, eftersom Instagrams databas inte kan nås av dessa tredjepartsappar. Därför brukar de oftast t.ex.

spåra förändringar i följarrantal, analysera vilka inlägg som är populärast o.s.v. – sådan information som är tillgänglig offentligt men som kan vara svår för användare att själva hålla reda på.

Söker jag i Apples App store (3.4.2018) på ”instagram statistic” kommer följande fem appar upp först:

Followers Tracker – Ins report

Listar upp ”spökföljare” – d.v.s. följare som inte aktivt gillar eller kommenterar på ens bilder, vem som har blockat och taggat en, vem man gillar men inte följer, nya följare, och rankar populäraste inlägg.

Followers Stats for Instagram

Låter en använda fler konton, ser vilka användare som blockerat en, analyserar hur många följare man fått eller förlorat samt ”hemliga beundrare”, ger en information om användares engagemang och medieinsikter, och låter en utföra grundläggande Instagramfunktioner, så som att följa/avfölja andra, titta på profiler o.s.v.

Command

Ger en inläggsstatistik, rekommendationer för när man ska posta baserat på tiden då ens populäraste inlägg lagts upp, förbättringsrekommendationer för ens konto (t.ex. hur ofta man ska posta, vilka hashtags och location tags som fungerat bäst etc.), samt följar- och likesstatistik. Förut kunde man nå statistiken genom att bara logga in på sitt Instagramkonto via appen, men numera måste också iCloud drive vara aktiverad för att appen ska fungera.

Analytics for Instagram

Låter en bevaka ens följare, inlägg, likes och kommentarer, samt låter en bevaka inlägg i specifika hashtags och uppdaterar varje timme. Man kan även granska flera konton, även om de inte är ens egna.

Followers Tracker for Insta

Håller koll på användarstatistik, förändringar i följareantal, inläggspopularitet, listar upp spökföljare, fångar de som är intresserade av ens konto (oklart vad det innebär eller vad det baserar sig på) och förser en med fler insikter relaterade till ens konto.

Beskrivningarna av dessa appar baserar sig på informationen som finns i Apples App Store. Dessa 5 appar är alla gratis, men alla tillåter användare att även utföra inköp i appen för att kunna låsa upp fler tjänster och mer statistik. För de mesta fungerar de alla på samma sätt och har samma grundtanke; att på ett behändigt sätt samla ihop och kompilera information som finns tillgänglig offentligt på ens (och andras) Instagramkonto, samt att ge små tips och tricks gällande vad man kan göra för att öka följareaktivitet.

Command var den bästa appen av dem jag undersökte (innan uppdateringen som kräver att iCloud drive ska vara aktiverat) eftersom den hade samlat ihop informationen på ett snyggt sätt som var lätt att förstå. Utöver det var jag även mycket imponerad av att de hade skapat ett rekommenderat schema för sina användare som baserar sig på när man lagt upp sina populäraste inlägg. Schemat var lätt att förstå och de populäraste tiderna och dagarna var tydligt markerade.

Dessa appar kommer däremot aldrig riktigt att kunna tävla med Instagrams statistikverktyg, eftersom bara Instagram har tillgång till mer specifik information – som hur många personer som besökt ens profil, hur många unika konton ens inlägg nått, varifrån ens publik kommer och skild statistik gällande ens inlägg och stories. Ju mer Instagram fördjupar den här statistiken och definierar information som andra appar inte har tillgång till, desto mindre relevanta kommer dessa tredjepartsappar bli. Tills vidare har dessa appar fokuserat mest på sådan information som Instagram inte har i sitt statistikverktyg, men det är obetydligt jämfört med den djupt ingående statistiken Instagram kan ge för ens inlägg och följareaktivitet.

3 MIN PROFIL

I detta kapitel förklarar jag hur min profil på Instagram fungerar; vad jag postar, hur jag byggt upp mitt konto, vad jag vill göra och inte vill göra på min profil, hurdan min konst

är samt definierar marknadsföringsstrategin jag använt mig av för att kunna nå ut till en större publik. Jag går även lite djupare in på tävlingen jag anordnade, samt demonstrerar statistiken bakom min profil, mina inlägg och mina stories.

Jag skapade min profil den 17 maj 2017, och laddade upp mitt första inlägg genast. Vid det laget visste jag inte riktigt hur engagerad jag ville vara och huruvida jag tänkte ödelägga kontot inom bara några veckor, men det jag visste var att kontot skulle vara dedikerat till små konstverk av Ariana Grande. Därför döpte jag kontot till @ariana.artings, för att kombinera Ariana med konst. Jag lade till –ings ändelsen eftersom jag tyckte det lät sött, och lite mer speciellt och uppseendeväckande än t.ex. bara @ariana.art. Företagsprofilomvandlingen påbörjade jag den 8 juli 2017, och den trädde i kraft samma dag – ungefär två månader efter att jag skapat kontot. Hade jag vetat om att man kan göra så, hade jag genomfört övergången direkt, men jag fick endast veta om funktionen efter att ha råkat läsa om den i en story som publicerades av en person jag följer.

3.1 Marknadsföringsstrategi

Marknadsföringsstrategin jag använt mig av har varit mångfacetterad, och baserar sig delvis på det jag märkt att fungerar för andra användare som jag följer, och delvis sådant som jag har velat testa eller tyckt att har varit intressant. Strategin jag använt mig av kan sammanfattas genom följande punkter:

- Användningen av hashtags för att kategorisera mina inlägg.
- Att rita teckningar som är aktuella; t.ex. baserade på en ny bild som Ariana lagt upp, eller ett koncept som använder hennes kommande nya album som utgångspunkt.
- Aktivitet; att posta nya inlägg minst ett par gånger i månaden – helst en gång i veckan. Detta har dock varierat baserat på mitt schema och hur mycket eller lite fritid jag haft.
- Att hålla koll på vilka dagar och timmar mina följare är aktivast genom att regelbundet gå igenom Instagrams statistikverktyg och att posta enligt det.

- Att följa andra användare samt att gilla och kommentera på deras inlägg.
- Användningen av min story för att visa upp WIPs av mina teckningar, samt för att låta mina följare veta när jag laddat upp något nytt.
- Användningen av diverse appar för att redigera och animera mina bilder och storyinlägg (Flipagram, Juxtaposer och Facetune är de appar jag oftast använder).
- Att hålla mig ”on brand”, d.v.s. att inte ladda upp teckningar i mitt flöde på andra personer än Ariana Grande, eller sådant som inte berör henne, eftersom min målgrupp till största delen består av hennes fans.
- Upprätthållningen av en enhetlig stil, både gällande mitt flöde som helhet och varje konstverk individuellt.
- Att aktivt svara på och gilla kommentarer i kommentarsfältet på mina inlägg, samt svara på meddelanden som skickats privat.
- Att tagga konton i mina inlägg som ägnar sig åt att reposta andras teckningar.
- Anordningen av en liten tävling för de som följer mig, i vilken jag delade ut en t-skjorta och två armband från Arianas linje av turnévaror till 3 vinnare.

När jag använt mig av de flesta av dessa metoder har jag egentligen inte funderat särskilt mycket på hur det påverkar min synlighet eller mitt följarrantal, utan det har varit en naturlig del av mitt deltagande som konstnär på Instagram och är något som har gjort min upplevelse betydligt trevligare. De flesta av dessa ”strategier” går helt enkelt ut på att ha kontakt med sina följare och andra användare, samt att marknadsföra sina inlägg genom hashtags och story-uppdateringar.

Noah Gray och Michael Fox menar i sin bok *Social Media Marketing* (2018, s. 17) att interaktivitet är en väldigt viktig aspekt av marknadsföring på nätet, och detta anser jag att kan gälla vem som helst som vill få sitt konto att växa, vare sig man har ett företag eller inte. Sociala medier är ett ypperligt sätt att ta reda på vad det är ens målgrupp vill ha eller är intresserade av, och då är det viktigt att agera i enlighet med det. Det lättaste, och kanske viktigaste man kan göra, är att helt enkelt delta i konversationer med ens följare (eller målgrupp) och att svara på frågorna de ställer. I samma kapitel nämns det även att

det är viktigt att kunna visa sin mänskliga sida. Det man lägger ut på sociala medier ska kännas personligt och vara lätt att relatera till. Detta är speciellt viktigt för företag, men kan även gälla privatpersoner. Konsumenter reagerar positivt på personliga inlägg, eftersom det skapar en känsla av att kontot bakom inlägget är medveten om konsumentens behov och intressen på en djupare nivå. Detta är en känsla jag försökt skapa med mitt konto också. Jag vill inte att mina följare ska tro att jag ritar bara för att få likes, följare och snälla kommentarer, jag vill att de ska se att jag ritar för att det är ett genuint intresse för mig som jag vill dela med mig av. Därför tar jag alltid åt mig tiden att svara på så många meddelanden och kommentarer som möjligt, att tacka för alla snälla kommentarer och att försöka visa att jag bryr mig om varenda ny följare jag får.

