

Framtidens lägenhetsvisning – på Instagram?

En studie om konsumenters syn på olika element i
fastighetsförmedlares Instagram-profiler

Nicolina Pajunen

Examensarbete / Degree Thesis

Företagsekonomi 2013 / Business administration 2013

2018

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi 13
Identifikationsnummer:	16851
Författare:	Nicolina Pajunen
Arbetets namn:	Framtidens lägenhetsvisning – på Instagram? En studie om konsumenters syn på fastighetsförmedlars Instagram-profiler
Handledare (Arcada):	Mikael Forsström
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Instagram. Fastighetsförmedlare i New York använder Instagram som sin primära marknadsföringskanal. Finländare köper i snitt sin första bostad som 28,5 år gamla, dessutom använder närmare 90 % av finländare under 30 år sociala medier. Om fastighetsförmedlare vill nå unga finländare kunde alltså Instagram vara en ypperlig kanal att använda. Frågan är vad de vill se på fastighetsförmedlarnas profiler. En passande målgrupp för studien är 24-26 åringar som ej äger en bostad, men planerar att köpa en. Syftet med studien är att utreda vilka element i fastighetsförmedlars Instagram-profiler som väcker ett intresse hos unga vuxna som planerar att köpa en bostad. Studien strävar också efter att förmedla konkreta tips till fastighetsförmedlare för hur de skall stärka sin närvaro på kanalen. En kvalitativ forskningsmetod är lämplig för studien då fokus ligger på åsikter och en fokusgruppsintervju är passande för nya ämnen. Datasamlingen sker genom informanternas svar under fokusgruppsintervjun som spelas in. Ett frågeformulär skapas som grund för intervjufrågorna. Intervjuanalysen görs genom storytelling, bildanalytiskt och semiotiskt perspektiv. Frågorna är indelade för att motsvara de olika perspektiven. Fokusgruppen består av informanter i åldrarna 24-26 år. Informanterna äger ingen bostad, är på slutrakan eller klara med sina studier och planerar att köpa en bostad inom 1-4 år. Båda könen är representerade och informanterna väljs genom bekvämlighetsurval. Sociala medier, Instagram, storytelling, bildanalys och semiotik utgör teorin. Fem fastighetsförmedlars Instagram-profiler är valda till studien och de är alla olika till sitt innehåll. Studiens slutledningar är att en likformig helhet utgör det viktigaste elementet för att besöka en profil på nytt eller följa den. Instagram-profiler med bilder inifrån lägenheter, tagga av professionella fotografer är populära. Bilder som är ljusa eller använder naturligt ljus till sin fördel är omtyckta. Bildtexterna bör innehålla information om bostäderna och helst en länk eller ett försäljningsnummer till fastighetsförmedlarnas nätsidor. Skribenten anser att studien motsvarar sitt syfte och ger konkreta tips till fastighetsförmedlare.</p>	
Nyckelord:	Instagram, fastighetsförmedling, storytelling, bildanalys, semiotik
Sidantal:	69
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	17.5.2018

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Företagsekonomi 13
Identification number:	16851
Author:	Nicolina Pajunen
Title:	
Supervisor (Arcada):	Mikael Forsström
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>A Swedish real estate agency, Fantastic Frank has ca. 55 000 followers on Instagram. Real estate agents in New York use Instagram as their primary marketing channel. Finns purchase their first apartment as 28,5 year olds; furthermore almost 90 % of Finns under the age of 30 use social media. If real estate agents want to reach out to young adults, Instagram could be an excellent channel to use. The question is what do they want to see on the real estate agencies' profiles. A suitable target group for the study is 24-26 year olds, that don't own an apartment, but are planning to buy one. The aim of the study is to investigate which elements in real estate agents' profiles attract interest in young adults that are planning to buy an apartment. The study also aims to come up with tangible tips for real estate agents, on how they could strengthen their presence on Instagram. A qualitative research method is suitable for this study, when focus lies on opinions and a focus group study is often used in new fields. The data collection consists of the informants' opinions during the recorded interview. A questionnaire is made as a base for the interview questions. The interview analysis is done through storytelling, image analysis and semiotic perspectives; the questions are categorized according to them. The focus group consists of informants that are 24-26 years old that don't own an apartment, who are done or almost done with their studies and plan to buy an apartment within 1-4 years. Both sexes are represented and the informants are chosen through a convenience sample. The theory consists of social media, Instagram, storytelling, image analysis and semiotics. Five real estate agents' Instagram profiles that are different to their content are chosen for the study. The conclusions of the study are that an equable entirety is the most important element for revisiting or following a profile. Profiles with pictures from the apartments, taken by professional photographers are more popular. Photos that are light or use natural light to their advantage are also popular. The caption should contain information about the apartments and preferably a link or a sales number to the real estate agencies' website. The writer feels that the study meets the aim and gives tangible tips.</p>	
Keywords:	Instagram, real estate, storytelling, image analysis, semiotics
Number of pages:	69
Language:	Swedish
Date of acceptance:	17.5.2018

INNEHÅLL

1	Bakgrund	8
2	Problematisering	10
2.1	Syfte	10
2.2	Avgränsningar	10
2.3	Begreppsdefiniering	11
3	Metod	11
3.1	Kvalitativ forskningsmetod	12
3.2	Kvalitativ intervju	12
3.3	Fokusgrupp som metod	13
3.4	Tillvägagångssätt	14
3.4.1	<i>Datainsamling</i>	14
3.4.2	<i>Frågeformulär</i>	14
3.4.3	<i>Fokusgrupp</i>	15
3.4.4	<i>Analys av intervjun</i>	15
3.4.5	<i>Etiska reflektioner</i>	16
4	Teori	17
4.1	Sociala medier	18
4.2	Instagram	18
4.2.1	<i>Företag på Instagram</i>	19
4.3	Storytelling	21
4.3.1	<i>Digital storytelling</i>	22
4.3.2	<i>Visuell storytelling</i>	23
4.4	Bildanalys	24
4.5	Semiotik	24
4.5.1	<i>Tecken enligt Peirce</i>	25
4.5.2	<i>Bildens betydelse; denotation och konnotation</i>	26
4.6	Tidigare forskning	27
5	Empiri	28
5.1	De valda profilerna	29
5.2	Intervjutillfället och introduktionsfrågorna	31
5.3	Svaren på frågorna om de olika profilerna	33
5.3.1	<i>Anna Iskala</i>	33
5.3.2	<i>Arvotalo</i>	38
5.3.3	<i>Kahdeksas päivä</i>	43

5.3.4	<i>Andrei Koivumäki</i>	47
5.3.5	<i>Fantastic Frank</i>	52
6	Analys	57
6.1	Resultatredovisning ur storytelling perspektiv	57
6.2	Resultatredovisning ur bildanalytiskt perspektiv	60
6.3	Resultatredovisning ur semiotiskt perspektiv	61
6.3.1	<i>Anna Iskala</i>	61
6.3.2	<i>Arvotalo</i>	62
6.3.3	<i>Kahdeksas päivä</i>	62
6.3.4	<i>Andrei Koivumäki</i>	63
6.3.5	<i>Fantastic Frank</i>	63
6.3.6	<i>Sammanfattning</i>	64
7	Diskussion	64
8	Slutsatser	67
8.1	Personliga reflektioner	68
	Källor	70
	Bilagor	77

Figurer

Figur 1. Bild från Fantastic Franks Instagram-profil. Bild från Fantastic Frank Instagram 2017.	8
Figur 2. Olika sociala mediers logotyper. Bild från Flickr 2018.	18
Figur 4. Peirces tre betydelseelement. Bild från The University of Chicago 2007.	25
Figur 5. Ikon, index och symbol. Bild från Cennydd Bowles 2017.	26
Figur 6. Bild på Anna Iskalas profil. Bild från Anna Iskala Instagram 2018.	33
Figur 7. Första bilden från Anna Iskalas profil med bildtext. Bild från Anna Iskala Instagram 2018.	34
Figur 8. Andra bilden från Anna Iskalas profil med bildtext. Bild från Anna Iskala Instagram 2018.	35
Figur 9. Tredje bilden från Anna Iskalas profil med bildtext. Bild från Anna Iskala Instagram 2018.	36
Figur 10. Bild på Arvotalos profil. Bild från Arvotalo Instagram 2018.	38
Figur 11. Första bilden från Arvotalo med bildtext. Bild från Arvotalo Instagram 2018.	39
Figur 12. Andra bilden från Arvotalo med bildtext. Bild från Arvotalo Instagram 2018.	40
Figur 13. Tredje bilden från Arvotalos profil med bildtext. Bild från Arvotalo Instagram 2018.	41
Figur 14. Bild på Kahdeksas päiväs profil. Bild från Kahdeksas päivä Instagram 2018.	43
Figur 15. Första bilden från Kahdeksas päiväs profil med bildtext. Bild från Kahdeksas päivä Instagram 2018.	44
Figur 16. Andra bilden från Kahdeksas päiväs profil med bildtext. Bild från Kahdeksas päivä Instagram 2018.	45
Figur 17. Tredje bilden från Kahdeksas päiväs profil med bildtext. Bild från Kahdeksas päivä Instagram 2018.	46
Figur 18. Bild på Andrei Koivumäkis profil. Bild från Andrei Koivumäki Instagram 2018.	47
Figur 19. Första bilden från Andrei Koivumäkis profil med bildtext. Bild från Andrei Koivumäki Instagram 2018.	48

Figur 20. Andra bilden från Andrei Koivumäkis profil. Bild från Andrei Koivumäki Instagram 2018.	49
Figur 21. Tredje bilden från Andrei Koivumäkis profil med bildtext. Bild från Andrei Koivumäki Instagram 2018.	50
Figur 22. Bild på Fantastic Franks profil. Bild från Fantastic Frank Instagram 2018....	52
Figur 23. Första bilden från Fantastic Franks profil med bildtext. Bild från Fantastic Frank Instagram 2018.	53
Figur 24. Andra bilden från Fantastic Franks profil med bildtext. Bild från Fantastic Frank Instagram 2018.	54
Figur 25. Tredje bilden från Fantastic Franks profil med bildtext. Bild från Fantastic Frank Instagram 2018.	55

1 BAKGRUND

En fastighetsförmedlingsfirma från Stockholm, *Fantastic Frank*, hade i början av oktober år 2017 ca 54 500 följare på Instagram. Fantastic Frank lägger främst upp bilder från lägenheter de har till salu för tillfället. Bilderna är fotograferade av professionella fotografer och bostäderna är inredda av inredningsstylist. Resultatet är estetiska och enkla bilder av inredda lägenheter. Fantastic Frank säljer bostäder i Stockholm och i Berlin. I bildtexterna finns det ofta information om lägenheten i fråga, som t.ex. att en ny bostad är till salu, i vilken stad och i vilken stadsdel den är belägen och vem som tagit bilden (Fantastic Frank 2017 & Fantastic Frank Instagram 2017).



Figur 1. Bild från Fantastic Franks Instagram-profil. Bild från Fantastic Frank Instagram 2017.

Varför har just denna fastighetsförmedlingsbyrå blivit så populär på sociala medier? Vad gör de rätt på Instagram? Vad kunde andra fastighetsförmedlare lära sig av dem? Borde andra företag göra lika? Kan en annan typ av Instagram-profil också väcka konsumentens intresse för fastighetsförmedling på Instagram? Dessa frågor har gett

inspiration till mitt examensarbete samt väckt mitt intresse för konsumenters syn på fastighetsförmedlingsbyråers synlighet på Instagram.

Efter slutförda studier brukar det vanligen bli aktuellt med flyttning från studielya till någon annan typ av boende. Enligt Hypos bostadsmarknadsrapport (2017) har de unga köparna återvänt till bostadsmarknaden efter finanskrisen. Statistikcentralens uppgifter var genomsnittsåldern 28,5 år för de personer som köpte sin första bostad år 2016. Åldrarna varierade en aning beroende på var personen i fråga är bosatt: genomsnittsåldern i huvudstadsregionen var 30 år medan köparna utanför storstadsregionen i genomsnitt var 3 år yngre. I huvudstadsregionen bor 16 % av 20-29 åringarna i egen bostad. (FOS 2017) Var kan då unga vuxna bekanta sig med lägenheter som finns till salu?

Enligt statistiken använde 56 % av Finlands befolkning sociala medier år 2015. Av finländare i ålderskategorin 16-24 år använde 89 % sociala medier, motsvarande siffra för åldrarna 25-34 var 88 % (FOS 2016). Siffrorna visar på att det finns en stor mängd potentiella konsumenter som kan nås via dessa kanaler. Dessutom är 90 % av Instagrams användare under 35 år (Science Daily 2015), vilket innebär att om ett företag har som mål att nå en ung målgrupp, som t.ex. unga lägenhetsköpare, så kunde Instagram vara en ypperlig kanal att använda.

I New York använder allt fler privata fastighetsförmedlare Instagram som sin primära marknadsföringskanal. Fastighetsförmedlarna som använder sig av Instagram upplever att en bra bild i denna kanal kan leda till mycket uppmärksamhet för en specifik bostad, eller ett specifikt bostadshus. (Grant 2015) En studie, som gjordes på Facebook år 2013 av Asuntojenmyynti.fi sökte svar på frågan vilka finska fastighetsförmedlingsfirmor konsumenter skulle rekommendera till sina vänner. Topp-tre resultatet var Viva LKV, RE/MAX och Sp-Koti (Talouselämä 2013). Av dessa tre har Viva LKV en rätt ny Instagram-profil; första inlägget är från maj 2017 (Viva LKV Instagram 2017), RE/MAX Suomi har 245 följare på Instagram (RE/MAX Suomi Instagram 2017) och Sp-koti har ingen stor profil för alla kontor, utan några enskilda kontor har en egen Instagram-profil – populäraste är Sp-Koti Joensuu med 190 följare (Sp-Koti Joensuu

Instagram 2017). Detta tyder på att de populäraste fastighetsförmedlarfirmorna i Finland fortfarande inte börjat använda sig av Instagram som kommunikationskanal.

2 PROBLEMATISERING

Finska fastighetsförmedlare verkar använda sig av Instagram-profiler i ganska liten grad, trots att Instagram är en kommunikationskanal som används av unga vuxna. Varför utnyttjar de inte denna kanal för att nå unga lägenhetsköpare? Saknar fastighetsförmedlarna kunskap om ämnet? Borde fastighetsförmedlarna få hjälp med nya verktyg, som kunde användas för att nå den yngre gruppen av lägenhetsköpare? Är en Instagram-profil ett bra sätt att nå unga lägenhetsköpare?

En passande målgrupp för denna studie, är unga vuxna som är klara, eller på slutrakan med sina studier. I detta livsskede, har antagligen många unga börjat fundera på sitt sparande och kanske börjat drömma om sin riktigt egna lägenhet och kanske t.o.m. sparat till den också. Då genomsnittsåldern för köp av första lägenhet är 28,5, kunde målgruppen vara i åldern 24-26 år.

2.1 Syfte

Syftet med undersökningen är att utreda vilka element i fastighetsförmedlares Instagram-profiler som väcker ett intresse hos unga vuxna, som planerar att köpa en bostad. Tanken är dock inte att välja ut ”den bästa” profilen eller dylikt. Skribenten strävar till konkreta tips för fastighetsförmedlare, som de kunde nyttja på Instagram.

2.2 Avgränsningar

Undersökningen är kvalitativ till sin karaktär och utförs med hjälp av en fokusgruppsintervju. Bilderna som används vid intervjutillfället är bilder från fem utvalda Instagram-profiler. Profilerna väljs ut enbart på basen av olika typer av bilder och olika typer av profiler. De är inte bundna till ett visst land eller till en viss landsdel. Boendetyper är inte heller centrala utan det viktiga är bilderna i sig. En jämförelse av

olika element i de olika profilerna kommer göras, för att få reda på vilka element i de olika profilerna som deltagarna uppskattar mest.

2.3 Begreppsdefiniering

I detta kapitel presenteras centrala begrepp för denna studie.

- *Bildanalys* - tolkning och karakterisering av bilder.
- *Fastighetsmäklare* – en person som sysslar med förmedling av t.ex. fastigheter och bostadsrätter.
- *Hashtag* – används för att ordna kategorier och ämnen på sociala medier, görs genom nummertecknen (#) framför ord.
- *Instagram* – ett amerikanskt social medie-företag, som erbjuder en mobilapplikation, där användarna kan dela bilder och videos. Företaget är grundat år 2011.
- *Profil* – egenskaper som är karakteristiska för bl.a. privatpersoner eller företag.
- *Semiotik* – läran om tecken och även andra betydelser, som t.ex. icke-verbala betydelser.
- *Sociala medier* – ett gemensamt namn för olika kommunikationskanaler där användarna kommunicerar direkt genom bl.a. video, ljud eller text.

(NE Nationalencyklopedin AB 2016)

3 METOD

Vid val av metod för undersökningar finns det två huvudtyper av metoder att skilja på; kvalitativa och kvantitativa studier. Skillnaden ligger egentligen i datainsamlingen, kvantitativ data går vanligen ut på att mäta information i siffror medan kvalitativ data, oftast fokuserar mera på egenskaper. Om målet är att få fram direkta åsikter är en kvantitativ studie oftast rätt val, om strävan är att få djupare kunskap om t.ex. attityder, brukar kvalitativ studie vara att föredra. (Larsen 2009 s. 21-23) I detta arbete är djupare åsikter viktiga, d.v.s. åsikter om de olika Instagram-profilerna och åsikter om deras

element, därför blir kvalitativ metod det naturliga valet. I detta kapitel presenteras fokusgruppsintervju, som utgör den valda metoden för arbetet.

3.1 Kvalitativ forskningsmetod

”Kvalitativa studier är en forskningsstrategi där tonvikten vid insamling och analys av data ofta ligger på ord än på kvantifiering”. (Bryman & Bell 2005 s. 297) En kvalitativ studie ger djupa svar på undersökningar, men ofta på mångsidighetens bekostnad. Detta betyder att man inte kan dra allmänna, stora slutsatser baserade på resultaten från en kvalitativ studie, eftersom den inte är omfattande, utan ger mera djupa svar på ett koncentrerat ämne. En kvalitativ studie är också ostrukturerad, eller i varje fall mindre strukturerad än en kvantitativ studie. Då man presenterar resultat sker det oftast i löpande text, istället för i en tabell. (Larsen 2009 s. 24).

3.2 Kvalitativ intervju

En kvalitativ studie kan utföras genom en s.k. *kvalitativ intervju*, *observation* eller genom att använda redan *existerande data*. En kvalitativ intervju kan vara strukturerad eller ostrukturerad. Om frågorna följer en viss typ av struktur kan det vara lättare att analysera resultaten i efterhand. (Larsen 2009 s. 83-84) För denna studie är en intervju det bästa alternativet, eftersom fokus ligger på deltagarnas åsikter.

Kvale & Brinkmann (2014 s. 144-145) presenterar följande steg i en intervjuundersökning:

- *Tematisering*: Formulering av varför ämnet i fråga undersöks, m.a.o. syftet och frågeställningen ska funderas ut först – därefter görs valet hur studien ska genomföras.
- *Planering*: Planläggningen för undersökningen måste göras med tanke på vilken kunskap forskaren vill få fram i sin studie. Moraliska konsekvenser av studien måste beaktas.