Den enda metoden jag använde mig av nästan enbart i marknadsföringssyfte är tävlingen, men även den gjorde jag p.g.a. mitt intresse i hur den rent teoretiskt skulle påverka mitt konto, och för att kunna göra någon glad med priserna jag delade ut.

Reposts från konton som är dedikerade till att visa upp andras verk har också varit en del av min marknadsföringsstrategi, men eftersom jag personligen inte har så stor kontroll över vad de väljer att posta och inte posta, är det inte något jag förlitar mig väldigt mycket på. På samma sätt har jag även dragit nytta av att andra konton har repostat mina verk och taggat mig i sina stories och bett sina egna följare att även följa mig.

Detta är dock någonting jag aldrig bett någon att göra för mig, vilket också gör det till en mindre stabil marknadsföringsstrategi eftersom det sker sporadiskt. Jag har även märkt att de flesta inte tycker om när folk tigger om att få publicitet via andras stories, och därför vill jag att andra konton frivilligt ska marknadsföra mig. Då känns det ärligare och som en naturlig del av att vara på Instagram.

En marknadsföringsmetod jag inte använt mig av är Swipe up-funktionen som finns för stories, eftersom jag (i skrivande stund) endast har lite över 5000 följare. För att kunna använda sig av Swipe up måste ens konto ha minst 10 000 följare. Detta är däremot en väldigt nyttig funktion för företag som vill länka till sina hemsidor, en specifik produkt eller en specifik artikel som är intressant för deras följare. På så sätt behöver följarna inte själva söka upp produkten eller hemsidan, vilket gör produkter och sidor mycket mer

lättillgängliga. Även om jag hade 10 000 följare, tror jag inte att jag skulle använda mig av Swipe up-funktionen särskilt ofta, eftersom jag inte säljer några produkter och inte lägger upp mer material på något annat ställe än Instagram. Men, om jag t.ex. postade videor på YouTube som visar hur jag ritar, skulle Swipe up-funktionen vara nyttig för mig och mitt konto. Om man har fler än ett konto är det också ett väldigt simpelt sätt att uppmuntra ens följare att även följa en på andra plattformar.

3.1.1 Tävlingen

Strategin som genererade mest nya följare och likes på existerande bilder på kortast tid var definitivt tävlingen jag anordnade. Det var också det intressantaste testet jag gjort hittills på mitt konto, eftersom det snabbt gav så konkreta resultat. I en artikel på hemsidan Digital Doughnut (Cartay, 2016) beskrivs tips på hur man med framgång anordnar en tävling på Instagram genom 7 steg. Dessa steg är:

1. Fundera över varför du vill anordna tävlingen.
2. Välj vilken sorts tävling du vill anordna och dess struktur. Vill du uppmana personer att följa dig? Hur kan de vinna?
3. Definiera reglerna tydligt och simpelt så att deltagarna förstår vad tävlingen går ut på.
4. Välj en hashtag som kan förstärka tävlingens synlighet och är lätt att komma ihåg.
5. Lansera och marknadsför din tävling på så många olika plattformar som möjligt.
6. Analysera tävlingens fortskridning och framsteg för att se om de motsvarar förväntningarna.
7. Fira vinnaren genom att posta om hans vinst på alla plattformar, och överväg att eventuellt göra hen till en ambassadör för ditt varumärke.

Utav dessa sju punkter följde jag egentligen bara fem, och min tävling var ändå en stor succé. Jag följde punkterna 1, 2, 3, 6 och 7. Jag valde att inte använda mig av en hashtag, eftersom jag inte behövde kategorisera min tävling, och lanserade inte tävlingen på några

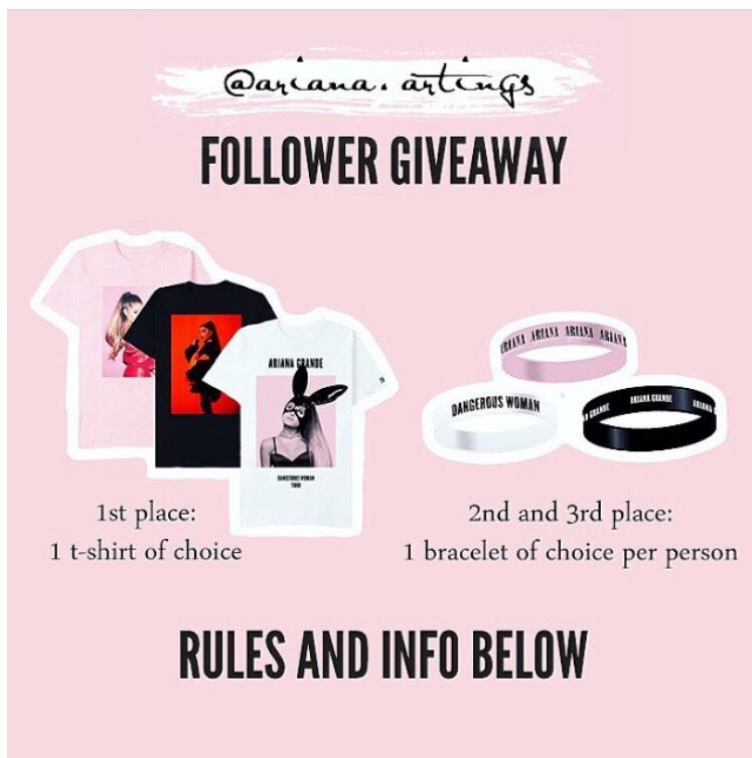
andra plattformar än Instagram eftersom det är den enda plattformen jag marknadsför @ariana.artings på. Jag hade tre huvudregler som varje deltagare var tvungen att följa:

1. Alla deltagare var tvungna att följa mig eftersom det var en tävling för endast mina följare.
2. Att gilla tävlingsbilden jag lade upp.
3. Att alla minderåriga deltagare har lov av sina föräldrar att delta.

Utöver det lade jag till tre extra regler för de som ville ha en större chans att vinna:

1. Att reposta tävlingsbilden jag lagt upp och att tagga mig i den.
2. Att tagga en kompis i kommentarsfältet.
3. Att även reposta tävlingsbilden på sin Instagram story.

Jag ville göra tävlingen så simpel som möjligt för att kunna öka deltagarantalet, som punkt nummer 3 betonar. Därför valde jag att använda mig av sex regler totalt, varav tre av dem var helt frivilliga och existerade enbart för att öka chansen att vinna. Jag ville inte att mina deltagare skulle känna ett tvång av att tuta ut information om tävlingen och mitt konto om de absolut inte ville det, eftersom det kan kännas påträngande och som om tröskeln för att delta är för hög. Tävlingen pågick i endast en vecka, och under den veckan fick mitt tävlingsinlägg 851 likes och 624 kommentarer, och hade blivit repostad 204 gånger på andra konton. Mitt konto hade även gått från att ha 1365 följare till 2216 följare. Under veckan höll jag stenkoll på hur tävlingen fortskred och vem som aktivt deltog (som punkt nummer 6 föreslog), och skrev upp potentiella vinnare i en lista på min telefon. När tävlingen var slut matade jag in användarnamnen i en generator på nätet, som sedan slumpvis valde tre av dem, för att göra tävlingen lite rättvisare. Efter att vinnarna utsågs firade jag genom att posta om det på min story (som punkt nummer 7 föreslog), och när vinnarna hade fått sina priser och meddelat mig om det lade jag även upp det på min story.



Figur 1. Tävlingsbilden som jag designade och postade den 20.6.2017.

Följaraktiviteten ökade alltså explosionsartat när jag anordnade en simpel aktivitet som andra användare lätt kunde förstå och delta i med minimal ansträngning. I efterhand måste jag dock påpeka att det är väldigt synd att jag inte vid det tillfället hade omvandlat min profil till en företagsprofil, eftersom det skulle ha varit väldigt intressant att se t.ex. hur många personer mitt inlägg nådde ut till och hur många nya besökare det genererade till min profil.

3.2 Upprätthållningen av en enhetlig stil

Allt jag ritat för hand med papper och penna har jag tagit bilder av med min telefon, eftersom det går smidigast och är minst tidskonsumerande. Eftersom det är väldigt komplicerat att ladda upp bilder till ens konto via en dator, har jag märkt att det även är lättast att sköta all redigering direkt från telefonen. Därför har jag laddat ner en handfull appar som blivit mina hörnstenar i redigeringsprocessen. I detta kapitel berättar jag mer om dessa appar och varför jag valt dem.

Flipagram är en app som har låtit mig göra mina stories mer intressanta. Istället för att bara posta en bild på det jag nyss ritat för att låta mina följare veta att jag lagt upp någonting nytt, kan jag även lägga till bakgrundsmusik och effekter med hjälp av Flipagrams "beat brushes". Det man ritar med en beat brush dunkar sedan i takt med musiken man valt. Många av mina följare verkar tycka om det, eftersom ett flertal av dem har frågat mig i efterhand vad det är för app jag använt och hur den fungerar.

Egentligen är Flipagram en alldeles egen social media plattform, och poängen med appen är att dela med sig av sin "story" och att se världen genom någon annans ögon (Flipagram, 2018). Den påminner mig väldigt mycket om Instagrams story-funktion, men med fler effekter att välja mellan. Däremot kan man välja om man vill göra sina inlägg, eller "Flips", privata eller offentliga. Jag har valt att göra mina privata eftersom jag endast vill ladda upp dem offentligt på min Instagram-story.

Juxtaposer är en app jag använt för att lägga till lite färg i mina annars svartvita teckningar. Appen låter en kombinera olika bilder på ett smidigt sätt med hjälp av sin responsiva UI (Pocketpixels, 2008). Sättet jag använder appen på är att jag först importerar bilden jag vill redigera på ett lager, och på ett annat lager importerar färgen jag vill lägga över. Appens lagerfunktion fungerar på lite samma sätt som Photoshop, vilket är perfekt för mig som vill redigera allt via min telefon.

Facetune är egentligen en app menad för redigering av porträtt och selfies (Lightricks, 2016), men jag använder appen mest för att redigera kontrasten och vitbalansen i mina teckningar. Oftast när jag tar bild på mina teckningar ser pappret gult eller blått ut och mina penndrag ljusgrå ut, även om jag tar bilden i naturligt ljus. Facetune hjälper mig att redigera min konst på ett sätt som gör det lättare att upprätthålla en viss stil på mina bilder, som i sin tur gör att mitt flöde ser enhetligare ut. Då spelar det ingen roll vilken tid på dagen jag tagit bilden och hur dant ljuset var, eftersom jag med hjälp av Facetunes olika verktyg kan få bilderna att se nästan exakt likadana ut.

Werble är en app som jag tills vidare inte hunnit använda särskilt mycket, men som jag vill använda mig mer av i framtiden. Poängen med appen är att göra det lättare för användare att animera och lägga på effekter på sina bilder (Werble App, 2018). Jag har t.ex. använt mig av en typ av animation som man kan använda för att animera hår, så att

det ser ut som att håret viftar i vinden. Jag har även använt mig av rökeffekter, och en snöeffekt. Dessa gör mina bilder mer levande, och mina följare har tills vidare verkligen gillat de bilderna jag animerat – så mycket att väldigt många blivit intresserade av att själva använda appen. Därför vill jag fortsätta utforska Werble, eftersom den hjälper mig ge mina bilder ett extra djup. Just nu har jag bara animerat ett par av mina bilder, vilket bryter flödets enhetlighet, men eftersom jag planerar att använda appen även i framtiden kommer det gradvis bli en del av min stil.

Konst handlar väldigt mycket om att hitta och etablera sin egen stil, och att sedan bygga på den ju mer man lär sig och utvecklas. Jag har funnit att de appar jag nämnt ovan har hjälpt mig enormt när det kommer till att upprätthålla en enhetlighet i mitt flöde på Instagram. Baranowski (2014) menar att branding handlar om att skapa något konsistent och att framföra något som framhäver det unika. Min konst är kanske inte unik i sig eftersom jag för det mesta ritar av eller fångar element från existerande bilder, men stilen jag upprätthåller är definitivt min egen. På så sätt är det viktigt för mig att mina följare, och möjligtvis även användare som inte följer mig, känner igen mina konstverk enbart genom att titta på stilen och det generella utseendet.

3.3 Min konst

När jag skapade mitt konto hade jag inte utövat traditionell konst på en väldigt lång tid. Det jag kallar för traditionell konst kallas även för bildkonst, vilket enligt Nationalencyklopedin är en benämning på de bildskapande konstarterna skulptur, måleri, teckning och grafik. Inom traditionell konst har jag enbart hållit mig till att rita med papper och penna. Till att börja med ritade jag väldigt små bilder och skisser med en stiftpena från EnerGize Pencil och vykortsstora papper från Tokmanni. För mig var det en bra mjukstart, eftersom dessa skisser inte tog mer än ca. en halvtimme att rita, och eftersom pappret var så litet var jag tvungen att tänka minimalistiskt. En av de största orsakerna varför jag innan har haft ett svårt förhållande med traditionell konst, är för att jag lätt kan börja bry mig alldeles för mycket om små detaljer som i längden bara frustrerar och gör mig omotiverad. Tack vare mitt Instagramkonto har jag dock lärt mig att uppskatta traditionell konst väldigt mycket, likaså det hårda arbetet som ligger bakom det. Man kan liksom inte bara trycka på Ctrl + Z när man vill bli av med ett misstag.

Efter att jag skissat några bilder på de vykortsstora pappren insåg jag fort att det inte var utmanande nog för mig. Även om jag snabbt börjat dra åt mig följare som verkade gilla mina små skisser – vad jag minns fick de första runt hundra till ett par hundra likes – låg mitt intresse i att utmana mig själv. Min första lilla skiss som fick över 1000 likes drev mig vidare. Om detta var responsen jag fick för små skisser, kunde jag inte annat än undra vad som skulle ske om jag spenderade mera tid och ansträngning på mina teckningar. Jag bestämde mig för att skaffa ett skissblock i storlek A4 och några pennor av Faber Castell, nämligen 4B, 2B och HB. Sedan dess har jag även lagt till 3B och B i min lilla kollektion. Den 8 juli lade jag upp mitt första större konstverk, som jag hade jobbat i några timmar på. Det var ett stort hopp att gå från bara 30-40 minuter till flera timmar, men min motivation var på topp och jag kände inte samma frustration med traditionell konst som jag känt innan. Jag kände bara samma flyt som jag normalt har när jag spenderar flera timmar på digital konst.



Figur 2. Ett av mina favoritverk som ritats traditionellt.

Utöver traditionell konst har jag även lagt upp bilder på mitt konto som jag ritat digitalt. Jag föredrar faktiskt digital konst över traditionell konst, eftersom det är mycket lättare att ändra misstag och blanda färger och skuggor, samt att leka med olika stilar och

penseldrag. Men eftersom jag alltid sett mitt konto som en utmaning för mig själv, har jag undvikit att lägga upp digital konst så långt som möjligt. På så sätt upprätthåller jag en mer enhetlig stil. Även om mina digitala konstverk gjort väldigt bra ifrån sig (mitt populäraste konstverk hittills är faktiskt ett digitalt verk), föredrar jag att fortsätta med traditionell konst, och att de flesta inläggen på mitt konto är traditionella. Däremot kan det hända att jag i framtiden övergår till att rita mer digitala konstverk, om det är det mina följare gillar mest. Just nu vill jag dock fortsätta fokusera mest på traditionell konst.



Figur 3. Mitt populäraste inlägg hittills – ett av mina digitala verk.