- *Intervjusituation:* En intervjuplan måste göras upp före intervjun, för att forskaren ska veta vad som bör frågas samt i vilken ordning frågorna bör ställas, med reflektion på kunskapen som eftersträvas.
- *Utskrift:* Före analysen transkriberas materialet.
- *Analys:* På basen av syftet för arbetet, väljs en passande analysmetod.
- *Verifiering:* I detta skede måste studiens validitet, reliabilitet och generaliserbarhet fastställas.
- *Rapportering:* Till sist skall studiens resultat rapporteras enligt vetenskapliga kriterier.

3.3 Fokusgrupp som metod

”Fokusgrupp brukar ha betoningen på ett visst tema eller ämnesområde som man fördjupar sig i, medan gruppintervjuer ofta täcker många olika frågeställningar” (Bryman & Bell 2005 s. 388). Vanligen består en fokusgrupp av sex till tio personer. I en fokusgruppsintervju strävas det till att få fram en bred samling av åsikter, som kommer fram inom gruppen. Fokusgruppsstudier passar bra för nya, lite okända ämnen, eftersom det uppkommer en diskussion om ämnet i fråga och personerna tenderar att svara mera spontant, än om de skulle bli intervjuade ensamma. Fokusgruppsintervjuer används ofta inom konsumentforskning, t.ex. inom marknadsföring och reklam. (Kvale & Brinkmann 2014 s. 191-192) Genom att utföra denna studie som en fokusgruppsintervju, framkommer antagligen ett brett urval av synpunkter och via diskussion kommer intervjupersonerna eventuellt in på nya tankebanor som ger ett mervärde vad gäller studiens resultat i jämförelse med individuella intervjuer. Gruppsyck kan påverka enstaka individers åsikter, men då fastighetsförmedlare på Instagram är en relativt ny trend i Finland och intervjupersonerna antagligen inte har så mycket information om ämnet, kan diskussion vara ett bra sätt för dem att analysera temat tillsammans.

3.4 Tillvägagångssätt

3.4.1 Datainsamling

Primärdata samlas in genom fokusgruppsintervjun. Data samlas in genom att lyssna på vad deltagarna säger och vad de har för åsikter under intervjun. Ett fokusgruppsstillfälle ordnas och spelas även in, för att det ska vara möjligt för skribenten att lyssna på kommentarerna och diskussionen i efterhand. Fokusgruppsstillfallet äger rum i Arcada. Möjliga deltagare kontaktas privat för att bli tillfrågade om de vill delta i intervjun. Studien utförs genom en jämförelse mellan de olika profilernas bilder, men även genom en jämförelse av deras bildtexter och genom att jämföra profilen helhetsmässigt, dvs. profilbild, introduktion och första sidan av profilen.

3.4.2 Frågeformulär

De fem valda Instagram-profilerna är olika till sitt innehåll, både bildmässigt och ur textsynvinkel. Som stöd för intervjutillfället har skribenten skapat ett frågeformulär som kommer att användas som grund för frågorna vid intervjutillfället. Frågorna utgör bara en grund, så ifall skribenten kommer på följdfrågor under tillfället kommer även de att ställas. Om någon fråga känns onödig, eller om intervjupersonerna själva redan svarar på frågan utan att den ställts, kommer den inte att ställas under intervjun.

Analysen kommer att göras ur ett storytelling, ett bildanalytiskt- och ett semiotiskt perspektiv. Frågorna är indelade i olika delar, dels för att tillfället ska löpa smidigt, dels för att analysen av data ska vara lättare i efterhand. Frågorna är därför grupperade i frågor som berör storytelling, t.ex. Instagram-profilens helhet samt bildtexter, och frågor som berör endast bilden i sig för bildanalys och semiotikanalysen. Frågorna ser lika ut för varje profil och lika många bilder är valda från de olika profilerna.

Frågorna är indelade i tre huvudrubriker, som sedan består av små underrubriker med frågor. *Se bilaga 1.*

Introduktionsfrågorna och de avslutande frågorna tillhör inte någon viss kategori. Frågorna finns med för att få en bild av deltagarna och för att skapa en helhetsbild när det gäller analysen. De avslutande frågorna kommer att ge skribenten hjälp med analysen av de olika elementen som intresserar unga vuxna i de valda Instagram-profilerna.

Frågorna som berör de olika profilerna kommer att ställas en gång, men de frågor som berör deras bilder kommer att ställas tre gånger, eftersom tre bilder väljs från varje profil för analys. Frågorna som handlar om endast bilden, analyseras ur ett bildanalytiskt och ett semiotiskt perspektiv. Frågorna som handlar om profilen och bilderna med bildtext, analyseras ur ett storytelling perspektiv. *Se bilaga 2.*

3.4.3 Fokusgrupp

Fokusgruppen består av unga vuxna i åldern 24-26 år som är bosatta i Finland. Båda könen är representerade i fokusgruppen och samtliga deltagare är Instagram-användare. Intervjupersonerna för studien väljs genom bekvämlighetsurval och de ska inte äga en lägenhet för tillfället. Intervjupersonerna kontaktas privat, för att sedan samlas under en bestämd tidpunkt i Arcada, där fokusgruppsintervjun görs. Dessa unga vuxna är antingen klara med sina studier eller på slutrakan med sina studier, dessutom planerar de att köpa en bostad inom 1-4 år.

3.4.4 Analys av intervjun

Efter tillfället analyseras hela diskussionen och fokus ligger på deltagarnas åsikter. Med hjälp av deltagarnas åsikter är det möjligt att sedan komma fram till en slutsats, om vilka element på en Instagram-profil som intresserar unga vuxna.

S. Kvale och S. Brinkmann (2014) presenterar intervjuanalysens sex steg, som används vid analysen av fokusgruppsintervjun. Stegen är följande:

1. Intervjupersonen beskriver vad han/hon upplever och känner i samband med ämnet.

2. Intervjupersonen upptäcker nya förhållanden och innebörder i samband med ämnet, utan intervjuarens hjälp.
3. Intervjuaren tolkar och koncentrerar sig under intervjun på deltagarens mening och upprepar meningar, eller frågar djupare frågor för att få ett djupare svar av deltagaren.
4. Intervjuaren tolkar ensam eller med någon annan den registrerade intervjun, genom t.ex. strukturering.
5. / 6. Efter detta kan ett femte och/eller sjätte steg tilläggas. Femte steget kan vara att göra en ny intervju, eller så kan man gå vidare till sjätte steget som är att utvidga studien även till handling, där intervjupersonen börjar handla enligt något nytt han/hon lärt sig under intervjun.

(Kvale & Brinkmann 2014 s. 235-236)

3.4.5 Etiska reflektioner

Etiska frågor som ska tas upp, då det är frågan om en intervjuundersökning, enligt Kvale & Brinkmann (2014 s. 99-100) är:

- *Tematisering*: Forskaren ska inte ta hänsyn endast till det vetenskapliga värdet av studien, utan även hur den mänskliga situationen förbättras.
- *Planering*: Deltagares samtycke att medverka måste erhållas och deras anonymitet måste säkras. Forskaren måste också tänka på konsekvenserna som kan uppstå efter intervjun för deltagarna.
- *Intervjusituation*: Forskaren måste ta i beaktande de personliga konsekvenser, som deltagarna råkar ut för – t.ex. stress och förändrad självuppfattning.
- *Utskrift*: Konfidentialiteten för deltagarna måste säkras och det måste även ses till att den slutliga texten stämmer överens med vad deltagarna uttalat under intervjutillfället.
- *Analys*: Forskaren måste överväga om intervjupersonerna har inflytande över hur deras åsikter tolkas i analyskedet.

- *Verifiering:* Forskarens skyldighet är att säkra och verifiera kunskapen så bra som möjligt. Han/hon måste överväga hur kritiska frågor som kan ställas under intervjun.
- *Rapportering:* Forskaren måste igen överväga frågor kring anonymitet och konsekvenser för deltagare.

Temat för studien är konsumentens syn på fastighetsförmedlarnas Instagram-profiler och bilder, med fokus på konsumentens intresse för olika element i dessa profiler. För att säkra deltagarnas anonymitet och för att vara försäkrad om att deltagarna är medvetna om vad de ger sig in på, fyller de i en blankett före intervjun. I blanketten förklaras kort vad studien handlar om och vad som kommer att diskuteras. I texten informeras deltagarna om att intervjun kommer spelas in för att senare analyseras. Deltagarna blir även försäkrade om att de kommer att vara anonyma i studien. Varje deltagare godkänner sin medverkan genom att kryssa för att han/hon vill delta i studien och genom att bestyrka blanketten med sin egen namnteckning.

Deltagarnas åsikter och uttalanden analyseras på basen av vad de verkligen sagt och inte på basen av någon typ av dolda meningar i deras svar. Om något uttalande blir oklart, kontaktas personen i fråga för att han/hon ska kunna precisera sitt svar, för att inte missförstånd ska uppstå. Deltagarna kommer inte att nämnas vid namn, eller beskrivas i detta examensarbete, för att undvika att någon utomstående ska kunna lista ut vem som deltagit i intervjun.

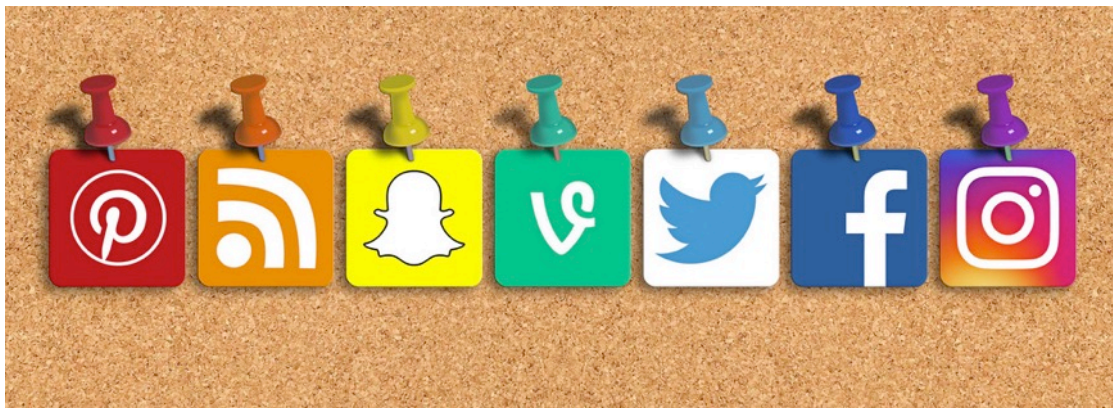
4 TEORI

I denna del av arbetet presenteras relevant teori till detta examensarbete. Viktigaste delen i detta arbete är sociala medie-kanalen Instagram, vilket innebär att sociala medier i sin helhet samt Instagram kommer att presenteras i detta kapitel. Instagram presenteras mera ingående för att ge läsaren en tydlig bild av vad Instagram är. Inom detta arbete är fastighetsförmedlarnas Instagram-profiler samt bilder och bildtexter i fokus. För att kunna förstå de olika profilerna och deras helhet samt deras bildtexter kommer ämnet storytelling att presenteras och dessutom användas vid analysen av intervjun. Då olika

typer av profiler med olika sorters bilder kommer presenteras under fokusgruppsintervjun, presenteras även grunderna i bildanalys och semiotik i detta kapitel. Bildanalys och semiotik kommer också att användas vid analysen av resultaten från fokusgruppsintervjun.

4.1 Sociala medier

Sociala medier är kommunikationskanaler, som möjliggör direkt kommunikation genom bl.a. text och bild för sina användare (Nationalencyklopedin 2016). Med andra ord ger alltså dessa kanaler sina användare en möjlighet att kommunicera utan fysisk kontakt och istället kommunicera genom att skicka meddelanden, dela bilder m.m. Tjänsterna är i allmänhet gratis, det enda som krävs av användaren är dennes personliga information (Skolverket 2015). De sociala medier som främst används idag är bl.a. Facebook, Instagram, Google +, Twitter och LinkedIn. I januari år 2016 fanns det 2,3 miljarder aktiva sociala medie-användare i hela världen (We Are Social 2016).



Figur 2. Olika sociala mediers logotyper. Bild från Flickr 2018.

4.2 Instagram

Applikationen Instagram lanserades år 2010 och köptes av Facebook år 2012, då den hade ca 30 miljoner användare (BBC News 2012). Sedan september 2017 har Instagram ca 800 miljoner användare, varav 500 miljoner användare är aktiva varje dag (CNBC 2017). Instagram är en applikation där användare kan dela sina bilder och videos, som användaren själv kan editera med olika filter och effekter. Användaren kan följa olika profiler, t.ex. vänners profiler, kändisars profiler, företagsprofiler och även okända

personers profiler. (Instagrammers.se 2016) Meningen är alltså att dela sina egna bilder till sina följare och Instagrams övriga användare samt att bli inspirerad av andras bilder och videos.



Figur 3. Instagrams logo. Bild från Pixabay 2018.

För att börja använda Instagram måste konsumenten skapa ett konto. För att skapa ett konto krävs ett användarnamn, ett lösenord samt en e-postadress. Det är också möjligt att logga in via det egna Facebook-kontot. En bild eller video kan laddas upp via telefonens bildbibliotek eller via telefonens kamera. Före publicering av bilden kan ett filter läggas till och bilden kan redigeras. En plats för bilden kan även läggas till och en bildtext kan skrivas. Bilden kan också delas på användarens andra sociala mediekkanaler som bl.a. Facebook, Twitter och FourSquare. (Instagram Help Center 2016)

En annan funktion som används på Instagram är hashtaggar. En hashtag används i olika sociala medier, som t.ex. Instagram och Twitter, för att kategorisera och koppla ihop olika ämnen, evenemang, produkter m.m. (Nationalencyklopedin 2016) En hashtag i sociala medier är alltså symbolen ”#” som placerats framför ett ord, för att koppla ihop inlägget med en passande kategori. Då kan andra användare som är intresserade av samma kategori hitta inlägget, eller gå vidare från inlägget i fråga, till andra liknande inlägg.

4.2.1 Företag på Instagram

År 2015 fanns ca 32,3 % av alla amerikanska företag på Instagram, vilket uppskattades år 2017 till en så hög siffra som 70,7 % (eMarketer 2015). Av de företag som är

närvarande på Instagram använder 88 % hashtaggar och undersökningar visar på att inlägg med minst en hashtag har 12,6 % mer kundengagemang i jämförelse med inlägg utan hashtaggar (Simply Measured 2015). Bilder eller videos på Instagram med en tilldelad plats har 79 % mer kundengagemang än ett inlägg utan tilldelad plats (Simply Measured 2014). Kundengagemang, eller på engelska ”*customer engagement*” är ett samband, en effekt, ett svar eller en reaktion mellan en kund och ett företag (Wikipedia 2016). I Instagrams fall blir detta alltså följare, likes och kommentarer. En extra ansträngning, för att göra ett bra inlägg är viktigt. I fastighetsförmedlingsbranschen kunde detta nyttjas på Instagram t.ex. då fastighetsförmedlaren lägger upp en bild från en lägenhet, för att visa konsumenterna var lägenheten finns.

År 2014 var Instagram den sociala mediekanalen med mest kundengagemang. Brandens kundengagemang i den viktiga kanalen Facebook var ca 0,7 %, medan toppbranden på Instagram engagerade i sin tur 4,21 % av sina användare, vilket alltså är 58 gånger mer kundengagemang än på Facebook. (Forrester 2014) Kundengagemanget på Instagram sjönk år 2015 till 2,3 %, men trots detta kvarstod Instagram som den kanal som hade mest kundengagemang (Forrester 2015). Instagram kan ge företag chansen att urskilja sig bättre på marknaden, då inlägg i denna kanal leder till fler reaktioner, än inläggen på den populära kanalen Facebook.

Enligt Global Web Index studie från 2015 om användning av sociala medier följer 53 % av Instagram-användare enligt egen utsago, olika brands på Instagram. Detta är den sociala mediekanalen där flest användare påstår sig följa brands. Samma studie visade även att 44 % av användarna som deltog i studien, använder Instagram för att kolla upp information om produkter de är intresserade av. (Global Web Index 2015) Resultatet från undersökningarna talar för att även fastighetsförmedlingsbyråer kunde dra nytta av denna kanal för att nå potentiella lägenhetsköpare.

Sedan den 30 september 2015 kan företag ha annonser på Instagram (Aftonbladet 2015). Reklamerna syns i det normala bildflödet på Instagram, det figurerar endast en logo ”*Sponsored*” i hörnet på ett inlägg då det är en reklam. Instagram annonserna är öppna för alla företag. (Instagram Help Center 2016) På detta sätt erbjuder Instagram

förutom en profil, också ett annat sätt för företag att få synlighet på denna sociala medie-kanal.

4.3 Storytelling

Storytelling är ett kommunikationsmedel som används av företag, som ett sätt att nå ut med sitt budskap, både internt inom företaget och även externt som ett marknadsföringsmedel (Bergström 2012 s. 30). Inom storytelling kan två begrepp skiljas åt, storytelling och corporate storytelling. Begreppet storytelling kommer från engelskan och betyder ”att berätta en historia”. Corporate storytelling betyder ”berättande i organisationer eller företag i både interna och externa sammanhang”. (Dennisdotter & Axenbrant 2008 s. 12)

Klockföretaget Daniel Wellington är ett exempel på ett företag som använder sig av corporate storytelling. Företaget har byggt upp en historia om hur själva idén till företaget och dess namn uppkommit efter att företagets grundare under en resa träffat en man som hette Daniel Wellington och som bar en vacker klocka. (Daniel Wellington 2017)

Storytelling kan framföras på många sätt; muntligt, skriftligt och/eller i form av bilder. En story ger ofta en berättelse ett sammanhang och kan göra det lättare att komma ihåg information än om man skulle höra informationen enskilt, utan kontext. Detta gör storytelling till ett bra verktyg för att förmedla information, både internt inom företag och externt till kunder. En story kan också göra att ett företag sticker ut och skiljer sig från konkurrenter, speciellt om man lyckas göra en bra story som är svår att kopiera. (Dennisdotter & Axenbrant 2008 s. 10-11)

Några viktiga punkter inom storytelling som Truby (2007 s. 5) presenterar är att den s.k. storyn är organisk, så den ändras då den utvecklas. Den är inte en maskin som fungerar exakt lika år ut och år in. Genom rätta tekniker kan storytelling lyckas, oberoende av genre eller medium. Sista punkten är att även skrivandet ska vara organiskt, så att intrigen utvecklas och växer naturligt ur den ursprungliga storyn.

4.3.1 Digital storytelling

Digital storytelling innebär att berättelser presenteras i digitalt format genom nuvarande digital teknik. Genom den digitala tekniken kan man nå stora folkgrupper och därmed stora mängder potentiella konsumenter. Digital storytelling ger företag en möjlighet till att skapa ett starkt varumärke. Hjälpmedlen är inte heller särskilt kostsamma och de är oftast lätta att använda. Det är även ett lätt sätt att skapa engagemang och öka motivationen, både inom företaget och utanför. Digital storytelling kan bli ett viktigt marknadsföringsredskap om man använder det rätt. (Dennisdotter & Axenbrant 2008 s. 88-90)

Digital storytelling består av sju element:

1. Budskapet – berättelsen bör ha ett budskap eller en poäng, som medlas till externa kunden eller interna medarbetaren.
2. Dramaturgin – om en story är bra skapar den en spänning eller dramatik, som får åskådaren att lyssna/läsa/titta på hela berättelsen.
3. Känslan – en bra berättelse skapar känslor som påverkar iakttagaren, som t.ex. igenkänning till iakttagarens eget liv.
4. Röst eller språket – det är viktigt att berättarrösten eller språket i texten är lämpligt för sammanhanget, så berättelsen skapar en bra kontext för åskådaren.
5. Illustrationer – musik eller bilder kan hjälpa skapa rätt stämning för åskådaren, för att stärka iakttagarens upplevelse.
6. Upplägg – i digital storytelling är mediet i en viktig roll och spelar ofta en visuell funktion, vilket betyder att dispositionen eller layouten ska passa in med de övriga elementen.
7. Rytmen och tempo – rytmen eller tempot i en berättelse spelar en stor roll för hur åskådaren upplever storyn och hur han/hon orkar fokusera på storyns innehåll.