Jag har för det mesta använt mig av digital teknik när jag velat rita någonting som jag inte tror att jag kan fånga lika bra med traditionell teknik. T.ex. starka och djupa färger, samt intressanta koncept som helt enkelt är lättare att utföra digitalt jämfört med traditionellt. Utöver detta har jag även några gånger lagt till färger på mina traditionella konstverk med hjälp av digitala medel, helt enkelt för att jag tycker det ser snyggt ut och det gör att de står ut i mängden på mitt flöde. En mjuk persikoliknande rosa färg kan man därför se genom hela mitt flöde, vilket stärker enhetligheten och min stil.

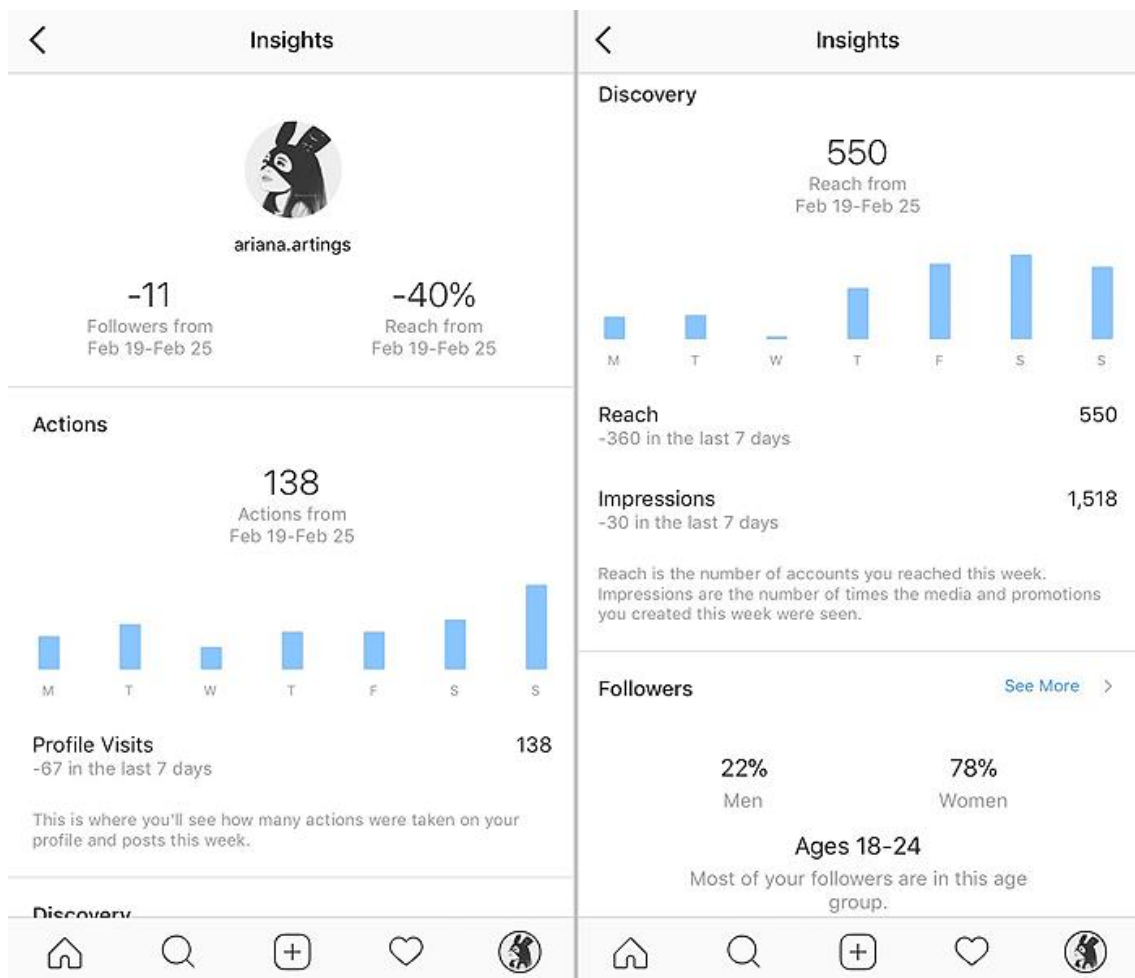
När jag ritar digitalt använder jag mig av en Wacom Intuos CTH-680 ritplatta och ett ritprogram som heter Paint Tool SAI, skapat av det Japanska företaget Systemax Software. Det som är behändigt med Paint Tool SAI är de unika penslarna och hur de fungerar. De är extremt lätta att använda och justera efter eget behov, vilket gör att

slutresultatet väldigt ofta har en distinkt stil. För mig är det därför oftast ganska lätt att se om en bild har skapats med Paint Tool SAI.

När det gäller mina stories brukar jag inte vara lika strikt när det gäller att upprätthålla en enhetlig stil. De bidrar inte så mycket till helhetsbilden som t.ex. mitt flöde, eftersom de ändå försvinner efter 24 timmar. Däremot brukar jag fortfarande sikta på att använda mig av den rosa färgen för att förstärka mitt varumärke, och använder den mest om jag skriver något på min story, antingen för hand eller med hjälp av textverktyget. Annars ser jag story-verktyget som ett sätt för mig att slappna av och lägga upp lite vad som helst, som jag annars inte skulle lägga upp i mitt flöde.

3.4 Min företagsprofil och dess statistik

Statistiken som Instagram bjuder på för företagsprofiler är ganska mångsidig. Under den tiden min profil har varit en företagsprofil, har Instagram implementerat ett par förändringar här och där gällande vad det är för statistik de förmedlar, och hur de utseendemässigt förmedlar den. Förändringarna har för det mesta gått ut på ändrade designelement som gör det lättare att förstå statistiken, men de har även lagt till enskilda funktioner för att kunna fördjupa typen av statistik som de vill att företagsprofiler ska dra nytta av.



Figur 4. Två skärmdumpar av hur statistiken ser ut på verktygets förstasida (februari 2018).

Något Instagram lagt till i statistikverktyget är Actions-kategorin, vilket enligt mig är en av de mest intressanta aspekterna av statistikverktyget. Med hjälp av Actions får man reda på när personer besökt ens profil och hur många åtgärder som utförts i ens profil och inlägg under veckan. Man kan genast se hur mycket trafik ett inlägg har genererat till ens profil, genom att jämföra datan före och efter att man postat inlägget. Det är ett bra sätt att analysera vilka inlägg som fungerar och vilka som inte gör det. Om man klickar på de blå balkarna i Actions-fältet visas det siffror ovanför dem, som representerar antalet handlingar under de specifika dagarna. I just de två skärmdumparna ovan ligger jag väldigt mycket på minus, eftersom jag de senaste månaderna inte varit särskilt aktiv på Instagram. Under sommarmånaderna 2017, då jag var som mest aktiv, kunde mina konstverk sammanlagt uppnå närmare 20 000 "impressions" (d.v.s. exponeringar, antalet gånger bilderna blev sedda) på en vecka. Aktivitet har alltså en enorm inverkan på ens

profil, vilket innebär att det är viktigt att uppdatera sitt konto så ofta som möjligt om man vill upprätthålla och/eller uppnå en viss nivå av följarkิจกรรมet.

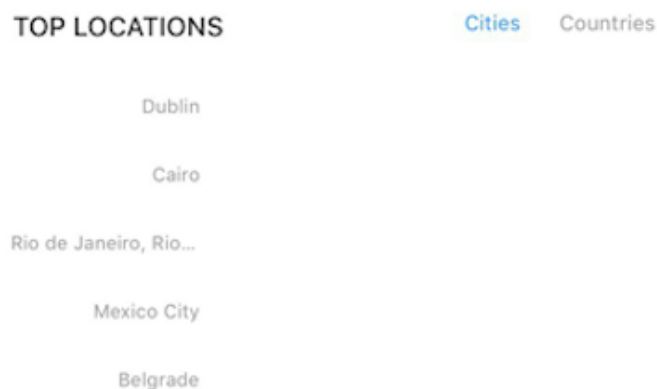


Figur 5. Skärmdump av hur följarkิจกรรมetsstatistiken ser ut (februari 2018).

Statistiken som varit mest intressant för mig är följarkategorin, specifikt den delen som visar när ens följare är som aktivast. Den uppdateras väldigt ofta enligt hur aktiva ens följare är, så från en vecka till en annan kan den se lite annorlunda ut baserat på om ens följare varit mer eller mindre aktiva. Den har väldigt ofta fungerat som en riktlinje för mig och för när jag ska posta, eftersom jag givetvis vill nå ut till så många av mina följare som möjligt när de är som aktivast. Något som jag insett att kan vara problematiskt med den här taktiken, är att en hög aktivitetsnivå hos ens följare inte automatiskt innebär att ens inlägg också drar åt sig mycket engagemang.

Jag har flera gånger innan laddat upp inlägg på den bästa möjliga tiden, det vill säga på kvällen på en lördag, söndag eller måndag, och ändå har de inte gjort så bra ifrån sig (under 400 likes är under genomsnittet för min profil). Eftersom det inte finns någon statistik som direkt kan peka på exakt varför ett inlägg gjort sämre ifrån sig, har jag kommit till den slutsatsen att det delvis kan bero på att ens följare är ”för” aktiva. Ens inlägg kan alltså drunkna bland en massa andra inlägg eftersom alla andra också är aktiva och poster ungefär samtidigt, under populära tider. Eftersom Instagram inte längre sorterar inlägg i kronologisk ordning (som togs upp i kapitel 2.1), betyder det att mina egna inlägg lätt kan tappas bort och gömmas under inlägg från större konton som har mer populära inlägg.

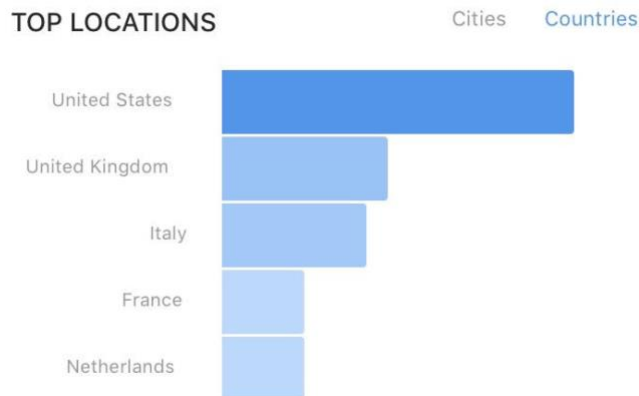
Eftersom algoritmen på Instagram favoriserar vissa inlägg över andra, betyder det även att endast de som väldigt aktivt följer med allt jag lägger upp och t.ex. gillar och kommenterar på mina inlägg, ser mina inlägg även när det är kaos i flödet. Detta är såklart en liten fördel eftersom mina inlägg också skulle kunna drunkna i flödet om det var i en kronologisk ordning, men samtidigt skulle det även bero på hur många användare mina följare följer. De som följer färre konton skulle då ha en större chans att märka mig även om flödet var i en kronologisk ordning, men eftersom algoritmen favoriserar populära inlägg i en icke-kronologisk ordning i dag, kan det hända att mina nya inlägg försvinner bakom populära inlägg som redan är ett par dagar gamla, även bland dem som inte följer mer än ett par hundra konton. På så sätt kan mina inlägg försvinna bland andra inlägg även under mindre aktiva perioder eller mindre populära tider. Som tur är detta någonting Instagram försöker motverka, som jag nämnde i kapitel 2.1. Det kommer vara intressant att se hur mycket min följareaktivitet påverkas av att nya och ”fräscha” bilder prioriteras högst upp.



Figur 6. Skärmdump av hur Top Locations-kategorin ser ut (februari 2018).

Top Locations-kategorin är antagligen kategorin jag använt mig minst av, eftersom den inte riktigt verkar fungera hela tiden och jag är osäker på hur jag ska tolka den statistiken. Poängen med kategorin är att visa var ens följare befinner sig. I skärmdumpen ovan ser man att kategorin är uppdelad i städer och länder. Något som är väldigt underligt är att kategorin för länderna har blå balkar som hänvisar till hur högt rankade de olika länderna

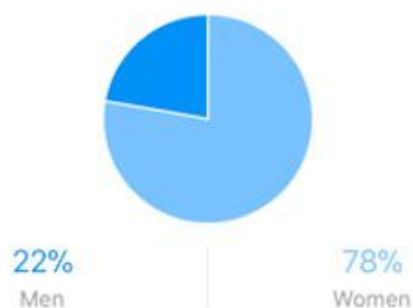
är, medan det är alldeles tomt vid städerna. Det gapande vita utrymmet får det att se ut som en bugg, eftersom man förväntar sig blå balkar som också representerar städernas popularitet.



Figur 7. Skärmdump av hur Top Locations-kategorin ser ut för länder (april 2018).

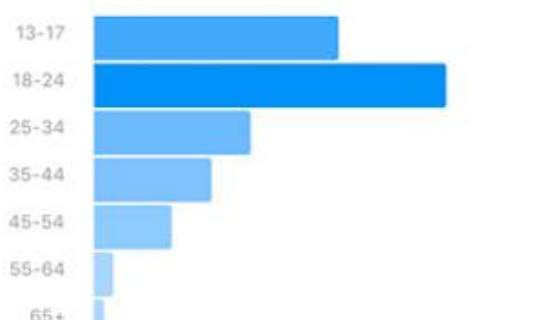
De högst rankade länderna på min profil är USA, Storbritannien, Italien, Frankrike och Nederländerna. Detta hjälper mig lite, eftersom jag såklart då måste tänka på att jag t.ex. inte borde ladda upp nya inlägg mitt i natten i USA. Men samtidigt, om man tittar på de populäraste städerna, ser man att t.ex. Kairo ligger på andra plats. Då undrar jag hur detta är möjligt, eftersom Egypten inte alls rankat bland de populäraste länderna. Detta förstärker enbart min misstänksamhet mot Top Locations-kategorin, vilket har lett till att jag inte tittar på den lika noggrant som vissa andra kategorier.

GENDER



AGE RANGE

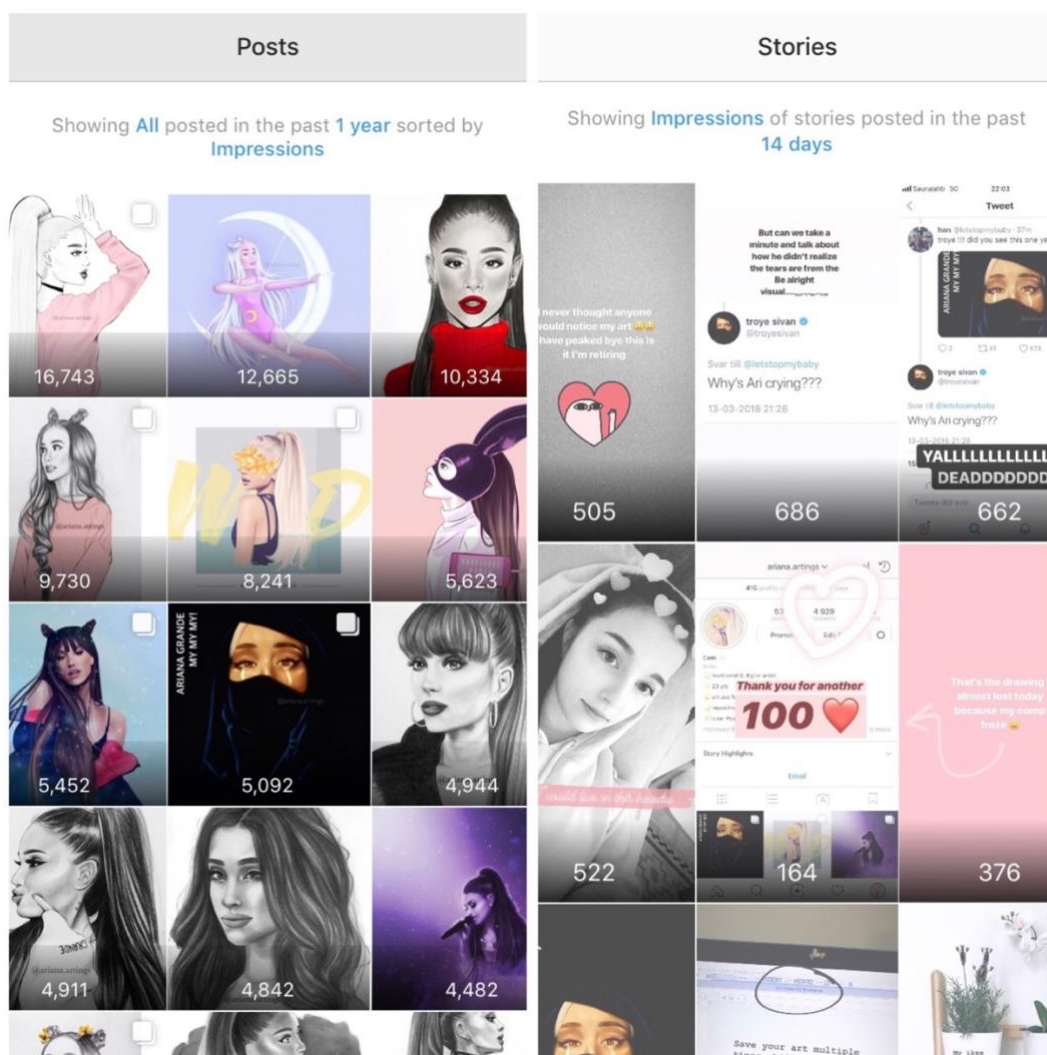
All Men Women



Figur 8. Skärmdump av hur köns- och åldersfördelningen ser ut (februari 2018).