(Dennisdotter & Axenbrant 2008 s. 91-92)

4.3.2 Visuell storytelling

Inom marknadsföring är det viktigt att producera bra, relevant innehåll för att nå konsumenterna i den digitala världen. Sociala medier fortsätter att växa konstant och på de olika kanalerna finns enastående möjligheter att skapa engagemang på kanalen i fråga. Då även smarttelefoner tagit världen med storm, har nästan varenda en person en kamera med sig varje dag, vilket har orsakat att sociala medier som bl.a. Instagram utvecklats. I nuläget finns det många applikationer som stöder möjligheten att enkelt dela en bild direkt till följare och vänner, som bl.a. Facebook, Tumblr och Youtube. Studier har visat på att konsumenternas intresse för visuellt innehåll kan bero på att det är lättare för mänskan att registrera en bild än text, och kan orsaka mera reaktioner, genom känslor och minnen. (Walter & Gioglio 2014 s. 14-15) 90 % av informationen som hjärnan registrerar är visuell, dessutom processar hjärnan visuell information 60 000 gånger snabbare än information i textformat (Picture This! 2016). I visuell storytelling kan olika typer av bilder användas: fotografier, grafer och ritningar, användares bilder, kollage, bilder med en text i/på bilden samt bild med endast en text (Walter & Gioglio 2014 s. 24).

Vår kultur utvecklas ständigt mot det visuella hållet. Detta tyder på att företag kunde ha en bra möjlighet att utveckla sin kommunikation med konsumenter och bygga på mer *customer engagement* genom att skapa relevant, visuellt innehåll genom att nyttja visuell storytelling. Visuellt innehåll skapar direkt uppmärksamhet i ett inlägg och kan genom detta leda till gillningar, delningar mm. som sedan leder till att konsumenters vänner ser inlägget – som digital word-of-mouth. (Walter & Gioglio 2014 s. 18)

Om ett företag vill använda sig av visuell storytelling är det viktigt att ta med det visuella redan i företagets planering. Företaget bör då fokusera på vad som är som är ”bildvänligt” i deras verksamhet, så att materialet kan presenteras för kunden. Visuell storytelling är ett lätt sätt för företag att skilja sig ur mängden på marknaden och skapa en egen identitet. Det är dock viktigt att vara unik och våga visa sitt företag ur en ”äkta” synvinkel, annars blir innehållet lätt för generiskt och ointressant, lite för uttänkt och då blir det svårt att urskilja sig från andra företag. (Picture This! 2016)

4.4 Bildanalys

Denna studie handlar om bilder på Instagram och analys av dem. För att komma till en slutledning och till ett resultat, måste bildanalys användas som ett medel för att möjliggöra detta. Bildanalys görs oftast i tre steg; först börjar man med att undersöka och se på bilden, därefter beskriver man den kort och till sist tolkar man den och diskuterar den (Carlsson & Koppfeldt 2008 s. 16). Genom bildanalys kan man få mer förståelse för bilden i fråga och dess budskap. B. Bergström presenterar åtta frågor, för att analysera bilder:

- *Vad skildras* – vad är det som syns på bilden?
- *Inre kontext* – vad är det som fotografen skapat (format, vinkel, beskärning)?
- *Yttre kontext* – vad är mediet, platsen och tiden?
- *Retorik* – vad är bildens funktion?
- *Samspel* – hur är samspelet mellan bilden och sändaren?
- *Sändare* – vem är bildens sändare?
- *Mottagare* – vilka konsumenter är mottagare av bilden?
- *Syfte* – vad är bildens syfte eller betydelse?

(Bergström 2014 s. 148-149)

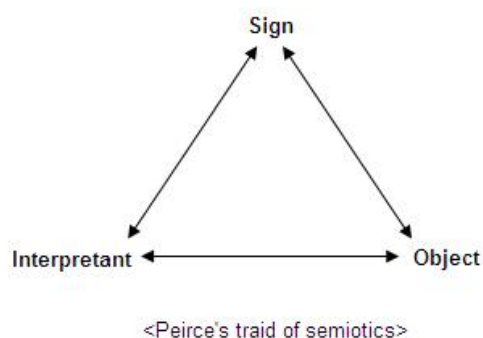
4.5 Semiotik

I denna del av arbetet presenteras ämnet semiotik och olika semiotiska medel som kommer användas vid analysen av denna studie. Ordet semiotik härstammat från grekiskan och betyder läran om tecken. Exempel på tecken som finns i vår vardag är logon, brands, toner, visuella meddelanden m.m. (Semiotiikan Verkostoyliopisto 2004) Tecken har använts länge som uttrycksmedel för att förmedla bl.a. information och varningar. Ett tecken kan bestå av bokstäver eller vara en bild. Om en grupp människor kommer överens om en gemensam betydelse för ett tecken, kan man kommunicera genom det tecknet, med denna bestämda folkmängd. Samförståelse är ett krav för att kommunikation genom tecken ska vara möjlig. (Bergström 2014 s. 197).

Semiotiken har fått sin början i antikens filosofi, men är i dagens läge en egen vetenskap. Filosofen Charles Peirce och lingvisten Ferdinand de Saussure är semiotikens skapare. Peirces fokus ligger på människors uppfattning av sin omgivning, medan de Saussure hade intresse för den språkliga delen av semiotik. (Holm 2002 s. 136-137) I detta arbete kommer fokusen ligga på Peirces tankar kring semiotik, eftersom fokus ligger på bilder och på individers uppfattning av olika bilder.

4.5.1 Tecken enligt Peirce

Då man studerar teckens betydelser, finns det tre viktiga element man bör överväga, enligt Peirce: själva tecknet, tecknets betydelse och tecknets användare. På basen av dessa har Peirce skapat en modell för de tre betydelseelementen. Modellen är en triangel som består av *objekt*, *tecken* och *interpret*. Alla tre elementen behövs för att kommunikation ska ske och de måste vara i relation med varandra. (Holm 2002 s. 140) Exempel: En bilist kör och kommer till en korsning. Interpreten är då bilisten, som ser korsningen, som i detta fall skulle motsvara objektet. I korsningen en trafikskylt om väjningsplikt, vilket i detta fall skulle motsvara tecknet. Tecknet kommunicerar till bilisten att han måste väja för andra bilar i korsningen.



Figur 4. Peirces tre betydelseelement. Bild från The University of Chicago 2007.

För att visa hur olika tecken förmedlar betydelse, skapade Peirce en annan triangelmodell (Holm 2002 s. 141). Peirce ansåg att det finns tre olika typer av tecken; ikoner, index och symboler. En ikon är någonting vi känner igen med hjälp av likhet. Ett exempel kunde vara en ikon på en kamera i en smarttelefon, som förmedlar att kameran

öppnas, då man trycker på tecknet. Ett index är något vi identifierar genom logiska samband, t.ex. rök på himlen betyder att det brinner. Symbol är något som måste bli inlärt, som inte kan kännas igen på basis av likhet eller samband, för den påminner inte direkt om något. Ett exempel på en symbol kunde vara fredsmärket, ”peace-symbolen”. (Linnéuniversitetet 2015)

ICONS Icon, index, and symbol



SUGGESTED READING
Introducing Semiotics – Paul Cobley

Figur 5. Ikon, index och symbol. Bild från Cennydd Bowles 2017.

4.5.2 Bildens betydelse; denotation och konnotation

Man skiljer på två nivåer i bilder – den uppenbara och den underliggande meningen i bilden, och dessa meningar kallas denotation och konnotation (Waern m.fl. 2009 s. 38). ”Denotation är *vad* som fotograferas, konnotation är *hur* det är fotograferat” (översatt från Fiske 1982 s. 91). Denotation är en neutral beskrivning av bilden och står för bildens grundbetydelse (Carlsson & Koppfeldt 2008 s. 18). Den denotativa nivån, behöver inte analyseras fram, eftersom den inte har några underliggande betydelser, utan kan sägas vara odiskutabel (Bengtsson m.fl. 2017 s. 141). Denotation är alltså vad bilden står för, eller det man helt enkelt ser då man ser på bilden (Waern m.fl. 2009 s. 38-40). Om denotation skulle vara ett uttryck inom lingvistik, skulle denotation motsvara ordbokens beskrivning på ett ord (Chandler 2002 s. 140). Denotation är alltså tecknets tydliga nivå, som inte lämnar så mycket rum för tolkningar.

Konnotation är det gömda i bilden – som t.ex. vilka tankar och värden som representeras i bilden och hur de representeras. Konnotation är alltså det som finns i bilden, det man ser och det den i sig föreställer. Konnotation har mycket att göra med vad bilden egentligen speglar, eller också vad bilden betyder för betraktaren. (Waern m.fl. 2009 s. 38-40) Socio-kulturella, politiska, åldersrelaterade m.fl. kopplingar påverkar teckens konnotation. Tecknets konnotation är mer tolkningsbar än tecknets denotation. (Chandler 2002 s. 140) Då konnotation är baserat på bl.a. åskådarens livssyn och livssituation, finns det mera möjligheter att diskutera kring åskådarens åsikter, än vid denotation, då denotation står för det som verkligen är synligt i bilden.

En vanlig missuppfattning är att konnotation och association är samma sak. Associationer är personliga och kan därför knytas till varje individs föreställningsvärld. Konnotationen är kulturellt bunden, vilket påverkar själva tolkningen, som blir kollektiv eftersom individer som tillhör samma kultur skapar liknande betydelser. (Bengtsson m.fl. 2017 s.141) Ett exempel, av litteraturvetaren Roland Barthes, på den denotativa och den konnotativa nivån i en bild, presenteras av Bengtsson m.fl. (2017 s. 141). Bilden i exemplet är ett fotografi på Frankrikes flagga. Den denotativa nivån är att bilden visar en bit tyg, med ränder i rött, blått och vitt. Den konnotativa nivån är att på bilden syns den franska flaggan, som står för frihet, jämlikhet och broderskap.

4.6 Tidigare forskning

Instagram är en relativt ny kanal och har inte utnyttjats ännu i alla branscher. Sökningar i olika databaser har inte visat på någon liknande studie om fastighetsförmedling på Instagram, ämnet behandlas dock i artikeln *Instagram's Role in Commercial Real Estate; Big New York firms say it helps them with branding* (Grant 2015). I denna artikel skrivs det om privata fastighetsförmedlare i New York som använder Instagram som sin främsta marknadsföringskanal. Denna trend har även spridit sig till fastighetsförmedlingsfirmor i samma stad, som tidigare främst förlitat sig på Twitter och LinkedIn. Orsaker varför Instagram nämns som en bra kanal är att en bild ger en bra story och väcka stor uppmärksamhet, d.v.s en bra bild gillas och delas vidare, vilket leder till mycket customer engagement. (Grant 2015)

På Instagrams nätsidor för företag (2018) finns en framgångsberättelse om en applikation vid namnet Homesnap, där fastighetsförmedlare och lägenhetsköpare kan mötas. Företaget prövade på att använda sig av leadannonser på Instagram och Facebook under några månader 2017. Kampanjen visade på en sex gånger högre avkastning på reklamkostnader och kostnaden per lead var sju gånger lägre under kampanjen. Leadannonser är annonser på Facebook och Instagram som ber om användarens information i formen av ett kontaktformulär (Facebook Business 2018).

Finska Kiinko (2017) har även gjort en studie med namnet ”2017 Kiinteistönvälitysalan ammattilaiset”, där Kiinko följer med fastighetsförmedlingsbranschens utveckling. I denna studie uppgav 23 % av fastighetsförmedlarna att de använder Instagram i sitt arbete. 72 % av deltagarna i studien sade sig använda sociala medier i marknadsföringssyfte och 62 % i syftet att sprida information. Fastighetsförmedlare under 25 år använde Instagram mest, 45 % av fastighetsförmedlarna i denna åldersgrupp sade sig använda Instagram i sitt arbete. Siffrorna tyder på att unga fastighetsförmedlare i Finland lärt sig att använda Instagram som marknadsförings- och informationskanal.

5 EMPIRI

Intervjutillfället för detta examensarbete hölls i Yrkeshögskolan Arcada, i rum E380 tisdagen den 3.4 2018 ca kl. 18-20. Intervjupersonerna kontaktades privat per Facebook eller Whatsapp och valdes genom bekvämlighetsurval. Intervjupersonerna hörde alla till målgruppen; dvs. är mellan 24-26 år gamla, äger ingen bostad, är på slutrakan med studierna eller har nyss avslutat dem och planerar att köpa en bostad inom 1-4 år. Intervjupersonerna var följande:

- Man, 25 år. Färdig med sina studier och arbetar heltid. Bor tillsammans med sin flickvän i en hyresbostad.
- Kvinna, 25 år. På slutrakan med sina studier, blir klar hösten 2018 och arbetar deltid. Bor för tillfället i en kollektivbostad med två andra kvinnor.
- Man, 24 år. Klar med sina studier och arbetar heltid. Bor ensam i en hyresbostad.

- Kvinna, 25 år. Studerar deltid och borde bli klar med studierna senast 2020 och arbetar deltid. Bor för tillfället med sin pojkvän i en hyresbostad.
- Man, 25 år. Studerar och borde bli klar senast 2020 och arbetar deltid. Bor för tillfället i en studielya.
- Kvinna, 25 år. Blir klar med studierna till sommaren 2018 och arbetar deltid. Bor för tillfället ensam i en hyresbostad.

Före det faktiska intervjutillfället ordnade skribenten en testintervju med en person, som valdes genom bekvämlighetsurval. Informanten trodde att hon kommer köpa en bostad först efter ca 5 år, men i övrigt passade hon in på målgruppen. Testintervjun gjordes för att se om studien verkligen mäter det den skall mäta, d.v.s. studiens validitet granskades utgående från om frågorna var välformulerade och lämpliga för studien. Testintervjun förlöpte bra och resulterade i att några frågor preciserades, en fråga togs bort då den visade sig vara onödig och ordningsföljden på några frågor ändrades. Testintervjun visade på att frågorna i det stora hela svarade på det som skribenten ville veta.

5.1 De valda profilerna

De valda profilerna presenteras i detta stycke i den ordningen som de presenterats under intervjutillfället. Skribenten har försökt tänka ut en passande ordning för profilerna, så att profiler med liknande innehåll inte skulle presenteras efter varandra. Skribenten har även försökt att undvika att de möjligen visuellt svagare profilerna presenteras först och visuellt attraktiva profilerna presenteras senare. Målet har varit att få en bra balans mellan de olika profilerna.

Anna Iskala jobbar för Kiinteistömaailma på Bulevarden i Helsingfors. Hon berättar tydligt i sin Instagram-profil att hon är fastighetsförmedlare och var hon arbetar. Hennes profiler innehåller många bilder från lägenheterna, som hon säljer. En del av bilderna visar endast lägenheterna men på en del av bilderna är Anna Iskala själv fotograferad. Hon har också några bilder som hör direkt ihop med Kiinteistömaailma, som tydligt innehåller Kiinteistömaailmas logo m.m. (Anna Iskala Instagram 2018)

Arvotalo är en fastighetsförmedlingsfirma i Helsingfors. Företaget har sex anställda och hör till Finlands fastighetsmeklarförbund, men informationen på nätsidorna är ganska kortfattad. (Arvotalo 2018) I sin Instagram-profil påstår de sig ha högsta kreditvärdighet. Deras bilder är varierande; det finns bilder på lägenheter som redan blivit sålda, med texten ”MYYTY”. De har också lagt upp bilder på lägenheter som är till salu, med information om lägenheten i bildtexten. I Arvotalos bildflöde finns även bilder på olika bostadshus, som är väldigt estetiska, men kontexten känns lite lösryckt och bildtexten består endast av hashtaggar. (Arvotalo Instagram 2018)

Kahdeksas päivä är en fastighetsförmedlingsbyrå i Helsingfors, med ca 100 anställda. Företaget har grundats år 2006 under namnet Suomen Asuntopalvelut Oy, men företaget har moderniserat sin image och ändrat sitt namn till Kahdeksas päivä. (Kahdeksas päivä 2018) På deras Instagram-profil finns ljusa och stilfulla inredningsbilder. De har även laddat upp motiverande citat och positiva siffror med koppling till fastighetsförmedling. Profilen verkar vara estetiskt uttänkt och planerad. (Kahdeksas päivä Instagram 2018)

Andrei Koivumäki jobbar för Kotijoukkue i Helsingfors. Han har ca 4890 följare på Instagram, på sin privata profil – profilen är alltså inte skapad för eller av Kotijoukkue. Han lägger inte upp bilder från bostäderna han säljer, utan visar mer hur hans dagliga liv ser ut, vad han gör och hur det går för honom i arbetslivet. Han säljer starkt sig själv som ett brand. I hans introduktion på sin Instagram-profil, nämner han inte ens att han jobbar för Kotijoukkue, utan endast en ”motiverande” beskrivning på hans lägenhetsförsäljning. (Andrei Koivumäki Instagram 2017)

Fantastic Frank, som redan presenterats kort i början på detta arbete, är en fastighetsförmedlingsbyrå som för tillfället har kontor i Stockholm och Berlin, dessutom kommer företaget att öppna ett nytt kontor i Düsseldorf under 2018. (Fantastic Frank 2018) Bilderna på deras profil verkar vara ytterst uttänkta och ser nästan ut som reportage ur en inredningstidning. Bilderna är ljusa till sin färg och är främst bilder från lägenheter de har till salu, eller som de sålt inom närmaste månaderna. De lägger även upp ”*behind-the-scenes*”-bilder, som visar lägenheter som fixas och foton från evenemang Fantastic Frank ordnat eller deltagit i. (Fantastic Frank Instagram 2018)

5.2 Intervjutillfället och introduktionsfrågorna

Intervjutillfället inleddes med att alla; skribenten och intervjudeltagarna, samlades i studiesalen E380 på Arcadas tredje våning. Där undertecknade intervjudeltagarna ett samtyckesformulär, som kort beskrev studiens syfte samt hur intervjuens data kommer att användas. Intervjun bandades in och informanterna blev informerade om att deras svar skulle fungera som analysmaterial för studien. Före själva intervjun berättade skribenten ännu muntligt i form av en Powerpoint-presentation om arbetet och ämnena som skribenten fokuserat på i studien; storytelling, bildanalys och semiotik. Fokusgruppsintervju som metod beskrevs och skribenten underströk att deltagarna gärna får diskutera ämnena tillsammans i gruppen och inte endast säga sina egna åsikter.

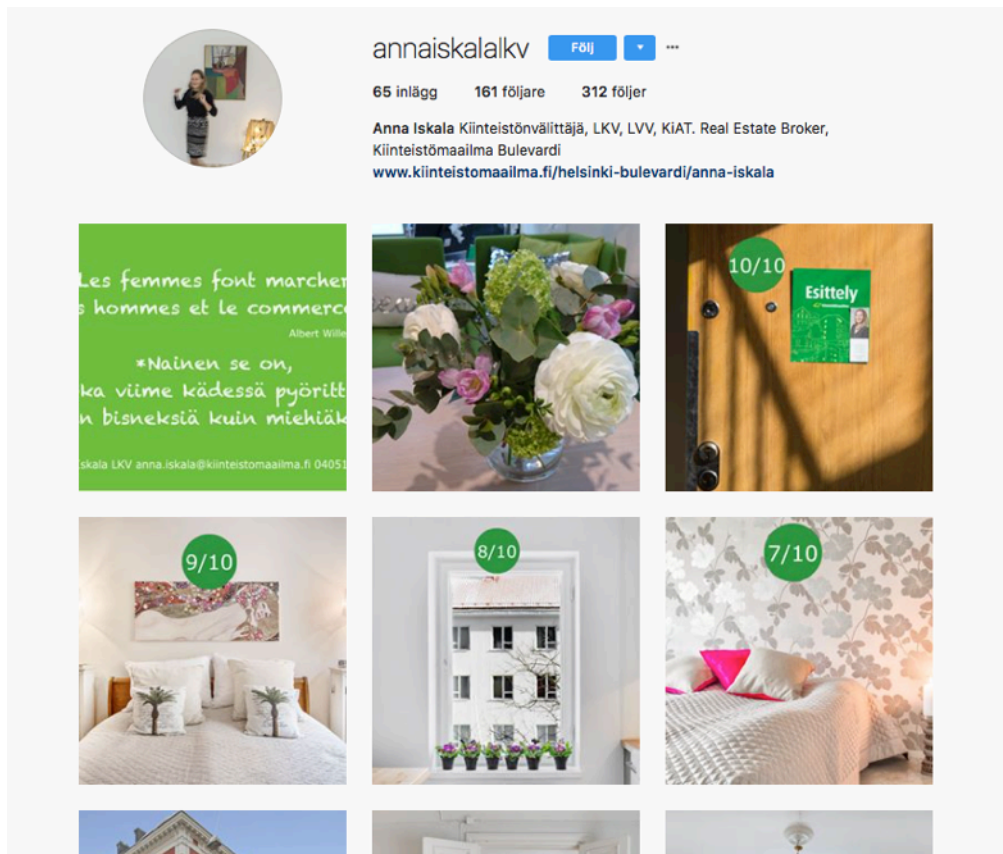
Fokusgruppsintervjuns första frågor var korta introduktionsfrågor: namn, ålder, studier, arbete och boendesituation i dåvarande stund. Svaren på dessa frågor finns presenterade i kapitel 5 *Empiri* (s. 31). Följande frågor handlade om deltagarnas Instagram-användning. ”*Hur länge har ni använt Instagram?*” ljud första frågan. Av deltagarna hade tre stycken använt Instagram i ca 4-5 år, två stycken ca 3-4 år och en deltagare hade använt Instagram i endast 8 månader. Nästa fråga var ”*Hur aktiva är ni på Instagram?*”, alltså hur ofta de använder applikationen. Kvinnorna i intervjun sade sig använda Instagram flera timmar per dag och besöka applikationen många gånger under dagens lopp, två av männen sade sig använda den några gånger varje dag och en man sade sig gå in ca en gång per dag eller några gånger i veckan. Sista frågan angående Instagram-användning var ”*Hurudana profiler följer ni på Instagram? Följer ni företag/företagsrepresentanter på Instagram?*”. Alla deltagare sade sig följa främst vänner på Instagram, kvinnorna sade även att de följer många *influencers*, främst svenska *influencers*. *Influencer* betyder påverkare och de är personer som använder sig av olika kanaler, t.ex. sociala medier för att influera deras följare, exempelvis genom produkt- och varumärkessamarbeten (Wikipedia 2018). De flesta deltagare menade även att de följer några varumärken och en man sade sig även följa profiler som är hobby- eller intresseinriktade.

Följande frågor under intervjun handlade om bostäder och fastighetsförmedling. Första frågan ljud ”*Följer ni aktivt lägenheters försäljningsannonser i t.ex. tidningar och på*

nätet?". En kvinna i gruppen sade att hon följer väldigt aktivt olika försäljningsannonser, flera gånger i veckan och nästan dagligen. De två andra kvinnorna sade sig ibland kolla på försäljningsannonserna, men skulle inte säga att de följer dem särskilt aktivt i nuvarande situation. Två av männen i gruppen berättade att de kollar på annonser rätt så aktivt, medan den tredje mannen sade sig kolla på annonserna i tidningen ca en gång per vecka. *"Följer ni någon/några fastighetsförmedlare eller fastighetsförmedlingsbyrå på Instagram? I så fall vilka?"* var följande fråga. Ingen deltagare i gruppen följde någon fastighetsförmedlare för tillfället. Endast en man i gruppen följer en väns privata profil och denna vän jobbar som fastighetsförmedlare, men profilen är alltså inte kopplad till hennes jobb. En kvinna i gruppen berättade att hon hade följt Andrei Koivumäki, men blev provocerad av hans inlägg och hans sätt att marknadsföra sig själv så hon följer inte honom längre. Den sista frågan i denna kategori var *"Har ni stött på fastighetsförmedlares Instagram-profiler? Hur har ni råkat på dem i så fall?"*. Här syftade skribenten på om deltagarna själva följer sådana profiler eller om de har stött på dem via sina vänner eller t.ex. via reklam på Instagram. Alla deltagare sade att de sett någon fastighetsförmedlares profil, men alla kom inte ihåg hur de stött på profilen i fråga; några hade möjligen sett någon reklam, någon hade bara råkat gå in på en fastighetsförmedlares profil m.m. En man i gruppen berättade att han dagen innan stött på en reklam på Instagram för en fastighetsförmedlingsbyrå. Denna man var den enda i gruppen som kom ihåg att han skulle ha sett en reklam för en fastighetsförmedlare eller någon fastighetsförmedlingsbyrå. En kvinna i gruppen berättade att hon letat upp olika fastighetsförmedlares profiler, för att bekanta sig med dem, bl.a. hur de marknadsför sig på kanalen, men hon tyckte inte någon profil inspirerade henne tillräckligt för att hon verkligen skulle börja följa dem. De andra deltagarna i gruppen berättade bl.a. att de själv letat upp någon fastighetsförmedlare på den sociala mediekanalen, eller att de hade sett någon profil via sina vänners profiler.

5.3 Svaren på frågorna om de olika profilerna

5.3.1 Anna Iskala



Figur 6. Bild på Anna Iskalas profil. Bild från Anna Iskala Instagram 2018.

Ingen i gruppen var bekant med Anna Iskalas profil från tidigare. Kommentarer från gruppen angående hennes profil var bl.a. a att bilderna kändes fräscha, ljusa och innehåller mycket inredning. Gruppen tyckte inte att det var tydligt att hon sysslar med fastighetsförmedling, utan ansåg att det kändes mer som om hon jobbade som en inredare eller dylikt med tanke på bilderna. En kommentar i gruppen ljöd ”Jag vet inte om lägenheten eller dynvaren är till salu?”. Gruppen sade sig ändå få en uppfattning om Anna Iskalas verkliga yrke via hennes biografi och eftersom en av bilderna som syntes hade texten ”Esittely”. Ett mönster som gruppen sade sig märka i profilen var blommor och ljus, men de tyckte inte det fanns en tydlig röd tråd. Alla i gruppen var ense om att en bild med grön bakgrund och vit text stack ut på ett negativt sätt. Talen som var synliga i flera av Anna Iskalas bilder på hennes profil väckte mycket

diskussion. En man i gruppen reagerade också på att Anna Iskalas profilbild inte var särskilt professionell, utan såg mera ut som ett privat foto.



Figur 7. Första bilden från Anna Iskalas profil med bildtext. Bild från Anna Iskala Instagram 2018.

Första bilden från Anna Iskalas profil väckte gruppens intresse. Det första gruppen reagerade på i bilden var de vackra dörrarna, alltså är detta det som skildras i bilden. De antog att fotografen tänkt främst på ljuset och att det stora utrymmet i lägenheten. Fokusgruppen ansåg inte att bilden överensstämde så bra med det första intrycket de fick av Anna Iskalas profil. De ansåg att samma ljus finns i bilden som i profilen, men där hade Anna Iskala väldigt mycket inredning, medan denna lägenhet kändes rätt tom, vilket upplevdes motstridigt. Fokusgruppen ansåg sig vara en del av målgruppen om budgeten är rätt, fast de upplevde ändå att lägenheten kändes för dyr för deras ekonomi. De gissade på att målgruppen var ett rikare par eller en familj. Bildens syfte trodde gruppen var att visa luftigheten i lägenheten samt ljuset och såklart att Anna Iskala vill sälja lägenheten.

Reaktioner på den första bildtexten var aningen blandade. Gruppen ansåg att hon borde gå rakt på sak i sin bildtext och börja direkt med det som de upplevde viktigt; lägenhetens storlek, läge och pris. Det viktigaste som informanterna saknade var bostadens läge. Gemensamma åsikten var att texten är för lång och otydlig, speciellt för deras generation som är vana med att få all information direkt. Det Anna Iskala nämner om arkitektur tyckte fokusgruppen inte var intressant, men insåg att detta kan intressera

någon annan. Alla var ense i fokusgruppen om att bilden och texten fungerade väl ihop. Gruppen kommenterade också att en länk eller ett försäljningsnummer på lägenheten vore bra, så man själv kunde ta reda på mer om bostaden. Gruppen ansåg inte att det fanns en röd tråd mellan profilen och detta inlägg.



Figur 8. Andra bilden från Anna Iskalas profil med bildtext. Bild från Anna Iskala Instagram 2018.

Andra bilden från Anna Iskalas Instagram-profil skapade blandade känslor. En kommentar var *"inget väcker mitt intresse"*. Det som fokusgruppen såg i bilden var granna kakel i ett gammalt kök. De antog att fotografen tänkt på ljuset och att han försökt få med det viktigaste i köket. Fokusgruppen var tudelad gällande bildens samstämmighet med Anna Iskalas Instagram-profils helhet; en del svarade nej och några svarade jo, då de senare ansåg att den starka färgen och ljuset i bilden passade in på deras första intryck av profilen. Personerna i fokusgruppen ansåg sig vara en del av målgruppen, med tanke på att de ansåg lägenheten vara liten och troligen tänkt till en ung vuxen. Alla blev ändå inte personligen intresserade, eftersom de skulle ha velat renovera i lägenheten. Bilden i sig väckte inte heller intresse för bostaden eller bostäder i allmänhet bland informanterna.

Den andra bildtexten var gruppen mycket nöjdare med. De ansåg att användaren direkt får den viktigaste informationen, som de saknade i den förra bilden. Gruppen var tudelad angående hashtagarna i inlägget, några ansåg att användningen av hashtaggar var bra, medan några ansåg att de är onödiga idag. Två i gruppen reagerade också på

hashtaggen #danskebank, ”Vad har Danske Bank med Anna Iskala att göra?”. Gruppen ansåg att lägenheten skulle passa en person som första lägenhet, men hade en känsla av att den kommer att bli dyr då det handlade om en budaffär, eftersom lägenheten har balkong och är belägen i Rödbergen. Gruppen tyckte längden på detta inlägg var mycket bättre samt lättare att läsa och innehöll dessutom den viktigaste informationen. De ansåg att bildtexten väckte deras intresse för bostäder. Gruppen tyckte att Anna Iskala skapade en bra helhet med bilden och bildtexten, speciellt genom att skriva rakt ut att detta är ett ”retrokök”. Gruppen upplevde ändå inte att inlägget passade så bra in med tanke på helheten i Anna Iskalas profil, men ansåg ändå att inlägget var fräscht. De insåg att Anna Iskala säljer olika typer av lägenheter till olika målgrupper, och därför ansågs det vara bra att hon visade upp lägenheten.



Figur 9. Tredje bilden från Anna Iskalas profil med bildtext. Bild från Anna Iskala Instagram 2018.

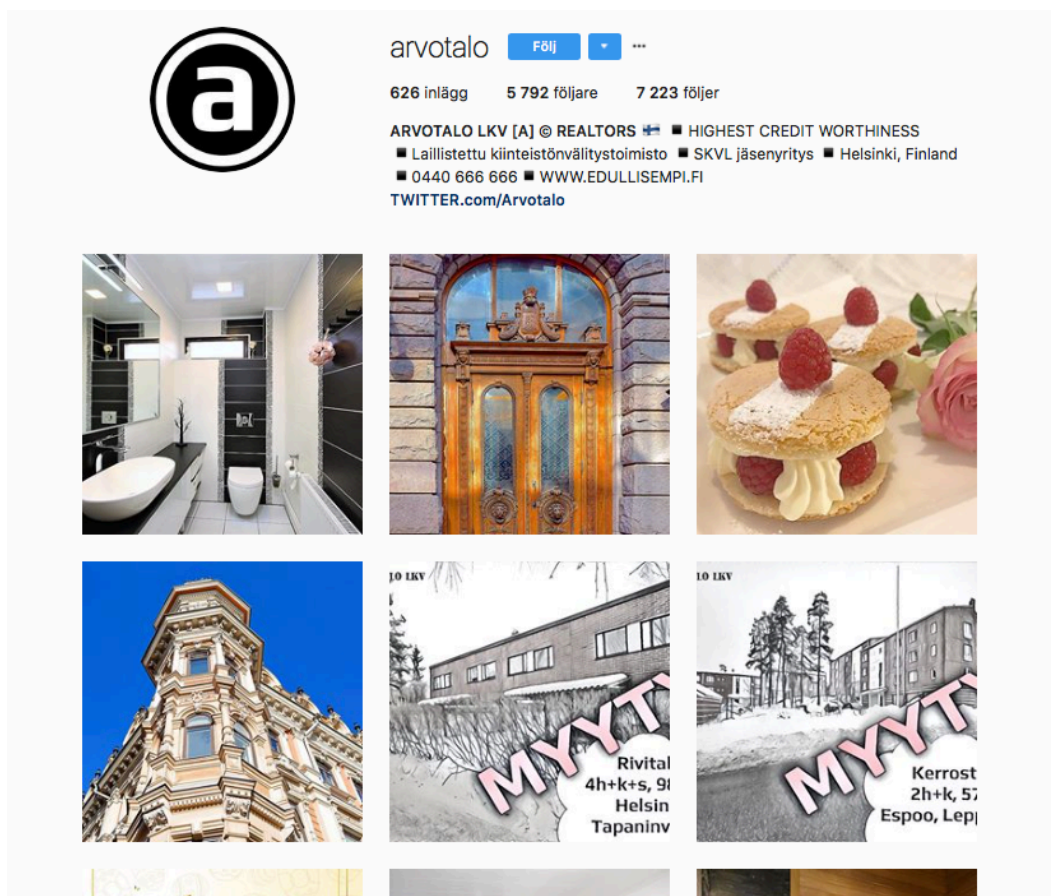
Den tredje bilden från Anna Iskala var rätt impopulär inom fokusgruppen. I bilden skildras en kvinna på en balkong i Helsingfors. Fokusgruppen antog att fotografen har velat få med utsikten förstås, men annars förblev gruppen osäker. Informanterna funderade om han vill visa att man är ensam i huset eller kanske skapa visionen om att man själv kunde själv stå där. Gruppen var ense om att denna bild inte passade ihop med det första intryck de fått av profilen, speciellt p.g.a. att bilden är alltför mörk. Bilden väckte inte gruppens intresse för fastigheter och de ansåg sig inte höra till målgruppen, då de trodde lägenheten skulle vara för dyr för deras budget. De gissade att målgruppen var personer med mycket pengar eller möjligen en familj. Fokusgruppen

tyckte ändå att målgruppen förblev oklar. Syftet med bilden blev otydligt för fokusgruppen. Gruppen undrade varför personen är med på bilden och gissade att det är Anna Iskala själv i bild.

Den tredje bildtexten väckte färre reaktioner i gruppen jämfört med de tidigare. Fokusgruppen undrade t.ex. var Merihaka är beläget och tyckte inte lägenheten vara så dyr som de tänkt sig. Med meningen ”*Maisema, joka elää koko ajan.*” ansåg en person i gruppen att Anna Iskala kanske ville förklara dimmigheten i bilden. Informanterna ansåg att det var väldigt bra att Anna Iskala lagt upp lägenhetens försäljningsnummer, så att det är lätt att kolla upp lägenheten på nätet. Bildtextens längd var passlig enligt fokusgruppen, eftersom det viktigaste ingick i texten. Gruppen var fundersam igen över hashtaggen #danskebank. Samspelet mellan bild och text ansåg informanterna vara svagt och de tyckte speciellt att personen i bilden, som de gissade vara Anna Iskala själv, tog upp för mycket av bilden för att de skulle förstå att detta handlar om en lägenhet hon vill sälja. Informanterna ansåg att bilden passa bättre på hennes privata Instagram-profil. Gruppen ansåg inte att inlägget som en helhet passade in i Anna Iskalas profil, speciellt inte bilden med tanke på färgerna. Informanterna tyckte ändå att bildtexten passade in på hennes profil.

Anna Iskalas profil diskuterades i efterhand, då gruppen hade sett hennes Instagram-profil samt tre bilder med tillhörande bildtexter. Gruppen ansåg att de tre valda bilderna ur profilen inte passade överens med det första intrycket och med helhetsbilden de fått av profilen. De ansåg överlag att Anna Iskalas profil saknade en röd tråd. Ingen i gruppen sade att de skulle följa hennes profil och ingen ansåg att de skulle gå in på hennes profil på nytt, på basis av vad de sett under intervjutillfället.

5.3.2 Arvotalo



Figur 10. Bild på Arvotalos profil. Bild från Arvotalo Instagram 2018.

Fastighetsförmedlingsbyrå Arvotalo var inte bekant för någon i fokusgruppen sedan tidigare. Gruppen ansåg att det var lätt att förstå vad profilen handlade om. Informanterna tyckte namnet Arvotalo LKV syntes tydligt, kontaktinformationen gav det väldigt professionellt direkt. Även bilderna med texten ”Myyty” alltså såld, gav direkt ett professionellt intryck. En person i gruppen kommenterade att man ser direkt att detta handlar om ett företags profil. Gruppen reagerade direkt på att bilderna som syntes i profilen var väldigt olika – en del var fina och en del, som t.ex. de med texten ”Myyty” kändes billiga och fula. P.g.a. detta ansåg gruppen att profilens helhet blev väldigt splittrad. Informanterna ansåg att helheten skulle vara vackrare och bättre om ”Myyty”-bilderna skulle lämnas bort eller bytas ut t.ex. mot någon inredningsbild eller alternativt mot någon bild inifrån lägenheterna, det skulle skapa en mera sammanhängande profil.



arvotalo • Följ
Rajakylä, Etelä-Suomen Lääni, Finland

arvotalo #asuminen #kiinteistönvälitys
#kiinteistönvälittäjä #realtor #mäklare
#asuntokauppa #kaupanvahvistus
#kaupanvahvistaja #lkv #realestate #realty
#arvotalo #helsinki #espoo #vantaa
#pääkaupunkiseutu #finland #suomi
#PROPERTY #FASTIGHETER #IMMOBILIEN
#НЕДВИЖИМОСТЬ #BIENESRAÍCES
#KINNISVARA #العقارات #房地產 #不動產
#IMMOBILIARE #GAYRIMENKUL #부동산
justinlevineofficial Arvotalo, lovely account,
check out mine

♡ 💬 📌

75 gilla-markeringar

FÖR 4 TIMMAR SEDAN

Lägg till kommentar...