Kön- och ålderkategorierna är inte heller kategorier jag spenderar särskilt mycket tid att fundera på, eftersom jag inte tror att jag kan se till deras behov mer än vad jag redan gör. Däremot är det intressant att se hur de flesta av mina följare faktiskt är över 18 år. Man skulle kunna anta att de flesta som är intresserade av min konst och Ariana är minderåriga, eftersom Ariana tidigare har definierats som en tonårsidol. Å andra sidan är det också omöjligt att veta hur exakt denna statistik är, eftersom det kan hända att ett flertal personer ljugit om sin ålder när de skapat sina konton. Oavsett är det intressant att ta en titt på dessa kategorier, men de har tills vidare inte påverkat mitt beteende på Instagram. För ett riktigt företag skulle detta dock vara en väldigt nyttig kategori, eftersom man med hjälp av den kan definiera sin målgrupp och på så sätt skapa innehåll specifikt genererat för den. Men för någon som jag, som skapar konst som baserar sig på en tonårsidol, kan det vara svårare att dra nytta av just den informationen eftersom jag redan har en definierad målgrupp (Arianas fans) som jag når ut till.

Två andra kategorier som jag tycker är nyttiga finns under Media och kampanjerubriken, och dessa är för inlägg och stories. I dessa kategorier kan man få en snabb överblick på ens mest populära inlägg, som man kan ranka efter t.ex. mängden kommentarer, exponeringar, likes, interaktion och så vidare. Samma funktioner gäller ens stories de senaste 14 dagarna och statistiken bakom dem. Med hjälp av dessa kategorier kan man se vad det är för innehåll ens följare gillar, vilka inlägg som nått en större publik, och om det kanske finns någon korrelation mellan hur många det är som tittat på ens story och det man lägger upp på ens konto.



Figur 9. Två skärmdumpar av hur man rankar inlägg och stories (februari 2018).

Något jag märkt är att fler personer dras till mina stories om jag nyss lagt upp en teckning som blivit populär. Normalt brukar tittarantalet på mina stories ligga mellan 200-400 per bild, men som man ser på bilden ovan till höger ligger tittarantalet närmare 700. Jag hade

nyss laddat upp en digital teckning jag målat på Ariana, som baserar sig på Troye Sivans skivomslag för hans singel My My My. Orsaken till att jag ritade just den bilden var för att de snart skulle släppa en låt de samarbetat på, och jag tänkte att det skulle se snyggt ut att göra en ”remix” på omslaget, något jag även gjorde med ett annat album av Troye som heter Wild. Det visade sig sedan att twitteranvändaren @letstopmybaby hade tweetat min bild till Troye, och Troye hade sett tweeten och svarat med ”Why’s Ari crying???”.

Eftersom jag (som tur) hade lagt en watermark på min bild med mitt användarnamn, kunde folk lätt hitta mitt konto på Instagram genom att söka upp mitt namn. Därför fick jag sedan dubbelt så många tittare på min story, eftersom så många hittat mitt konto via Troyes tweet. På bilden till vänster kan man även se att My My My-bilden är mitt 8:nde populäraste inlägg hittills när det gäller exponeringar.

Det enda som inte riktigt fungerar med statistikfunktionen för ens stories, är att statistiken bara är tillgänglig i 14 dagar. Samma sorts statistik för de inlägg man laddar upp i ens flöde kan lagras och kategoriseras upp till 2 år. Det faktum, att informationen endast lagras i 14 dagar, innebär det att användarna har en kortare tid på sig att tolka siffrorna och möjligen kunna dra slutsatser gällande vad det är deras följare gillar och inte gillar. Samtidigt borde man även lättare kunna jämföra gamla och nya stories, för att kunna se skillnader och vad som fungerar eller inte fungerar över en längre tidsperiod. Givetvis kan man ta skärmdumpar på statistiken och spara den separat, men det kräver mera ansträngningar från användarens sida och gör det svårare att hålla reda på all statistik som inte lagras på samma ställe. Detta skulle även säkert vara lätt för Instagram att ändra på, eftersom det redan är något som fungerar för inlägg.

Instagram ger en även möjligheten att titta på skilda inläggs statistik. I och med att de gradvis uppdaterat företagsprofilsfunktionerna har de även gjort denna funktion lite mer mångfacetterad. Förut kunde man bara se hur många som gillat, kommenterat och sparat inlägget, samt hur många unika konton som sett ens inlägg och hur många gånger inlägget setts totalt. Numera kan man också se hur många handlingar som tagits på ens inlägg – nämligen hur många som följt en och besökt ens profil – från inlägget. Utöver det ser man varifrån ens publik kommer; har det hittat en via flödet, via hashtaggar, direkt från ens profil eller från Explore-sidan? I samma kategori listas även ”other” vilket inte definieras närmare än så av Instagram.



Figur 10. Exempel på hur statistiken kan se ut för ett inlägg (april 2018).

4 RESULTATREDOVISNING OCH ANALYS

Forskningsfrågorna jag ville besvara i min forskning var följande:

1. Hur kan företagsprofiler använda sig av statistiken Instagram bjuder på för att öka följarakтивitet?
2. Hur skulle Instagram kunna förbättra sättet de förmedlar statistiken på?

I detta kapitel svarar jag på dessa frågor, samt går igenom statistikverktygets för- och nackdelar och analyserar hur Instagram skulle kunna förbättra verktyget genom slutsatserna jag kommit till under forskningens lopp. Jag avrundar forskningen med lite personliga reflektioner och tankar kring det jag bearbetat.

4.1 Statistikverktygets för- och nackdelar

Detta är någonting jag redan delvis tog fasta på i det tredje kapitlet av min forskning, så jag tänker enbart kort och simpelt sammanfatta mina slutsatser och tankar kring statistikverktyget i denna del.

Fördelar:

- Statistikverktyget är generellt lätt att förstå och analysera. Många aspekter av statistiken och dess innebörd förklaras även direkt i verktyget så att användaren lättare ska kunna tolka alla siffror.
- Instagram har gradvis implementerat fördjupade delar av statistiken (som t.ex. profilvisningar, antalet följare man fått eller förlorat under en viss tid o.s.v.) som har gjort statistikverktyget mer fulländat jämfört med hur det var i början. Detta visar även att Instagram hela tiden jobbar på att förbättra verktyget och hur statistiken presenteras, vilket värdesätts högt.
- Statistiken uppdateras i realtid, vilket gör att det är väldigt lätt att hålla reda på följarakтивitet och följarbeteenden och hur de förändras eller påverkas.
- Möjligheten att kunna fördjupa sig i statistiken för specifika inlägg är väldigt bra, eftersom den kan ge en vinkar gällande hurdan innehåll som fungerar eller inte fungerar.
- Man kan sortera inlägg enligt typ av statistik (exponeringar, likes, kommentarer etc.) och enligt när inläggen lagts upp (inom det senaste året, inom den senaste

veckan/månaden etc.) vilket ger användare möjligheten begränsa eller utvidga statistikanalysen efter sina egna behov.