Figur 11. Första bilden från Arvotalo med bildtext. Bild från Arvotalo Instagram 2018.

Första bilden från Arvotalos profil skapade rätt positiva reaktioner i gruppen. På bilden skildras ett badrum i svart och vitt. Ur fotografens synvinkel trodde informanterna att han ville visa upp en tydlig helhetsbild på badrummet samt visa det fina ljuset i rummet. Fokusgruppen hade redan sett bilden i fråga i profilen. Informanterna hade få kommentarer om denna bild och trodde sig möjligen höra till målgruppen. De trodde ändå att prisnivån skulle vara för hög för dem.

Bildtexten till den första valda bilden från Arvotalos Instagram-profil skapade starkt negativa reaktioner i gruppen. Mycket suckar, stön och utrop som ”usch” hördes i rummet och ingen i gruppen hade någonting positivt att säga om bildtexten. Fokusgruppen nämnde att de inte orkar läsa alla hashtaggar, eftersom de blir väldigt tunga att läsa. En person nämnde att både Vanda och Esbo finns med i hashtaggarna, vilket gjorde honom osäker på var bostaden är belägen. Informanterna funderade också på varför hashtaggarna var på olika språk. Bildtexten ger absolut ingen grundinformation om lägenheten och inte ens info om den är till salu. Texten var enligt fokusgruppen alltså alldeles för lång. Informanterna tyckte inte att texten och bilden samspelade, utan att texten däremot förstörde bilden. Gruppen ansåg inte att inlägget passade in med första intrycket de fått av profilen.

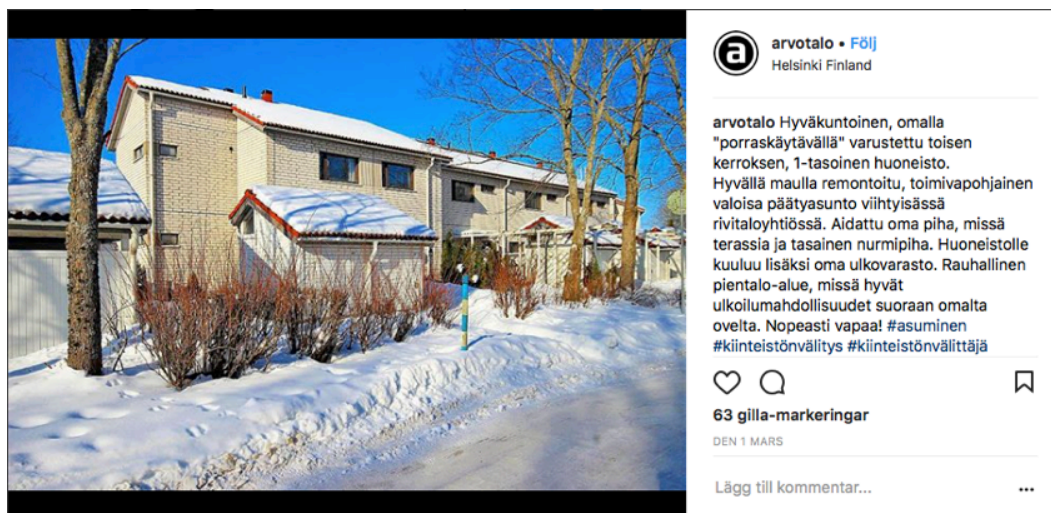


Figur 12. Andra bilden från Arvotalo med bildtext. Bild från Arvotalo Instagram 2018.

Andra bilden från profilen väckte ytterst negativa reaktioner hos fokusgruppen. I denna bild skildras ett höghus med texten "myyty", alltså såld, i gråa färger. Gruppen hade inga starka idéer om fotografens tankar gällande bilden, det nämndes bara att bilden kunde vara helt okej, om den inte var så fult redigerad. Informanterna nämnde redan i början då de fick se Arvotalos Instagram-profil att dessa "myyty"-bilder inte passade in på helheten och höll fortfarande fast vid att bilden inte passar med det första intrycket som de fått av profilen. Alla i gruppen var ense om att de inte är intresserade av bostaden och att de inte hör till målgruppen. Informanterna gissade att målgruppen kunde vara en fattigare barnfamilj. Enda syftet till bilden som fokusgruppen kom på var att Arvotalo vill berätta att de fått en bostad såld.

Första reaktionerna på den andra bildtexten från Arvotalos profil väckte väldigt likadana känslor som den första bildtexten. De enda orden som finns förutom hashtagarna säger fokusgruppen vara väldigt onödiga då de innehåller exakt samma information som redan finns i bilden. Informanterna orkade inte ens läsa igenom hashtagarna. De nämnde också att inget intresse för bostäder väcks genom bildtexterna och att Arvotalo bara förstör sin profil med "texterna". En informant sade att hon inte är intresserad av vad Arvotalo sålt tidigare, utan vill veta vad de säljer i nuläget när hon funderade på detta ur en köparens synvinkel. Ingen i gruppen tyckte att bild och text samspelade. En person i gruppen sade sig nog förstå tanken bakom bilden, om Arvotalos syfte är att nå ut till personer som vill sälja sin lägenhet. Informanten tyckte att det inte var rätt sätt att

väckta intresse för försäljning. Gruppen var överens om att detta inlägg inte passade ihop med första intrycket de fått av profilen.



Figur 13. Tredje bilden från Arvotalos profil med bildtext. Bild från Arvotalo Instagram 2018.

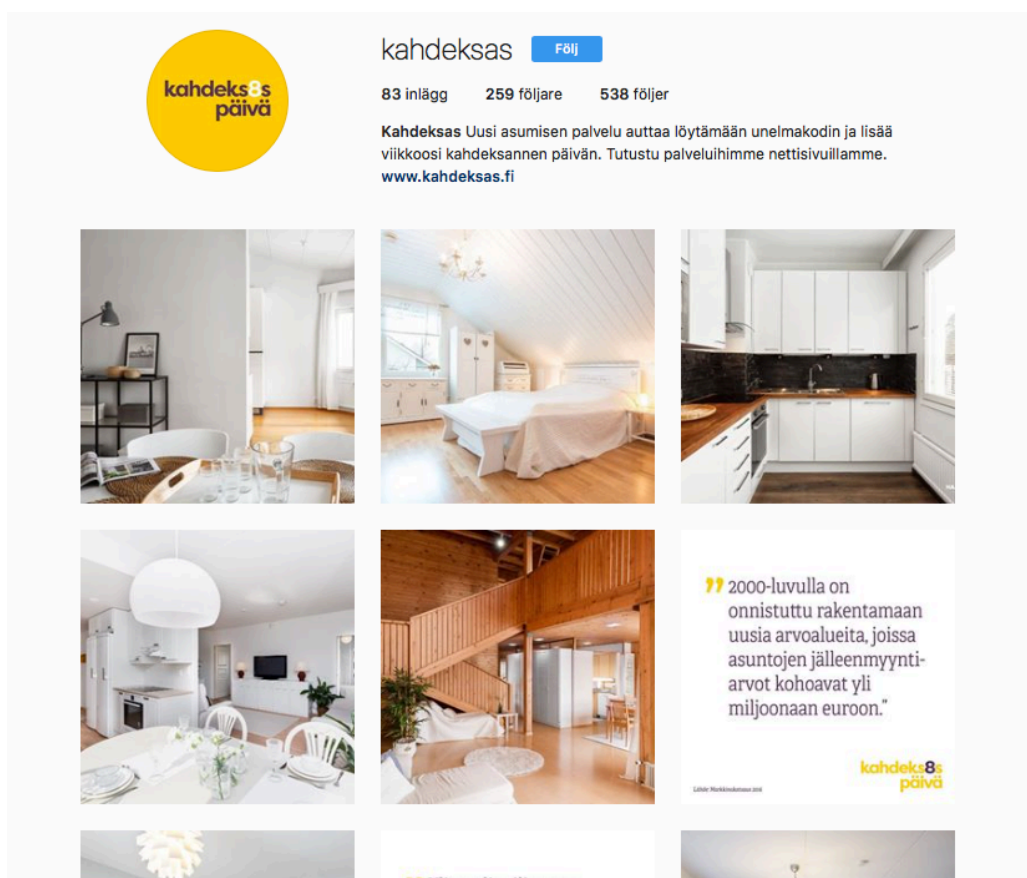
Sista bilden från profilen väckte blandade känslor i fokusgruppen. I bilden skildras ett radhus. Informanterna antog att fotografen har velat visa en helhetsbild av huset, men några flera tankar trodde gruppen inte fanns bakom bilden. Bilden samspelade inte heller med det första intrycket intervjupersonerna hade fått av profilen. Alla i fokusgruppen var igen ense om att de inte blev intresserade av bostaden, trots att de antog att bostaden kunde passa in i deras budget. Informanterna gissade att äldre par eller en liten familj kunde höra till målgruppen. Syftet med bilden trodde de var att visa att det är ett radhus eller möjligen parhus, grannarna är nära och bostaden är möjligen fortfarande till salu.

Sista bildtexten var mer omtyckt i gruppen än Arvotalos tidigare texter, men frågor som "var är detta?" och "vad kostar det?" uttalades direkt bland informanterna. Fokusgruppen saknade igen kärninformation om försäljningsobjektet. De tyckte att texten kändes onödig då den inte levererade viktig information. En informant kommenterade att en nätadress eller ett försäljningsnummer saknas igen. En person i gruppen påpekade också att han hade svårt att förstå innebörden av texten. Gruppen ansåg att texten var för lång, med tanke på att mycket info saknas i texten. En annan person i gruppen tyckte inte om att det nämns i texten "hyvällä maulla remontoitu", då

smak är en personlig sak, istället kunde det ha sagts t.ex. ”ljus”, ”öppet” eller dylikt. Fokusgruppen tyckte att samspelet mellan text och bild var bättre i detta inlägg jämfört med de tidigare, men de var fortfarande aningen missnöjda. Fokusgruppen var igen ense om att detta inlägg inte passade in med det första intrycket de fått av profilen.

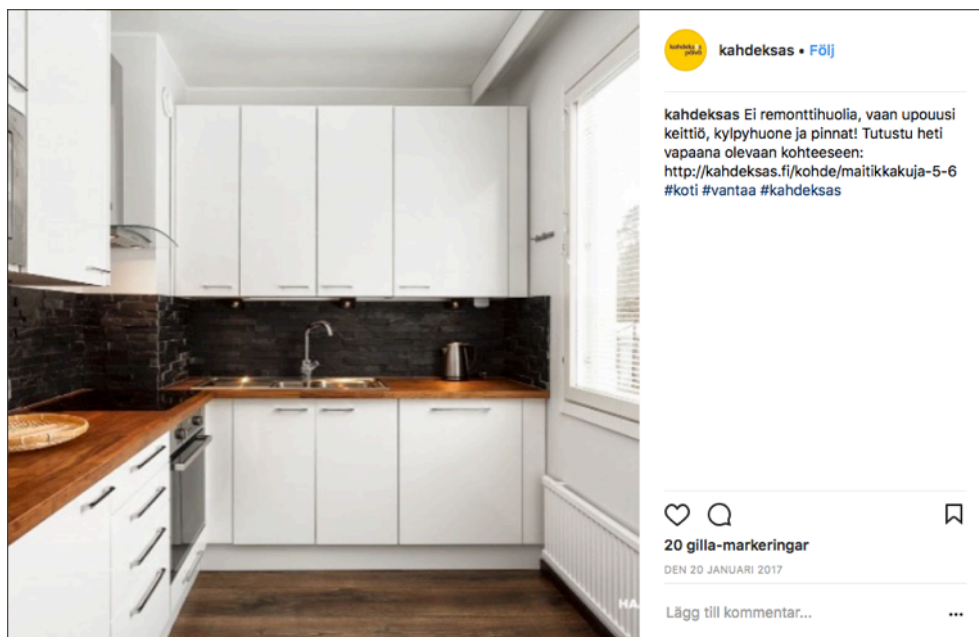
Då Arvotalos Instagram-profil diskuterades i sin helhet i efterhand, saknade fokusgruppen den fina gaveln som de syntes i profilen samt ”arvo”, alltså värde på svenska. Informanterna tyckte profilens bilder var väldigt splittrade och olika. De ansåg att profilens bilder skulle kunna skapa en bättre helhet bara genom att ”myyty”-bilderna skulle vara i färg. Profilens helhet tyckte fokusgruppen att var synnerligen misslyckad. De ansåg att profilen försöker låta förnäm genom namnet och genom att nämna att deras företag har ”highest credit worthiness”. Ingen av informanterna sade sig vilja besöka eller följa denna profil, vilket uppfattades av skribenten som en stark reaktion från deras sida. En person nämnde att hon skulle ha blivit intresserad om hon själv hittat profilen och endast sett profilen, men efter att ha sett olika inlägg försvann minsann intresset att besöka Instagram-profilen på nytt.

5.3.3 Kahdeksas päivä



Figur 14. Bild på Kahdeksas päiväs profil. Bild från Kahdeksas päivä Instagram 2018.

Ingen i fokusgruppen var bekant med fastighetsförmedlingsbyrån Kahdeksas päivä från tidigare. Fokusgruppen sade att de förstod direkt vad profilen handlar om. Deras kommentarer om profilen var exempelvis att det känns skandinaviskt, det verkar ljus och stort, denna profil väcker deras intresse, har fina bilder och de får lust att kolla mer på dem samt att profilen har en kort biografi. Informanterna ansåg att denna profil hade en stark, tydlig helhet som består av ljusa, fina bilder.



Figur 15. Första bilden från Kahdeksas päiväs profil med bildtext. Bild från Kahdeksas päivä Instagram 2018.

Första bilden från Kahdeksas päiväs Instagram-profil skapade positiva reaktioner hos fokusgruppen. På bilden skildras ett kök med element i trä. Informanterna gissade på att fotografen hade tänt lamporna för ett finare sken och för att skapa ett fint ljus i bilden. Fokusgruppen ansåg att bilden passade bra in med deras första intryck av profilen. För första gången upplevde alla i gruppen att de hörde till en lägenhets målgrupp. Informanterna antog att syftet med bilden endast var att visa upp det fräscha köket.

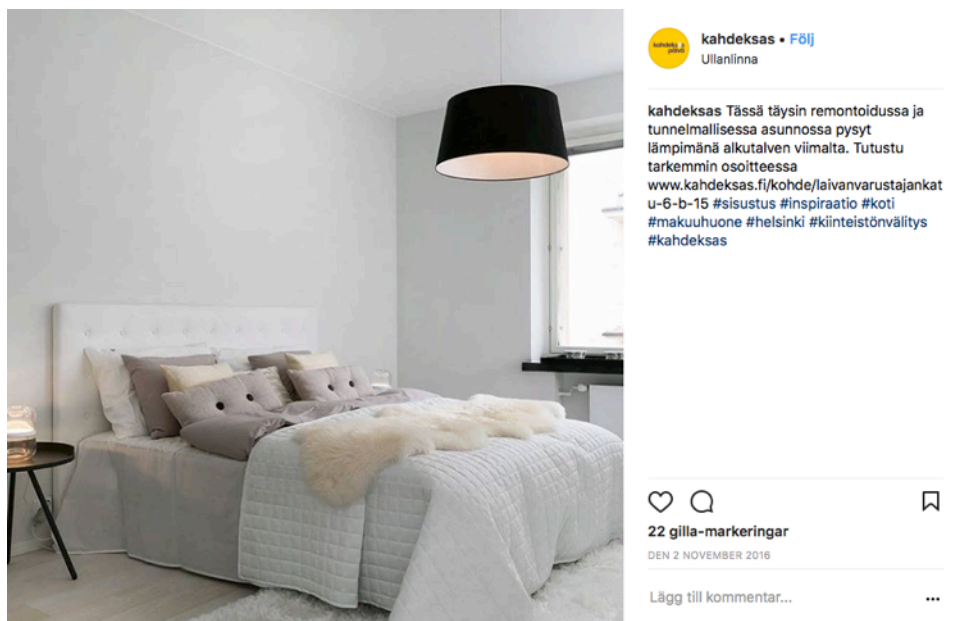
I den första bildtexten saknade fokusgruppen kärninformation om lägenheten. Fokusgruppen ansåg ändå att det var bra att Kahdeksas päivä lagt in nätadressen till bostaden, fastän det blir krångligt att gå in på länken, eftersom den inte fungerar direkt på en telefon. Informanterna tyckte ändå att bilden var så bra att den skulle vara värd besväret. En intervjuperson antog att genom att inte skriva ut alltför mycket information om bostäder direkt på Instagram, kan Kahdeksas päivä locka in personer till sina hemsidor. Kärnfakta som gruppen verkligen saknade i bildtexten var läget på bostaden samt information om det är frågan om en lägenhet i ett höghus, i ett radhus eller möjligen ett egnahemshus. Längden på texten tyckte informanterna var bra och de få hashtaggar som användes ansåg de att passade in i sammanhanget. Samspelet mellan text och bild tyckte fokusgruppen var bra och de ansåg att inlägget passade bra med det första intrycket de fått av profilen.



Figur 16. Andra bilden från Kahdeksas päiväs profil med bildtext. Bild från Kahdeksas päivä Instagram 2018.

Talet i den andra bilden blev oklar för gruppen. I bilden skildras ett citat som beskriver att lägenhetsköp mellan 200-500 000, eller möjligen 5 000 000, ökat efter lågkonjunktur. Frågan angående fotografens tankar om bilden ställdes inte, eftersom det bara var fråga om en text. Fokusgruppens åsikter angående om bilden överensstämde med det första intrycket som de hade fått av profilen var lite osäkra. Den allmänna åsikten i gruppen var att bilden verkade lite lösryckt. I fall det finns få bilder med citat så kanske Kahdeksas päivä lockar personer att verkligen läsa texterna. Informanterna antog att målgruppen var konsumenter som är i färd att köpa sin första bostad. Syftet med bilden trodde gruppen var att *”köpa bostad och inte oroa sig”*.

Den andra bildtexten väckte tudelade känslor hos informanterna. Några i gruppen ansåg att Kahdeksas päivä borde ha förklarat lite varför de lagt upp bilden i bildtexten, medan resten tyckte att bilden inte skulle förklaras, för att ge läsaren en möjlighet att själv tolka betydelsen. En intervjuperson nämnde att hon tyckte hashtaggen *”#markkinoillatapahtuu”* passade bra med inlägget. Gruppen tyckte längden på bildtexten var lämplig och att det var bra med några hashtaggar. Fokusgruppen tyckte att inlägget i sin helhet passade rätt bra ihop med det första intrycket de fått av profilen.



Figur 17. Tredje bilden från Kahdeksas päiväs profil med bildtext. Bild från Kahdeksas päivä Instagram 2018.

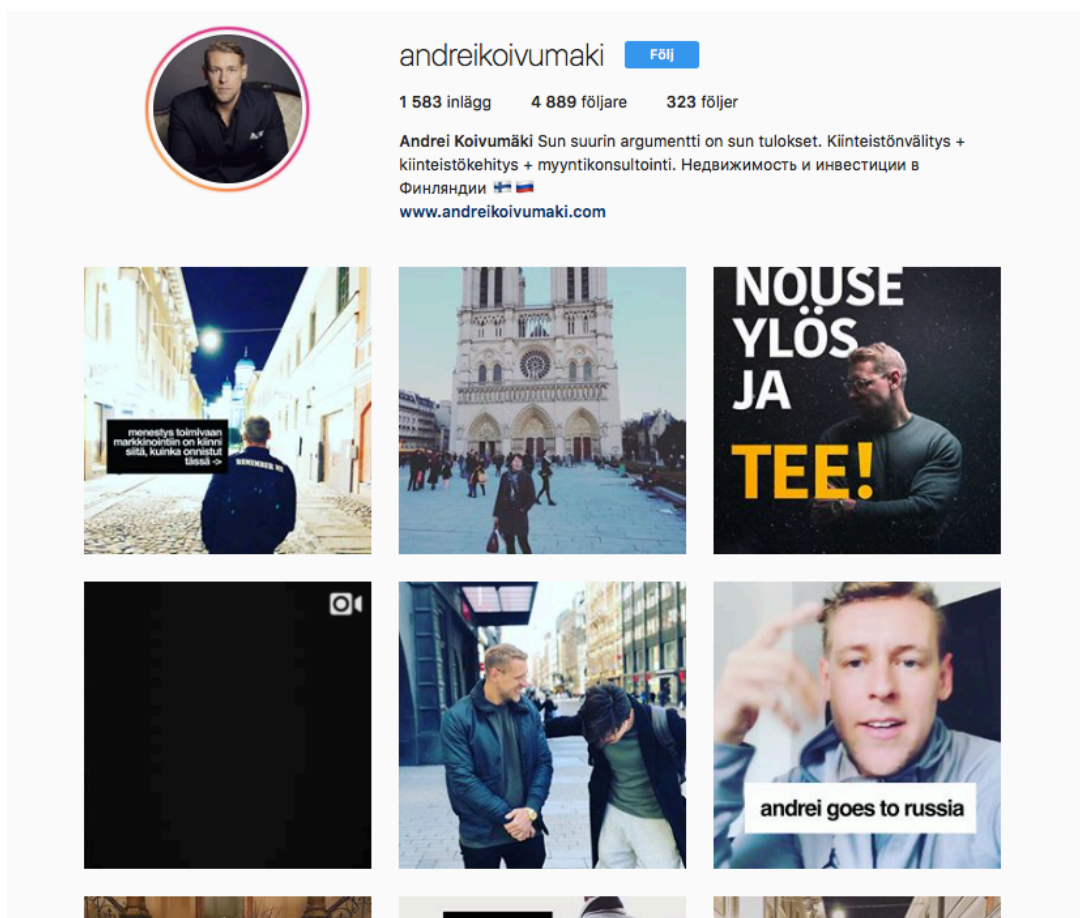
I den sista bilden från Kahdeksas päiväs Instagram-profil skildras ett sovrum, med sängen i fokus. Fokusgruppen trodde att fotografen försökt begränsa bilden främst till inredningen och att han velat visa detaljerna och inte helheten. Dessutom verkar fotografen ha velat understryka att lägenheten är en ljus och fin. Fokusgruppen tyckte denna bild passar bra in med det första intrycket som de fått av profilen. De trodde även i detta fall att de hörde till målgruppen. Syftet med bilden gissade målgruppen var att visa upp mysigheten i bostaden och visa att man får in en stor säng i sovrummet samt att framhäva det ljusa golvet och satsningen på inredningen.

I den tredje bildtexten saknade fokusgruppen igen kärnfakta. Kommentarer om bildtexten var bl.a. att Kahdeksas päivä vill få användaren att koppla ihop bilden med mysighet. Länken tyder på att lägenheten är i Ulrikasborg och informanterna skulle ha velat veta hur stor lägenheten är och antalet rum i bostaden. Fokusgruppen var lite osäker på om de skulle gå in på nätsidan med endast denna info. Textens längd ansågs vara lämplig. Samspelet mellan text och bild tyckte informanterna var bra och de ansåg också att inlägget passade in med deras första intryck av profilen.

För första gången sade alla i fokusgruppen att de skulle kunna tänka sig besöka en profil på nytt eller t.o.m. följa den. Informanterna ansåg att profilen var den intressantaste som

skribenten visat dem och att profilen kändes ärlig och var riktad till dem som målgrupp. En person sade att hon absolut skulle följa profilen i syftet att hitta en bostad. Bilderna tyckte fokusgruppen att var ljusa och fräscha och att allting Kahdeksas päivä säljer verkade nyrenoverat. Informanterna ansåg att både profilen i sin helhet och profilens bilder följde en röd tråd. Fokusgruppen ansåg också att profilens helhet hade mer av en story än de tidigare profilerna; de fick känslan av att det möjligen är samma person som gjort alla inlägg på Instagram-profilen.

5.3.4 Andrei Koivumäki



Figur 18. Bild på Andrei Koivumäkis profil. Bild från Andrei Koivumäki Instagram 2018.

I fokusgruppen fanns det en person som visste vem Andrei Koivumäki är. Denna person hade mött Andrei Koivumäki på en annan applikation och på detta sätt kommit i kontakt med hans Instagram-profil. Fokusgruppen ansåg att de inte direkt förstod vad profilen handlade om. Profilen kändes mer som en privat profil eller som en bloggares eller

influencers profil enligt informanterna. En informant sade sig ha blivit mycket irriterad av profilen och att Andrei Koivumäki känns ”wannabe”. Fokusgruppen ansåg att bilderna i profilen inte visar att profilen handlar om fastighetsförmedling, utan endast biografien. En intervjuperson påpekade att Andrei Koivumäki har en bra profilmild, som visar att han sysslar med business på något vis. Fokusgruppen ansåg att profilen inte hade en tydlig helhet, utan tyckte att bilderna kändes lite lösryckta, eftersom de främst var han själv som var i bild.



Figur 19. Första bilden från Andrei Koivumäkis profil med bildtext. Bild från Andrei Koivumäki Instagram 2018.

Kommentarerna angående Andrei Koivumäkis första bild skapade inte mycket diskussion kring fastighetsförmedling. I bilden skildras Andrei Koivumäki och en annan man på en trappa. Fokusgruppen trodde att fotografen hade försökt få det att se pampigt och lyxigt ut, visa de fina räcken och göra bilden symmetrisk. Informanterna ansåg att bilden passade rätt bra in med det första intrycket de fått av profilen och med tanke på hur Andrei Koivumäki verkar som person. Bilden ansågs inte ha koppling till bostadsförsäljning. Gruppen ansåg att de absolut inte tillhörde bildens målgrupp, men visste inte heller vem som kunde höra till målgruppen. Syftet med bilden trodde fokusgruppen var att personerna i bilden vill skåla för någonting.

Första bildtexten från Andrei Koivumäkis profil skapade negativa reaktioner hos fokusgruppen. Informanterna att bildtexten inte väckte något intresse för lägenhetsköp. Kommentarer om bildtexten var exempelvis ”usch” och ”på basis av det här skulle

jag inte vilja ha något med den här människan att göra". Fokusgruppen ansåg att intresset minskar direkt då man ser texten och de ansåg också att texten var skrytsam och självcentrerad. Fokusgruppen tyckte texten var för lång och att den inte hade något med lägenhetsförsäljning att göra. Samspelet mellan text och bild ansåg gruppen att fungerade bra. Fokusgruppen tyckte att inlägget passade ihop med det första intrycket som de fått av profilen. En informant kommenterade att Andrei Koivumäki känns dryg enligt henne och att hon får bilden av att han skulle tro sig vara över en, om man skulle vara hans kund.



Figur 20. Andra bilden från Andrei Koivumäkis profil. Bild från Andrei Koivumäki Instagram 2018.

Andra bilden från Andrei Koivumäkis Instagram-profil skapade mest frågor hos fokusgruppen. I bilden skildras Andrei Koivumäki och en annan man, med en lagbok på bordet. Denna gång är bilden en s.k. "selfie", alltså en bild de tagit själva med sin mobiltelefon och därför ställdes inte frågan om fotografens syfte, då fotografen är Andrei Koivumäki själv. Fokusgruppen ansåg att bilden samspelade rätt bra med det första intrycket som de fått av profilen. Fokusgruppen ansåg sig inte höra till bildens målgrupp utan att bilden kändes mera som ett privat inlägg till Andrei Koivumäkis vänner. Syftet trodde fokusgruppen var att Andrei Koivumäki vill visa att "de är duktiga och studerar".

Andra bildtexten väckte inte lika mycket diskussion i gruppen. En intervjuperson uttryckte frågande ”#neliötiikkuu?”. Informanten som var bekant med profilen berättade att ”det är hans hashtag som han använder överallt”. En intervjuperson nämnde att han verkar vara en mångsysslare. En annan informant frågade sig att om Andrei Koivumäki skulle orka göra bostadsaffärer då han inte verkar orka sitta stilla i sex timmar? Textens längd tyckte fokusgruppen att var rätt passlig, men inga tankar kring deras egna lägenhetsköp väcktes genom texten. Gruppen ansåg att samspelet mellan text och bild var ganska bra. Fokusgruppen tyckte att inlägget passade rätt bra med det första intrycket som de fått av profilen.



Figur 21. Tredje bilden från Andrei Koivumäkis profil med bildtext. Bild från Andrei Koivumäki Instagram 2018.

I den tredje bilden skildras Andrei Koivumäki i en bostad. Fokusgruppen tror att fotografen försökt skapa en artistisk bild med Andrei Koivumäki i centrum eller möjligen något av en reklambild. Informanterna tyckte att bilden passade ganska bra med det första intrycket av profilen, eftersom han lägger upp de flesta bilderna med sig själv i fokus. Fokusgruppen hade flera gissningar gällande bildens syfte, exempelvis att Andrei Koivumäki vill visa upp sig själv, att han säljer lägenheter genom att porträttera sig som framgångsrik eller genom att han ger en arrogant bild av sig själv. Informanterna frågar sig om han kan nå likasinnade människor, eller möjligen unga

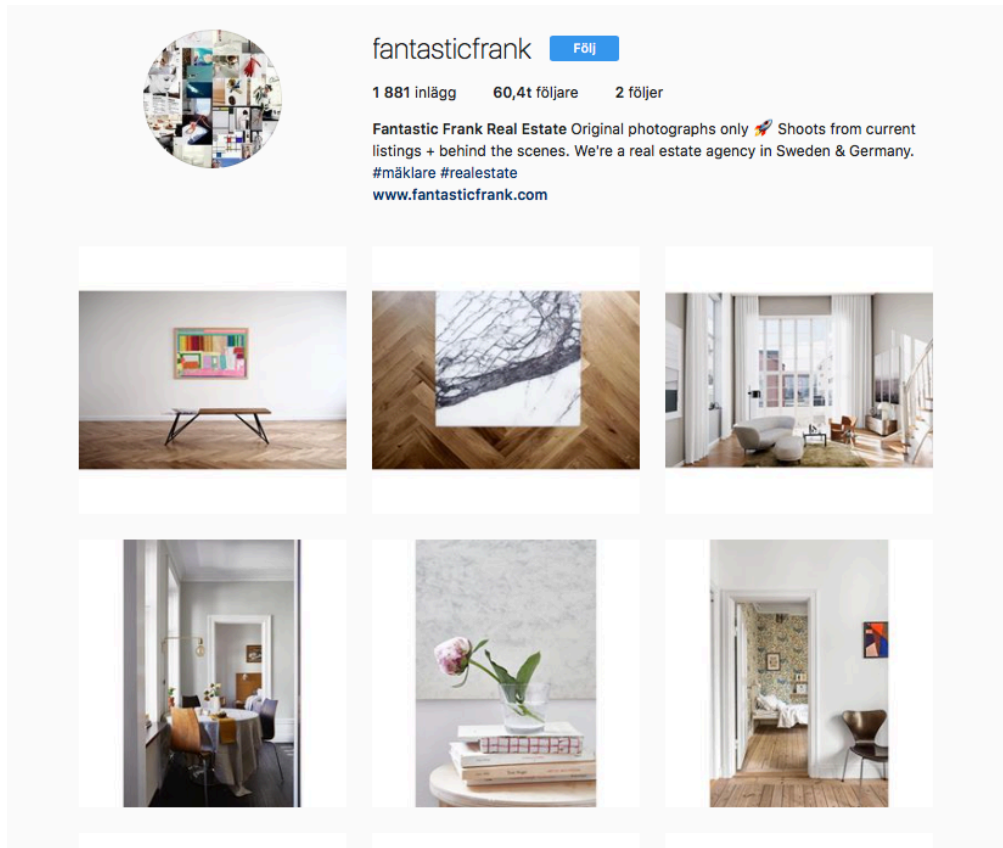
kvinnor eller unga, rika och framgångsrika män i hans egen ålder. Bildens målgrupp blev oklar för fokusgruppen. De ansåg inte sig själva höra till målgruppen men de hade inte heller någon gissning om vem bilden riktade sig till.

Sista bildtexten från Andrei Koivumäkis Instagram-profil väckte negativa reaktioner i fokusgruppen; den första kommentaren var "*Skryt, skryt, skryt!*". Många informanter upplevde det som störande att det nämns i bildtexten att förra fastighetsförmedlaren inte fått lägenheten såld. Ingen i gruppen tyckte detta var ett bra försäljningsargument, utan ansåg endast att Andrei Koivumäki försökte trycka ner den andra fastighetsförmedlaren och ge en negativ bild av denne. Fokusgruppen ansåg att smutskastning av någon annan bara var en negativ sak för Andrei Koivumäki själv. Gruppen gissade att den förra visningen som nämns, innehöll ett så intressant objekt i sig, att många människor därför lockades till visningen. En intervjuperson funderade också om Andrei Koivumäki använder Instagram lite som sin "*skrytkanal*" och försöker göra "*riktig business*" någon annanstans, eventuellt på sin hemsida. Fokusgruppen undrade också varför bilden är svartvit om han försöker sälja bostaden i fråga, då vill köparen ju ofta se detaljerna i bostaden i färg. Längden på bildtexten ansåg gruppen vara passlig, men de upplevde texten som ganska irrelevant. Gruppen tyckte att bild och text hade ett bra samspel och även att inlägget passade med det första intrycket som de fått av profilen.

De slutliga synpunkterna om Andrei Koivumäki var inte så många, eftersom fokusgruppen tyckte att det mesta redan hade sagts. Den allmänna åsikten var att Instagram-profilen inte tydligt berättade att han är en fastighetsförmedlare. Alla informanter sade att de troligen skulle besöka profilen på nytt av ren nyfikenhet. De ansåg att han var så provocerande, att de skulle vilja gå in igen för att se vad han lagt upp. Fokusgruppen medgav att Andrei Koivumäki lyckats med något, eftersom de skulle vilja besöka hans profil igen, men ingen informant skulle verkligen följa honom, eftersom de inte skulle orka se hans inlägg varje dag. En intervjuperson nämnde att Instagram-profilen verkar vara mer riktad till personer som planerar att sälja sin lägenhet än till bostadsköpare, eftersom han starkt vill visa vilken bra försäljare han är. En annan informant tyckte att han verkar driven och ser ut att sälja bra, vilket tyder på att han verkligen är en bra försäljare, trots att han ger ett självcentrerat intryck. Flera i fokusgruppen sade att de kunde tänka sig anlita Andrei Koivumäki om det skulle gälla

deras egen bostadsförsäljning. Fokusgruppen hade inte direkta kommentarer om Andrei Koivumäkis bilder. Fokusgruppen ansåg att Andrei Koivumäki inte skapade en bra helhet angående fastighetsförmedling, men i övrigt tyckte de att han skapade en helhet på sin profil.

5.3.5 Fantastic Frank



Figur 22. Bild på Fantastic Franks profil. Bild från Fantastic Frank Instagram 2018.

Ingen i fokusgruppen var bekant med Fantastic Franks Instagram-profil från tidigare. Första kommentarerna om profilen var att fokusgruppen tyckte om denna profil, de gillade detaljerna i lägenheterna, t.ex. golven. Informanterna tyckte att det kändes som om profilen eventuellt handlar mer om konst, inredning eller "lifestyle" än fastighetsförmedling. Fokusgruppen konstaterade att om de privat hade hittat profilen så skulle de börjat bläddra nedåt i flödet. Fokusgruppen tyckte att profilen skapade en bra helhet. En intervjuperson påpekade att Fantastic Frank endast följer två personer på Instagram och har själva över 60 000 följare, vilket betyder att det troligen är en bra

profil med fint innehåll, eftersom vanliga Instagram-normen är att man följer sådana profiler som följer en själv.

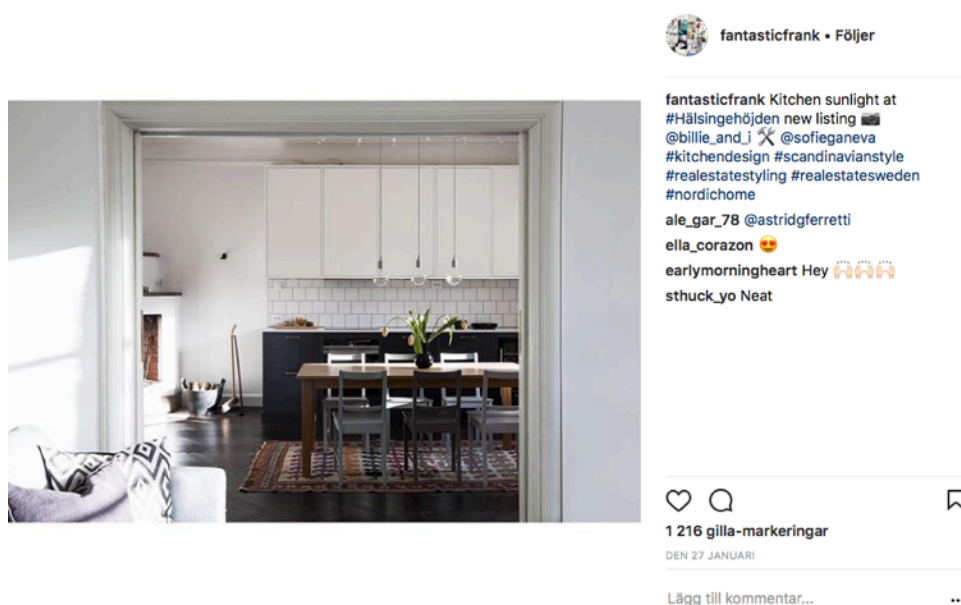


Figur 23. Första bilden från Fantastic Franks profil med bildtext. Bild från Fantastic Frank Instagram 2018.

Första bilden från Fantastic Franks Instagram-profil skapade positiva reaktioner hos fokusgruppen. I bilden skildras ett vardagsrum med väldigt stora fönster. Fokusgruppen antog att fotografen velat skapa en välutänkt bild som tydligt visar helheten och visar trappan som berättar att det finns en övervåning. Bilden har tagits under rätt tidpunkt för att visa det perfekta ljuset. Informanterna ansåg att bilden passade bra med det första intrycket som de fått av profilen. Intervjupersonerna tyckte lägenheten såg lite för dyr ut för dem, men tyckte ändå att bilden gav dem inspiration till både lägenhetsköp och inredning. Fokusgruppen antog att målgruppen är ett karriärinriktat par, utan barn som varit ute i arbetslivet redan en tid. Bildens syfte trodde fokusgruppen var att visa att lägenheten är ljus och det är högt till tak.