- Chansen att få se var ens publik har hittat ens inlägg är också väldigt intressant och hjälpsam, för då kan man lista ut t.ex. vilka hashtaggar som fungerar och hur många som sett ens inlägg direkt från flödet gentemot någon annanstans.

Nackdelar:

- Vissa aspekter av statistikverktyget är någorlunda oklara, som t.ex. Top Locations-kategorin. Instagram har gjort väldigt bra ifrån sig när det gäller att förklara hur de flesta kategorierna fungerar, men Top Locations är en av de kategorierna som inte ser ut att fungera alls. Det verkar finnas ingen, eller en väldigt liten, korrelation mellan städerna och länderna som visas. Utöver det har städerna inga balkar som indikerar hur populära eller opopulära de är, vilket ser ut som en bugg.
- Medan det finns väldigt många bra saker med att man kan se var ens publik har hittat ens inlägg, finns det mycket Instagram skulle kunna finslipa på. Hur informationen läggs upp är inte konsekvent för varje inlägg. För ett av mina inlägg kan man se hur många som hittat inlägget genom "Home, Profile, Explore, Other", men på ett annat inlägg står det "Home, Profile, Hashtags, Other". Då börjar man lätt undra vad det är som påverkar Hashtags gentemot Explore, vad skillnaden egentligen är, och varför inte båda syns på alla inlägg. Detta fenomen förklaras inte heller i appen.
- "Other" är också en kategori som Instagram lätt skulle kunna fördjupa och definiera bättre, eftersom det skulle vara intressant att se om det t.ex. innebär att ens publik delvis kommer från ställen där ens inlägg varit inbäddat.
- Följaraktivitetskategorin skulle också kunna finslipas, eller definieras mer ingående. Just nu definierar Instagram det som "Dagarna i veckan då dina följare är som mest aktiva", men vad definierar Instagram som aktivitet? Räcker det att man skrollar igenom appen, eller måste man också gilla och kommentera på inlägg

samt besöka eller följa profiler för att det ska registreras som ”aktivitet”? Även här skulle Instagram kunna vara lite mer transparent.

- Sist men inte minst vill jag poängtera ett litet ”designfel”, nämligen att man kan se hur många gånger ens profil blivit besökt på ens profils framsida (synligt bara för en själv). Medan jag förstår poängen bakom det och att det i och för sig kan vara helt bekvämt att kunna se en sådan statistik som direkt relaterar till ens profil på framsidan, anser jag att all statistik ändå borde lagras i själva statistikverktyget. Det är också en aspekt man kan se från verktyget just nu, vilket innebär att det blir lite tårta på tårta att visa samma statistik på två olika ställen.

4.1.1 Användbarheten för företagsprofiler

Mycket av det jag nämnde i för- och nackdelarna med statistikverktyget är sådant företagsprofiler kan dra nytta av när de vill öka följarakтивiteten. Något som dock är värt att nämnas, är att varje företagsprofil är unik på något sätt, och att det därför är viktigt för varje profilinehavare att ta sina egna behov och sin egen målgrupp i beaktande när de skapar en skräddarsydd marknadsföringsstrategi för sin profil.

Det jag har märkt att fungerar för mig, är att noga titta på varje enskilt inläggs statistik, att ha koll på när mina följare är som aktivast eftersom det uppdateras konstant, och att titta hur min egen inaktivitet eller aktivitet påverkar följantaral och profilbesök. Vissa kategorier tar jag som sagt med en nypa salt, som Top Locations, men det kan vara en helt bra idé att ta en titt på dem ibland för att se om någonting förändras. Eftersom Instagram konstant uppdaterar och förbättrar verktyget, betyder det att dess nackdelar antagligen i framtiden kommer att behandlas och förändras på ett sätt som är mera användarvänligt. Därför är det också viktigt för innehavare av företagsprofiler att noggrant gå igenom verktyget så ofta som möjligt, eftersom både små och stora förändringar annars är lätta att missa, både gällande verktygets funktioner som helhet och själva statistiken för ens profil.

Det man kan gå mest in på djupet med är att analysera de olika inläggen och att försöka lista ut vad det är som har fungerat eller inte fungerat med dem. Ibland kan det tydligt

bero på att innehållet eller stilen kanske inte är enhetlig med resten av inläggen (som jag diskuterade i kapitel 3 med hänvisning till Baranowski), men oftast finns det andra vinklar som kan tyda på varför ett inlägg t.ex. gjort speciellt bra ifrån sig. Man kan jämföra tiden man lade upp inlägget med ens följares aktivitetsmängd, se hur många som sett inlägget som inte är följare, och titta varifrån ens publik har kommit. De flesta av mina exponeringar kommer t.ex. direkt från flödet, min profil, och från Explore-sidan. Ibland brukar jag även få lite extra exponeringar från hashtaggar om jag råkat använda en hashtag som jag normalt inte använder, men detta händer väldigt sällan.

För att kunna se om problemet ligger i ens stil eller profilens helhet, kan man lätt ranka inlägg efter t.ex. likes, kommentarer och exponeringar. Är ens bästa och populäraste inlägg enhetliga med ens minst populära inlägg? Finns det en tydlig röd tråd som de sämsta inläggen totalt missat – vad är den isåfall? Det är ett lätt sätt att snabbt få en överblick av sitt konto och se vilka inlägg som sticker ut, antingen på ett positivt eller negativt sätt, och ändra riktning enligt det.

Det finns mycket med verktyget som är bra, men eftersom Instagram inte är 100% transparent när det gäller vad de olika kategorierna eller aspekterna innebär, eller hur de riktigt fungerar, blir det svårare för företagsprofiler att kunna ordentligt bena igenom statistiken de får. Tills vidare finns det alltså en ganska tydlig gräns för hur djupt man kan analysera statistiken, men detta är något jag hoppas Instagram tar tag i.

4.2 Förbättringsförslag

Vid det här laget är mina förbättringsförslag säkert ganska tydliga eftersom de baserar sig på de nackdelar jag tog upp gällande statistikverktyget, men för enkelhetens skull tänker jag sammanfatta mina tankar här för att förtydliga dem.

- Instagram har märkbara problem med genomsynlighet utspritt lite här och där i statistikverktyget. På vissa ställen fungerar det eftersom man inte behöver en djupare beskrivning (som t.ex. vad de olika termerna innebär; exponeringar, räckvidd, följare o.s.v.) men på andra ställen fungerar det inte eftersom

beskrivningen känns otillräcklig och frågor uppstår kring funktionalitet och mening, som t.ex. under följarkategorierna. Instagram skulle alltså kunna satsa på att definiera vissa aspekter mer ingående, för att kunna ge företagsprofiler en tydligare överblick gällande hur de olika funktionerna fungerar och varför.

- Top Locations behöver en reform, eftersom verktyget helt enkelt inte ser ut att fungera som det borde.
- Något jag saknar i verktyget är ett mer skräddarsytt schema (eller någon form av rekommendation) för när man ska posta sina inlägg. Såklart kan man dra slutsatser om det i statistiken som visar när ens följare är som mest/minst aktiva, men som jag nämnde i kapitel 3 kan det vara svårt att hitta den perfekta balansen; att ladda upp ett inlägg då ens följare är aktiva, men att samtidigt inte drunkna bland en massa andra inlägg. Ett skräddarsytt schema för ens konto skulle kunna underlätta den mentala gymnastiken man går igenom innan man laddar upp ett nytt inlägg. Följarkategorierna skulle kunna ge en sammanfattning på vilka ens mest populära inlägg är och specifikt vilken tid och veckodag de lagts upp. Detta är såklart någonting man själv kan göra genom att gå igenom alla ens inlägg, men det är inte lika behändigt och mycket mer tidskrävande än att ha en kategori som är direkt menad för att skapa en sådan överblick. Med hjälp av den här informationen skulle man kunna anpassa sitt schema ännu noggrannare enligt klockslag och veckodag, och inte bara förlita sig på följarkategorierna i realtid. På så sätt skulle Instagram kunna bygga upp ett schema som i sin helhet är mer mångsidigt och tar fler faktorer i beaktande än följarkategorierna i dag. I denna kategori skulle Instagram även kunna rekommendera de hashtaggar som drivit mest trafik till kontot.
- Instagram skulle lätt kunna gå djupare in på varifrån ens trafik kommer ifrån, eftersom "Other" inte är tillräckligt tydligt. Ett av mina inlägg (laddades upp 27.3.2018) som fått 3,351 exponeringar totalt (i skrivande stund) har fått 1,728 av dessa exponeringar från "Other". Det är ca 51% av mina exponeringar totalt för det inlägget som inte har en tydlig beskrivning för varifrån de kommer. Detta är extremt frustrerande, eftersom sådan information skulle kunna påverka mitt beteende på Instagram enormt. Om jag visste varifrån den här publiken kommer,

skulle jag eventuellt kunna tillgodose deras behov och se till att de även hittar till mina framtida inlägg på samma (eller ett lättare) sätt.