Första bildtexten från Fantastic Franks Instagram-profil var inte populär bland fokusgruppen. De sade sig inte bli intresserade av varken texten eller av fastighetsköp. Fokusgruppen tyckte att texten var tungläst eftersom text och hashtaggar var ihopblandade. Bildtexten kändes för lång för informanterna. Gruppen tyckte att texten förstörde den fina bilden och att den väsentliga informationen sänkades, bl.a. läget på

bostaden var oklart för några informanter i gruppen. Fokusgruppen ansåg att inlägget passade rätt bra in med det första intrycket som de hade fått av profilen. De ansåg att bilden passade väldigt bra, men tyckte att texten förstörde helheten. De ansåg att Fantastic Frank borde göra det lätt för användare att hitta mer information om lägenheten, för då skulle text och bild stärka varandra. Fokusgruppen ansåg fortfarande att Fantastic Franks Instagram-profil kändes mer som en inredningsprofil än en fastighetsförmedlingsprofil.



Figur 24. Andra bilden från Fantastic Franks profil med bildtext. Bild från Fantastic Frank Instagram 2018.

Den andra bilden från profilen skapade också positiva reaktioner hos fokusgruppen. I bilden skildras ett kök som verkar vara rätt så stort. Intervjupersonerna gissade att fotografen försökt skapa en bra, genomtänkt bild med alla viktiga element, som kakelugn, kök, stort matbord och rummet bredvid som kunde vara exempelvis ett vardagsrum. Fokusgruppen ansåg att bilden passade bra ihop med det första intrycket som de fått av profilen. Fokusgruppen blev intresserad av bilden med tanke på lägenhetsköp, men de trodde att lägenheten troligen är för dyr för dem men kunde tänka sig höra till målgruppen om prisnivån är rätt. Informanterna tyckte att målgruppen kändes rätt så bred och att t.ex. ett äldre par eller en barnfamilj kunde höra till målgruppen. Fokusgruppen trodde att bildens syfte var att igen visa mycket av

lägenheten som t.ex. ljus och kakelugn m.m., samt visa en cool kombination av ”gammalt möter nytt”.

Den andra bildtexten var inte heller särskilt omtyckt av fokusgruppen. De reagerade på att Fantastic Frank skriver ut att detta är en ”new listing” samt blev överraskade av att lägenheten var i Sverige. Fokusgruppen tyckte att den första delen av texten var intressant, men ansåg fortfarande att information gällande storlek, adress och pris skulle behövas. En intervjuperson sade att redan en länk till deras hemsida skulle göra det lättare att hitta mer information om lägenheten. Informanterna påpekade också att de inte är särskilt intresserade av vem som stylat lägenheten, d.v.s. personerna som är taggade i inlägget. En intervjuperson gav ett tips om att personerna kunde taggas i bilden, istället för texten, för att göra texten tydligare. Bildtexten tyckte fokusgruppen fortfarande var för lång. Fokusgruppen nämnde igen att de får en känsla av att Fantastic Frank säljer inredning och inte lägenheter. Samspelet mellan text och bild ansåg fokusgruppen igen vara svagt, eftersom de ansåg texten vara lite onödig. Informanterna tyckte att en kort, allmän mening om bostaden kunde komma först, som sedan skulle följas av viktig information. En intervjuperson nämnde att hon inte är intresserad av ”kitchen design”, då hon ska köpa en bostad. Fokusgruppen tyckte inlägget som en helhet passade in med det första intrycket som de hade fått av profilen.



Figur 25. Tredje bilden från Fantastic Franks profil med bildtext. Bild från Fantastic Frank Instagram 2018.

Den sista bilden från Fantastic Franks profil tyckte fokusgruppen att än en gång var noga genomtänkt. I bilden skildras en säng och en öppen dörr till en balkong. Informanterna antog att fotografen velat visa utsikten från fönstret och att dörrarna till balkongen går att öppna. Avsikten var kanske också att göra lägenheten luftigare och öppnare med de öppna balkongdörrarna. Bilden passade bra in med fokusgruppens första intryck av profilen. Informanterna antog att målgruppen för bilden kunde vara studerande, eftersom de tyckte bostaden ser väldigt liten ut. De ansåg att bilden skapade en vision om att en studerande kunde sitta i sängen och göra sina skolarbeten. De flesta intervjupersonerna sade att de skulle vilja se mer av lägenheten, även om de tyckte att den kändes lite onödigt trång. De blev alltså intresserade av lägenheten. De antog att de kunde höra till målgruppen, i och med att de tyckte bostaden var riktad till en studerande eller till en singel. Syftet med bilden trodde fokusgruppen var att visa balkongen och utsikten mot träden.

Fantastic Franks sista bildtext mötte likadan respons som de tidigare bildtexterna. Fokusgruppen ansåg inte att denna text var intressant eller att den inspirerade till lägenhetsköp. Informanterna saknade åter mera information om själva bostaden men denna gång tyckte de att bostadens läge var otydligare presenterat än tidigare. En person nämnde även att man inte skulle förstå bostadens läge om man inte kunde tala svenska. Fokusgruppen nämnde dock att ”*favourite room*” berättar att det är frågan om en större bostad och *#balcony* att lägenheten har en ordentlig balkong och inte en fransk balkong. Längden på bildtexten tyckte gruppen att var bättre än tidigare och de ansåg att texten var enklare att läsa än de tidigare texterna. Fokusgruppen kommenterade dock att *#inspo* gör dem ännu mer osäkra på vad profilen vill sträva till, möjligen säljer de inredningstjänster också. Samspelet mellan text och bild var igen lite svagt, enligt fokusgruppen. Informanterna tyckte att det var oklart vem de taggade personerna var och ansåg som i de tidigare bildtexterna att viktig information saknades. Fokusgruppen ansåg att detta inlägg passade bra med det första intrycket som de hade fått av profilen.

Avslutande kommentarerna om Fantastic Frank var rätt så positiva. Intervjupersonerna ansåg att profilen var mer inspirerande än säljande och flera personer sade att de skulle kunna tänka sig följa profilen, speciellt med tanke på inredningen. Eftersom Fantastic

Frank säljer bostäder både i Sverige och i Tyskland, tyckte fokusgruppen det var intressant att se bostäder från båda länderna. Alla i gruppen sade att de skulle besöka profilen igen, men alla hade inte ett intresse att följa profilen. Fokusgruppen tyckte att Fantastic Franks bilder var fräscha, fina och professionella. En intervjuperson sade att hon också skulle vilja ha lika proffsiga bilder på sin lägenhet om hon skulle sälja en bostad. Fantastic Franks helhet tyckte fokusgruppen var ytterst bra och lyckad. Kommentarer om helheten var bl.a. att Instagram-profilen var konstnärlig och modern. Profilen visar att det finns fina och fräscha lägenheter till salu. Bilderna visade på väldigt lyckade färgkombinationer och ljus; som inte bestod av bara vitt och grått, utan hemtrevligt med brunt och trä samt gammalt möter nytt – som är väldigt trendigt i dagens läge.

6 ANALYS

I denna del av examensarbetet kommer materialet från fokusgruppsintervjun att analyseras och resultatredovisas ur de tre huvudämnena i detta arbete; storytelling, bildanalys och semiotik perspektiv. Resultatredovisningen är indelad i tre underrubriker, med ovannämnda perspektiv som rubriknamn.

6.1 Resultatredovisning ur storytelling perspektiv

I detta kapitel av examensarbetet presenteras resultat genom ett storytelling perspektiv med hjälp av den teori som skribenten presenterat tidigare.

Informanternas upplevelser om profilerna, visade sig inte ha ett direkt samband med om det klart framkom att profilen handlade om fastighetsförmedling. De två profilerna som informanterna upplevde att påminde mera om en privat Instagram-profil, alltså Anna Iskala och Andrei Koivumäki, visade sig vara profiler som fokusgruppen i allmänhet inte tyckte om. Fantastic Frank, Kahdeksas päivä och Arvotalo gav alla tydligt bilden av att vara företag, även om Fantastic Frank upplevdes mera som än inredningsprofil. Av dessa tre profiler uppfyllde Arvotalo inte förväntningarna som fokusgruppen skapat utgående från den professionella profilen, eftersom bilderna och bildtexterna inte

upplevdes nå den standard som informanterna förväntade sig av Arvotalo. Kahdeksas päivä och Fantastic Frank fastnade starkast i fokusgruppens minne och de lyckades uppfylla förväntningarna som deras företagsprofiler gav en förhoppning om.

Fokusgruppen uppskattade inte långa bildtexter, eftersom de upplevde att de inte orkade läsa igenom texten. Deltagarna ansåg att det var frustrerande om texten var lång och ändå inte innehöll viktig information om försäljningsobjekten. Informanterna gillade inte heller texter med onödig försäljningstext, men ansåg att fastighetsförmedlarna kunde ha en kortare *"försäljningsmening"*. De hade också en positivare inställning till de bildtexter som innehöll åtminstone någon viktig information om bostadsobjektet. Informanterna uppskattade de bildtexter som innehöll antingen en länk eller ett försäljningsnummer till fastighetsförmedlarnas nätsidor. Det framkom att fokusgruppen så gott som i varje profil med bilder från försäljningsobjekt, saknade mera information om själva bostäderna. Förutom bostadens läge var det viktigt för fokusgruppen att få information om bostadens storlek och pris. Informanterna kommenterade också att de gärna skulle ha sett flera bilder från de olika lägenheterna. De önskade att informationen skulle vara lika lätt tillgänglig som den vanligen är på fastighetsförmedlars nätsidor.

Samspelet mellan text och bild prioriterades av informanterna och profiler med bra samspel mellan text och bild blev omtyckta av fokusgruppen. Informanterna nämnde att de upplever att en bra bild och en bra bildtext stärker varandra, men om det ena elementet är svagare än det andra ansåg de att upplevelsen försämrades. Fantastic Frank hade väldigt estetiska, uttänkta bilder, men intervjupersonerna blev besvikna på bildtexterna. Fokusgruppen ansåg att bilden och bildtexten samspelade men tyckte att den dåliga texten i några fall förstörde deras positiva uppfattning om bilden. Fantastic Franks profil hade så pass starka bilder att bilderna balanserade upp de svaga texterna. I Arvotalos fall hade två inlägg både en svag bild och en svag bildtext vilket ledde till en negativ uppfattning om inläggen och därmed hela profilen.

Förekomsten av hashtaggar delade fokusgruppens åsikter till en början. Speciellt en informant ansåg att hashtaggar inte behövs idag längre och att de inte fyller en lika viktig funktion som tidigare. Den allmänna åsikten i fokusgruppen var ändå att hashtaggar var helt okej, om de hade en koppling till bilden och inte var för många till

antalet. I några av bildtexterna ansåg informanterna att hashtaggen stärkte bilden. Fokusgruppen tyckte ändå att det är viktigt att inte överdriva användningen av hashtaggar och ansåg fem stycken vara maximum.

De profiler som lyckades skapa den bästa helheten, eller med andra ord hade en röd tråd, väckte fokusgruppens intresse och informanterna sade att de kan tänka sig att besöka dem på nytt. Fokusgruppen tyckte inläggen passade in med det första intrycket de fått av profilen. De profiler som informanterna nämnde i sammanhanget var Kahdeksas päivä, Andrei Koivumäki och Fantastic Frank. Av alla profiler som skribenten presenterade var det endast två profiler som informanterna kunde tänka sig följa. Den ena var Kahdeksas päivä, som informanterna ansåg att skapade en bra helhet och dessutom blev de intresserade då profilen säljer lägenheter i Finland. Den andra profilen som några personer ur fokusgruppen kunde tänka sig besöka var Fantastic Frank, men detta var enligt fokusgruppen främst i inspirationssyfte och inte i syftet att verkligen hitta bostäder de skulle vara intresserade av. Informanterna sade att de av nyfikenhet skulle kunna besöka Andrei Koivumäki men att de inte skulle följa honom.

I kapitel 4.3.1 *Digital storytelling* (s. 23-24) presenteras sju element i digital storytelling. Det första är *budskapet*, vilket i detta fall skulle vara fastighetsförmedling. Av de valda profilerna skapade två profiler, Arvotalo och Kahdeksas päivä ett starkt budskap. *Dramaturgin* får åskådaren att läsa hela berättelsen. Informanterna var missnöjda med längden på många profilers bildtexter, men Kahdeksas päivä skapade de bästa bildtexterna enligt fokusgruppen. *Känslan* får åskådaren att uppleva t.ex. igenkänning. Profilerna som skapade positiva känslor hos informanterna var Kahdeksas päivä och Fantastic Frank. Arvotalo och Andrei Koivumäki skapade negativa känslor hos gruppen, medan Anna Iskalas profil inte väckte särskilt mycket känslor hos fokusgruppen. *Rösten*, alltså ett lämpande språk för sammanhanget lyckades de flesta profiler med. I Arvotalos bildtexter med endast hashtaggar passade rösten inte in och blandningen av bildtext och hashtaggar i Fantastic Franks bildtexter samspelade rösten inte heller. *Illustrationer* är i form av bilder närvarande i varje profil. *Upplägget och rytm och tempo* skulle i Instagram-profilernas fall vara deras flöde. Kahdeksas päivä, Andrei Koivumäki och Fantastic Frank skapade ett bra tempo och ett bra upplägg, då deras Instagram-inlägg samspelade med profilernas första intryck. I kapitel 4.3.2 *Visuell*

storytelling (s. 24-25) diskuteras olika typer av bilder som kan användas i visuell storytelling. I de valda profilerna i detta examensarbete fanns främst fotografier, men Arvotalo använde sig av bilder med text på bilden och Kahdeksas päivä av bilder med endast text. Visuellt storytelling hjälper fastighetsförmedlarna att skapa en enhetlig helhet på sina Instagram-profiler.

6.2 Resultatredovisning ur bildanalytiskt perspektiv

Frågorna som ställdes angående bilderna från de fem valda Instagram-profilerna var baserade på Bo Bergströms (2014 s. 148-149) åtta frågor för bildanalys, som presenteras i detta examensarbete under rubriken *4.4 Bildanalys* (s. 27). Fokusgruppen gjorde alltså en bildanalys av de tre valda bilderna från varje profil. Tre frågor ur Bo Bergströms presenterade frågor ställdes inte till informanterna: *”yttre kontext – vad är mediet, platsen och tiden?”*, *”retorik - vad är bildens funktion?”* samt *”sändare – vem är bildens sändare?”*. Frågan om yttre kontext ställdes inte, eftersom mediet för alla bilder var detsamma, alltså Instagram. Platsen och tiden kunde däremot inte avgöras av fokusgruppen innan de sett bildtexten till bilden. Skribenten ville hålla bilden och bildtexten skilt under intervjutillfället för att bildtexten inte skulle påverka tolkningen av bilden, d.v.s. bildtexten och bilden skulle analyseras var för sig. Retorik frågan lämnades bort eftersom skribenten uppfattade den som liktydig med syftet och för att undvika missuppfattningar hos fokusgruppen, som inte hade erfarenhet av bildanalys. Frågan om sändaren ställdes inte eftersom fokusgruppen var medveten i analyskedet om vem sändaren var.

Informanterna gillade bilder som gav en bra helhetsbild av bostaden. De var också mest intresserade av bilder som verkligen handlade om bostäder, vilket t.ex. Andrei Koivumäki inte hade lagt upp överhuvudtaget. Fokusgruppen var också mer intresserad av bilder som de upplevde att hade ett syfte som de förstod. Informanterna fattade ofta tycke för bilder där de själva upplevde sig vara en del av målgruppen. Profilerna vars bilder skapade ett bra samspel med första intrycket informanterna fått av profilen var också mer omtyckta av fokusgruppen. Profilerna med bilder inifrån bostäderna var också intressanta för intervjupersonerna. Fokusgruppen blev ofta ändå och sakna något mer, de skulle gärna ha velat se flera bilder från bostaden eller om bilderna var väldigt

detaljfokuserade skulle de gärna ha sett mera av hela bostaden. Profilerna vars bilder blev mest populära bland informanterna var Fantastic Frank och Kahdeksas päivä.

Ett annat tydligt mönster som skribenten märkt i informanternas svar, var att de tyckte om ljusa bilder. Profilerna använde ljusa element eller naturligt ljus, för att skapa en mer estetisk bild. Anna Iskala tyckte fokusgruppen att hade skapat en ljus helhet på sin profil, men då de såg den tredje valda bilden från Instagram-profilen reagerade de väldigt starkt på att bilden var för mörk. Informanterna ansåg att Anna Iskala använt sig av ljus i de två första bilderna, vilket ledde till positiva reaktioner hos informanterna. Den tredje bilden från profilen mötte en väldigt negativ respons från fokusgruppen. Fokusgruppens favoritprofiler Kahdeksas päivä och Fantastic Frank använde båda väldigt ljusa bilder i sina profiler, vilket informanterna uppskattade både i de enskilda bilderna samt också i profilens helhet.

6.3 Resultatredovisning ur semiotiskt perspektiv

I detta kapitel kommer de valda bilderna från de fem valda profilerna att resultatredovisas och analyseras genom semiotiskt perspektiv. Under fokusgruppsintervjun var informanterna interpreten, fokusgruppsintervjun objektet och bilden tecknet, som presenterats i detta examensarbete i *Figur 4*, i kapitlet *4.5.1 "Tecken enligt Peirce"* (s. 29). Bilderna kommer att analyseras i detta kapitel ur denotativt och konnotativt perspektiv, som presenteras i detta examensarbete i kapitlet *4.5.2 "Bildens betydelse; denotation och konnotation"* (s. 30).

6.3.1 Anna Iskala

Det denotativa i Anna Iskalas *första bild* är dörrar i ett ljust utrymme. Det konnotativa i vad fokusgruppen såg i bilden var bl.a. att lägenheten känns luftig då man ser in på djupet i lägenheten. Enligt dem verkar det som om bostaden skulle vara belägen i ett ungdoms- eller ungdomshus. Informanterna tyckte att bostaden möjligen känns mer som ett galleri än en lägenhet. Ett kök med granna kakel är det denotativa i den *andra bilden* från Anna Iskalas profil. Det konnotativa som fokusgruppen reagerade på i bilden var exempelvis att kaklen gav köket en grekisk vibb och att köket skulle bli ett stort renoveringsprojekt

för en del av informanterna eftersom de inte gillade denna retrodetalj. Informanterna ansåg att det handlar om en äldre lägenhet eftersom köket har fula köksskåp och en gammal spis. Det denotativa i *sista bilden* från denna profil är en kvinna på en balkong, som ser på utsikten. Den konnotativa nivån i bilden handlade exempelvis för gruppen om vem kvinnan i bilden är och varför hon står på balkongen; är det Anna Iskala själv och är detta en lägenhet hon vill sälja eller möjligen utsikten från hennes kontor? De tyckte även att Helsingfors är svårt att känna igen på denna bild och endast personer som är bekanta med staden skulle känna igen staden utgående från bilden.

6.3.2 Arvotalo

Det denotativa i Arvotalos *första bild* från deras Instagram-profil är ett badrum i svart och vitt. Konnotationer som fokusgruppen gjorde på basis av denna bild var t.ex. att badrummet ser nyrenoverat och dyrt ut, att buketten i badrummet ser ut som en brudbukett och att badrummet inte ser mysigt ut, utan påminner om ett hotellbadrum. I den *andra bilden* från den valda profilen är det denotativa ett höghus med texten "myyty". Den konnotativa nivån i bilden var enligt fokusgruppens uttalanden att bilden känns lite som om den var från TV-shop. Informanterna sade att bostaden känns som en grå förortslägenhet och att någon med dåliga Photoshop-kunskaper har retuscherat bilden. Den *tredje bildens* denotativa nivå är ett radhus i tegel och bilden är fotograferad på vintern. Det konnotativa som fokusgruppen sagt om bilden är bl.a. att det känns som deras hemorter "ute på landet", om denna bostad är i Helsingfors så är den i utkanten av staden och att "arvo", alltså värdet som finns i Arvotalos namn saknas i denna bild.