- Chansen att få se statistiken bakom ens story-inlägg i mer än 14 dagar, för att ge användaren en chans att se långsiktiga skillnader och förändringar.

Dessa förbättringsförslag skulle påverka statistikverktyget i sin helhet på ett väldigt märkbart sätt, trots att det är ganska små förändringar det gäller sist och slutligen. Förändringarna som Instagram har implementerat sedan de först lanserade företagsprofilsfunktionen har varit väldigt positiva och definitivt i rätt riktning, men det är fortfarande underligt hur svårt det verkar vara att förtydliga funktionernas innebörd ännu mer (där det behövs).

4.3 Reflektioner

När jag påbörjade denna forskning hade jag redan en hel del information under bältet gällande företagsprofiler, som jag samlat på mig i flera månader. Till en början var jag rädd för att jag skulle ha facit i hand redan innan jag ens börjat skriva, men under forskningens gång har mycket skett som påverkat både mig och mitt konto. Detta skulle jag egentligen ha kunnat förutse väldigt lätt, i och med att världen online konstant förändras. Jag var positivt överraskad av hur snabbt Instagram gjort förändringar i sitt statistikverktyg och hur lätt jag hittade relevanta artiklar och texter för min forskning. Jag har lärt mig väldigt mycket om hur Instagram fungerar och hur man kan bygga upp en intressant marknadsföringsstrategi – sådant som jag trodde att jag visste tillräckligt om innan.

Tack vare den här forskningen har jag även varit tvungen att lära mig själv att vara mer konsekvent, både med hur min konst ser ut och när det gäller att försöka ladda upp inlägg så regelbundet som möjligt. Det har gett en dyrbar insikt i hur svårt det kan vara att tvinga fram konst och uppnå en viss mängd flyt för att kunna slutföra en bild i god tid. Ibland har det varit fysiskt omöjligt att kunna ladda upp bilder minst ett par gånger i månaden, vilket i och för sig också gett mig dyrbar information gällande hur ens konto kan lida av inaktivitet. Trots att jag alltså påbörjade min forskning med mycket förhandsinformation,

har mycket hänt som lett mig till dessa insikter. Varje gång Instagram lagt ut en ny uppdatering i App Store har jag nyfiket laddat ner den för att se om statistikverktyget påverkats eller förändrats.

Resultatet av min forskning var inte en särskilt stor överraskning för mig, men arbetet som helhet känns ändå nyttigt, i och med att jag samlat på mig relevant information från många olika källor för att kompilera en sammanhängande gestaltning av problemen och resultaten, samt förändringsförslagen.

Det kommer vara skönt att kunna slappna av med mitt konto nu när jag är klar med min forskning, och inte känna att jag måste pressa ut innehåll på mitt konto bara för att hålla igång informationsflödet som jag kan skriva om. Vi får se om jag fortsätter rita Ariana eller om jag bestämmer mig för att långsamt introducera andra sorters konstverk. Det går i och för sig emot min egen marknadsföringsstrategi totalt, men efter denna forskning vill jag hellre använda mitt konto för nöjes skull och som hobby, istället för att fokusera så extremt mycket på likes, statistik och följarrantal. Jag har kunnat ta så pass mycket distans från statistiken att jag inte låtit den ha en negativ inverkan på vad jag tycker och tänker om min konst, men det har nog varit väldigt tungt att konstant vara tvungen att upprätthålla ett ”varumärke” för forskningens skull.

Jag hoppas någon kan dra nytta av det jag skrivit, antingen som helhetsbild eller genom små aspekter här eller där.

KÄLLOR

Gray, Noah & Fox, Michael. 2018, *Social Media Marketing*, 2 uppl., CreateSpace Independent Publishing Platform.

Yin, Robert K. 2013, *Case study research : designs and methods*, 5 uppl., SAGE Publications, Kalifornien.

Instagram Help Center. 2018, *How are photos and videos chosen for Search & Explore?* Tillgänglig:

<https://help.instagram.com/487224561296752>

Hämtad: 11.2.2018

Instagram Press. 2011, *We're the 2011 App Store iPhone App of the Year!* Tillgänglig:

<https://instagram-press.com/blog/2011/12/08/were-the-2011-app-store-iphone-app-of-the-year/>

Hämtad: 3.4.2018

Etherington, Darrell. 2017, Instagram now has 800 million monthly and 500 million daily active users, *Tech Crunch*. Tillgänglig:

<https://techcrunch.com/2017/09/25/instagram-now-has-800-million-monthly-and-500-million-daily-active-users/>

Hämtad: 3.4.2018

Contributor. 2012, Facebook Buys Instagram For \$1 Billion, Turns Budding Rival Into Its Standalone Photo App, *Tech Crunch*. Tillgänglig:

<https://techcrunch.com/2012/04/09/facebook-to-acquire-instagram-for-1-billion/>

Hämtad: 3.4.2018

Moreau, Elise. 2018, What Is Instagram, Anyway?, *Lifewire*. Tillgänglig:

<https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>

Hämtad: 23.2.2018

Instagram Press. 2018, *Changes to Improve Your Instagram Feed*. Tillgänglig:

<https://instagram-press.com/blog/2018/03/22/changes-to-improve-your-instagram-feed/>

Hämtad: 31.3.2018

Kricfalusi, Elizabeth. 2017, Post Photos and Videos to Instagram from Your Computer, *tech for luddites*. Tillgänglig:

<https://techforluddites.com/instagram-posting-computer/>

Hämtad: 25.2.2018

Instagram Press. 2016, *Introducing Instagram Stories*. Tillgänglig: <https://instagram-press.com/blog/2016/08/02/introducing-instagram-stories/>

Hämtad: 3.4.2018

System, Kevin. 2013, *Introducing Your Instagram Feed on the Web*. Tillgänglig:
<http://instagram.tumblr.com/post/42363074191/instagramfeed>
Hämtad: 30.3.2018

Instagram, tumblr. 2016, *See the Moments You Care About First*. Tillgänglig:
<http://instagram.tumblr.com/post/141107034797/160315-news>
Hämtad: 25.3.2018

Baird-Lew, Courtney. 2018, How to Boost Your Business with Instagram Stories, *Digital Doughnut*. Tillgänglig:
<https://www.digitaldoughnut.com/articles/2018/february/how-to-boost-your-business-with-instagram-stories>
Hämtad: 23.2.2018

Nationalencyklopedin, bildkonst. Tillgänglig:
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/bildkonst>
Hämtad: 5.2.2018

Flipagram, 2018. Tillgänglig:
<https://flipagram.com/about>
Hämtad: 5.2.2018

Pocketpixels. 2008. Tillgänglig:
<http://www.pocketpixels.com/Juxtaposer.html>
Hämtad: 5.2.2018

Lightricks Ltd. 2016. Tillgänglig:
<https://www.facetuneapp.com>
Hämtad: 5.2.2018

Werble App. 2018. Tillgänglig:
<https://www.werbleapp.com>
Hämtad: 3.4.2018

Cartay, Luisiana. 2016, 7 Tips To Successfully Leverage An Instagram Contest, *Digital Doughnut*. 3.5.2016. Tillgänglig:
<https://www.digitaldoughnut.com/articles/2016/may/7-tips-to-successfully-leverage-an-instagram-conte>
Hämtad: 9.2.2018

Facebook. 2018. Tillgänglig:
<https://www.facebook.com/business/help/502981923235522>
Hämtad: 9.2.2018

Baranowski, Mitch. 2014, *5 Tips On Branding For Good From Successful Social Entrepreneurs*. Tillgänglig:
<http://www.fastcoexist.com/3027605/5-tips-on-branding-for-good-from-successful-social-entrepreneurs>
Hämtad 10.2.2018