6.3.3 Kahdeksas päivä

Det denotativa i den *första bilden* från Kahdeksas päiväs Instagram-profil är ett kök i vitt och trä. Den konnotativa nivån i bilden är enligt informanternas svar att lägenheten ser ut att ha stora ytor och att den inte behöver renoveras. Bostaden verkar vara i lämplig storlek och det blev oklart för gruppen om bilden är från en lägenhet eller från ett egnahemshus. I den *andra bilden* från profilen är det denotativa ett citat om att lägenhetsköp ökat i Helsingfors efter lågkonjunkturen. Det konnotativa i bilden enligt fokusgruppens utsago är att de tror talet blivit fel – 200-500 000 tror de att bilden vill

säga, fastän det står 200-5 000 000. Informanterna gissade att Kahdeksas päivä vill rättfärdiga dyra lägenhetsköp för osäkra konsumenter. Det denotativa i den *sista bilden* från Kahdeksas päiväs profil är ett sovrum med sängen i fokus. Konnotationer som fokusgruppen gjorde var t.ex. att helhetsbilden av rummet saknas, vilket kan betyda att Kahdeksas päivä försöker dölja någonting som t.ex. dåliga golv eller avsaknad av skåp. Viktiga detaljer som t.ex. fönstret syns inte heller i bilden.

6.3.4 Andrei Koivumäki

Det denotativa i den första bilden från Andrei Koivumäkis Instagram-profil är Andrei Koivumäki själv med en annan man, båda sitter på en trappa. Det konnotativa som fokusgruppen tog fram i bilden var bl.a. att den andra mannen tagit för mycket sol, att Andrei Koivumäki kanske vill fira att han fått någon bostad såld och att bilden endast är upplagd för att ge ett ”skrytigt” intryck. Andrei Koivumäki och en annan man samt lagboken på bordet är det denotativa i den andra bilden från profilen. Konnotationer som fokusgruppen gjorde var exempelvis att Andrei Koivumäki och den andra mannen möjligen är på jobb eller studerar i någon skola tillsammans. En intervjuperson trodde att de är på resa på bilden och en del av fokusgruppen tyckte bilden kändes fejkad och att personerna på bilden bara ville visa att de är duktiga. Den sista bildens denotativa nivå är Andrei Koivumäki i en lägenhet. Det konnotativa i bilden är enligt fokusgruppens utsago t.ex. att bilden möjligen är från Andrei Koivumäkis kontorsutrymme. Informanterna uttryckte att om han verkligen skulle vilja sälja lägenheten på bilden, så borde bilden vara i färg för att visa intresserade konsumenter färgerna i bostaden m.m. samt att det kunde vara frågan om någon av typ av modellbild, speciellt om den vore tagen närmare ifrån. En intervjuperson var säker på att Andrei Koivumäki tagit bilden själv med en självutlösare.

6.3.5 Fantastic Frank

Det denotativa i första bilden från Fantastic Franks Instagram-profil är ett vardagsrum med stora fönster. Konnotationer som fokusgruppen gjorde var t.ex. att det finns en övervåning eftersom man kan se en trappa i rummet. Informanterna tyckte att det ser ut att vara högt till tak och golvet är i gammal stil, medan inredningen är modern. Andra

bildens denotation är ett kök med ett stort köksbord. Den konnotativa nivån i bilden var enligt fokusgruppen t.ex. att de inte kunde se något fönster men de såg ljus komma in från något annat rum. Bilden ger ett bra helhetsintryck över bostaden då man ser soffan i rummet intill och ser att det är ett stort matbord i köket. Fokusgruppen ansåg att bilden innehöll mycket *"lifestyle"*, så att *"vem som helst kan hitta något de gillar i bilden"*. De tyckte även att köket gav dem inspiration till deras egna, kommande kök. Det denotativa i den sista bilden från Instagram-profilen är ett sovrum med en säng och öppna dörrar möjligtvis till en balkong. Konnotationer som fokusgruppen nämnde var bl.a. att de kan känna den kalla höstluften komma in genom fönstret och de kan se en studerande sitta och göra skolarbeten på sängen – *"endast Macbooken saknas"*. De blev osäkra på om det är en riktig balkong eller endast en fransk balkong. En informant blev tveksam på om Fantastic Frank försöker gömma något, som t.ex. fula golv då de endast visar små detaljer i denna bild.

6.3.6 Sammanfattning

Fokusgruppen hade väldigt liknande denotationer och konnotationer angående dessa bilder. I de flesta fall speglade fokusgruppens första kommentarer om bilden överens med det som skribenten tyckte var det denotativa i bilden. Endast i några fall skiljde sig konnotationerna åt, exempelvis fanns det en kvinna i fokusgruppen som fick en ytterst negativ bild av Andrei Koivumäki direkt då hon fick se hans profil. Hon gjorde i många fall mycket negativare konnotationer av hans bilder än resten av informanterna.

7 DISKUSSION

I detta kapitel kommer materialet som samlats under fokusgruppsintervjun att jämföras med den presenterade teoretiska referensramen. I kapitel 3.2 *Kvalitativ intervju* (s.13-14) presenteras sju steg för en kvalitativ intervju. Jag har haft denna modell som utgångspunkt för min intervju. Tematisering, planering, intervjusituation och analys är steg som jag redan behandlat i mitt examensarbete. I detta kapitel kommer steget verifiering att diskuteras. Rapporteringen sker i form av detta examensarbete.

I kapitel 3.4.4 *Analys av intervjun* (s. 16-17) presenteras sex steg för analysen av fokusgruppsintervju. Jag har utgått ifrån modellen, speciellt då jag lyssnat på fokusgruppsintervjun efter intervjutillfället samt då jag skrivit ned informanternas svar och åsikter. I min studie hoppade jag över det femte steget i modellen, eftersom jag inte ordnade flera intervjutillfällen. Jag tror att min fokusgrupp fick ett nytt verktyg att använda inför sina lägenhetsköp. Om fokusgruppen inte börjar leta efter lägenheter som är till salu på Instagram, antar jag att informanterna i varje fall kommer att använda kanalen i inspirationssyfte.

Informanterna i min fokusgrupp valdes genom bekvämlighetsurval. Som grund för mitt samtyckesformulär och för att säkra informanternas anonymitet i resultatredovisningen använde jag modellen som presenteras i kapitel 3.4.5 *Etiska reflektioner* (s. 17-18). Jag har inte undersökt fokusgruppen i sig, utan endast varit intresserad av deltagarnas åsikter. Temat som undersöks är neutralt till sin natur och borde därför inte leda till konsekvenser för informanterna.

Storytelling är ett centralt begrepp i mitt examensarbete och i kapitel 4.3 *Storytelling* (s. 22-23) presenterar jag grunderna i detta ämne. I examensarbetet ligger fokus på fastighetsförmedlares och fastighetsförmedlingsbyråers Instagram-profiler. Jag uppfattar deras profiler som företagsprofiler, fastighetsförmedlarna är ju egentligen företagsrepresentanter till en del, eftersom de arbetar för ett företag. Fastighetsförmedlingsbyråerna är företag och därför anser jag att de valda profilerna i denna studie sysslar med corporate storytelling. I denna studie spelar både bilderna och bildtexterna en viktig roll, så också i resultatredovisningen som gjorts ur ett storytelling perspektiv. I kapitlet 4.3.1 *Digital storytelling* (s. 23-24) presenteras sju element i digital storytelling, som jag använt i min resultatredovisning. Digital storytelling är den kategori av storytelling som används på Instagram, eftersom det är en digital socialmediekanal. En annan kategori av storytelling som också hör ihop med detta examensarbete är visuell storytelling, som presenteras i kapitel 4.3.2 *Visuell storytelling* (s. 24-25). Eftersom Instagram är en visuell socialmediekanal som ständigt fortsätter att växa är visuell storytelling en viktig del om man vill bygga upp en helhet på kanalen, därför har jag även använt mig av visuell storytelling i resultatredovisningen.

Under min fokusgruppsintervju utförde informanterna en bildanalys på de valda bilderna från de fem olika profilerna. Bildanalysen gjordes på basen av en modell, som presenteras i kapitel 4.4 *Bildanalys* (s. 25). Jag valde att använda mig av bildanalys, då jag anser att bildanalys är ett verktyg som ger en djupare förståelse för bilden. Jag ville veta mer om fokusgruppens åsikter om själva bilderna och vilka element som var intressanta i dem, för att kunna skapa användbara verktyg för fastighetsförmedlare på Instagram.

I kapitel 4.5 *Semiotik* (s. 25-26) presenteras olika semiotiska medel för analys av bilder ur ett semiotiskt perspektiv. I kapitlet 4.5.1 *Tecken enligt Peirce* (s. 25) presenteras Peirces tre betydelseelement. Enligt modellen är informanterna interpreten, fokusgruppsintervjun objektet och bilden tecknet i mitt examensarbete. Peirce har även skapat en annan modell, för hur olika tecken förmedlar betydelse. I mitt arbete har det olika typerna av tecken som presenterats av Peirce inte en stark närvaro i de valda bilderna, så därför har jag inte använt mig av modellen i resultatredovisningen. Denotation och konnotation presenteras i kapitel 4.5.2 *Bildens betydelse; denotation och konnotation* (s. 28). Jag har använt mig av denotation och konnotation i mitt examensarbete för att tydligare skilja på det verkliga i bilden och vad som är endast informanternas egna åsikter om vad som speglas i bilden. Min fokusgrupp var homogen, så informanterna hade väldigt lika konnotationer. Om jag skulle ha använt mig av en bredare målgrupp, skulle jag ha fått mera olika konnotationer ur fokusgruppsintervjun.

Slutledningarna presenteras i följande kapitel. Studiens validitet har säkrats genom den s.k. testintervjun som jag utförde med en informant, för att försäkra mig om att frågorna faktiskt svarar på det som jag vill få svar på i studien. Svaren jag fick i testintervjun visade på att frågorna med en liten justering uppfyllde studiens syfte. Svaren i testintervjun korrelerade med svaren som jag fick från fokusgruppsintervjun, vilket även stärker reliabiliteten dvs. trovärdigheten i arbetet. Fastän tolkningen av svaren har varit subjektiv, så har jag strävat till att vara noggrann och med hjälp av analysmetoder, komma till ett tillförlitligt resultat. Eftersom min fokusgrupp var rätt så homogen både kulturellt och åldersmässigt, så är det möjligt att resultaten inte är generaliserbara i

relation till alla som tillhör min målgrupp. Om däremot studien skulle upprepas med en liknande fokusgrupp, skulle studien antagligen ge ett likartat resultat.

8 SLUTSATSER

I detta kapitel kommer jag att presentera slutsatser jag dragit på basen av informanternas svar och den teoretiska referensramen gällande element i fastighetsförmedlars Instagram-profiler, som intresserar unga vuxna. Förhoppningsvis kan fastighetsförmedlare dra nytta av dessa element för att stärka deras närvaro på Instagram som jag anser intressera unga i 25-årsåldern. Jag anser att studien jag utfört svarar på mitt syfte.

Den första slutsatsen som blev tydlig för mig redan under fokusgruppsstillfället är att deltagarna saknade basinformation i Instagram-inlägg med försäljningsobjekt. Informanterna ville gärna veta åtminstone bostadens pris och storlek samt ha ett lätt sätt att hitta mer information om bostaden själva, genom exempelvis en länk eller ett försäljningsnummer. Intervjupersonerna verkade även uppskatta mera de profiler som innehöll basinformation om försäljningsobjekten, utan någon onödig försäljningstext. En slutsats som kunde dras på basen av detta är att fastighetsförmedlarna bör leverera någon typ av basfakta om bostäderna direkt på Instagram i bildernas bildtexter, i varje fall om unga vuxna hör till deras målgrupp.

Hashtaggar kan användas i samband med fastighetsförmedling på Instagram, om de är relevanta, många hashtaggar skapar lätt frustration. Hashtaggar bör vara högst fem till antalet.

Fokusgruppen blev mest intresserad av de fastighetsförmedlare eller fastighetsförmedlingsbyråer som hade bilder inifrån lägenheterna i sina profiler. Detta visar på att informanterna vill se något liknande på Instagram som de ser på fastighetsförmedlars nätsidor. De två profiler som informanterna blev mest intresserade av; Fantastic Frank och Kahdeksas päivä hade också bilder som tydligt var tagna av professionella fotografer och verkade vara väldigt välutvecklade. Detta tyder på att det

skulle vara lönsamt för fastighetsförmedlarna att anlita proffs för att nå ut till en ung målgrupp.

Informanterna tyckte mest om ljusa bilder på profilerna. Fokusgruppen gav positiv kritik om bilder som antingen hade en ljus färgskala eller som utnyttjade naturligt ljus till sin fördel. Detta tyder på att naturligt ljus och en ljus helhet i bilder är ett element som fastighetsförmedlare kunde nyttja på sina Instagram-profiler.

Storytelling visade sig vara det viktigaste elementet enligt studien. Profiler som hade en tydlig röd tråd var mest omtyckta av fokusgruppen. Även Andrei Koivumäki, som inte ens hade bilder från lägenheter han sålde, skapade ett så stort intresse hos fokusgruppen genom sin helhet, att de skulle besöka hans profil på nytt. Det är alltså ytterst viktigt att skapa en samstämmig helhet som fortsätter genom hela profilen.

8.1 Personliga reflektioner

Fokusgruppen valdes ut på basen av bekvämlighetsurval. Jag kunde ha fått ett mera nyanserat resultat i studien, om fokusgruppen skulle ha bestått av personer som verkligen letar efter en passande bostad att köpa inom en snar framtid, t.ex. inom ett år. Då skulle deltagarna antagligen haft mera information om fastighetsförmedlarna och kanske också om deras Instagram-profiler. Informanterna var sex till antalet och en fråga som kan ställas är om ett större antal informanter skulle ha gett ett mervärde gällande resultatet. Studien skulle möjligen ha lett till ett mångsidigare resultat om åldersgaffeln hade varit bredare bland deltagarna, och om deltagarna skulle ha haft en mera varierande studie- och arbetsbakgrund. Gruppen var eventuellt lite för homogen. Deltagarna bodde dock i många olika typer av bostäder, det enda som saknades var en informant som fortfarande bor hemma hos sina föräldrar. Genusperspektivet har inte analyserats i detta arbete, dvs. om könet påverkar synen på Instagram-profilerna och deras innehåll, men skulle också ha varit en intressant aspekt att undersöka. Genusperspektivet kommer dock fram i introduktionsfrågorna.

Studien är ett examensarbete och får inte bli för omfattande, men studien skulle kunna utvecklas till ett magisterarbete eller till en djupare studie, genom att även diskutera

med fastighetsförmedlare som använder Instagram. En annan vinkling på arbetet kunde vara att undersöka hur personer som planerar att sälja sin bostad reagerar på olika fastighetsförmedlares Instagram-profiler. Flera av profilerna som jag hittade då jag försökte välja ut lämpliga och varierande profiler för arbetet, var mera riktade till bostadssäljare. Exempelvis Andrei Koivumäkis profil, är antagligen mer riktad till bostadssäljare än till bostadsköpare. Resultatet skulle kanske ha varit mer tillförlitligt om skribenten endast hade använt sig av profiler som är riktade till personer som vill köpa en bostad.

Jag valde Fantastic Frank som en profil för fokusgruppsintervjun, eftersom denna profil väckt mitt intresse för fastighetsförmedling på Instagram. I sökning på olika profiler hittades flera som var lika Fantastic Frank till sitt innehåll, t.ex. finska Bo LKV. Tanken var dock att använda olika typer av profiler i studien för att få ett mångsidigare resultat och för att få olika element i Instagram-profilerna att framträda på ett tydligare sätt. Fyra av de fem utvalda profilerna var från Finland. Fokusgruppen nämnde att de inte skulle följa Fantastic Frank för att hitta en passande lägenhet till sig själv, utan endast för inspiration, men resultatet kunde ha varit annorlunda om profilen varit från Finland. Jag ville dock hålla kvar Fantastic Frank i fokusgruppsintervjun, fast det fanns finska alternativ, då denna profil varit grunden för detta arbete.

Valet av bilder från Instagram-profilerna kan diskuteras i efterhand. Jag ångrar att talen i Anna Iskalas bilder inte presenterades, då gruppen blev väldigt fokuserad på dem under intervjun. Bilderna syntes i profilen men jag valde sedan bort dem eftersom de hade en väldigt lång beskrivning och inte kändes relevanta för studien. I de bilder som jag valde bort, fanns tio tips från Anna Iskala till lägenhetssäljare, om hur de ska hitta en passande fastighetsförmedlare.

KÄLLOR

Litteratur:

Bengtsson, S., Bolin, G., Forsman, M., Jakobsson, P., Johansson, S., Ståhlberg, P. 2017, *Medielandskap & mediekultur – en introduktion till medie- och kommunikationsvetenskap*, 1 uppl., Stockholm: Liber AB, 252 s.

Bergström, B. & Carlsson Bokförlag. 2013, *Effektiv visuell kommunikation*, 8 uppl., Stockholm: Carlsson Bokförlag, 319 s.

Bergström, B. & Carlsson Bokförlag. 2014, *Reklam, strategiskt och kreativt*, Stockholm: Carlsson Bokförlag, 239 s.

Bryman, A. & Bell, E. 2005, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 1 uppl., Malmö: Liber Ekonomi, 757 s.

Carlsson A. & Koppfeldt T. 2008, *Visuell retorik – Bilden i reklam, nyheter och livsstilsmedia*, 1 uppl., Malmö: Liber AB, 192 s.

Chandler D. 2002, *Semiotics: The Basics*, Abingdon: Routledge, 273 s.

Dennisdotter E. & Axenbrant E. 2008, *Storytelling – ett effektivt marknadsföringsbegrepp*, 1 uppl., Malmö: Liber AB, 109s.

Fiske J. 1982, *Introduction to Communication Studies*, London: Routledge.

Grant, P. 2015, *Instagram's Role in Commercial Real Estate; Big New York firms say it helps them with branding*, New York, N.Y.

Holm, O. 2002, *Strategisk marknadskommunikation – teorier och metoder*, 1 uppl., Malmö: Liber Ekonomi, 232 s.

Kvale, S. & Brinkmann, S. 2014, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, 3 uppl., Lund: Studentlitteratur AB, 412 s.

Larsen, A. K. 2009, *Metod helt enkelt*, 1 uppl., Malmö: Gleerups Utbildning AB, 128 s.

Truby, J. 2007, *The anatomy of story: 22 steps to become a master storyteller*, 1 uppl. I pocketformat, New York: Farrar, Straus and Giroux, 445 s.

Waern, Y., Pettersson, R. & Svensson, G. 2009, *Bild och föreställning – om visuell retorik*, Lund: Studentlitteratur AB, 197 s.

Walter, E. & Gioglio, J. 2014, *The power of visual storytelling: how to use visuals, videos, and social media to market your brand*, 1 uppl., McGraw-Hill Education, 221 s.

Elektroniska källor:

Andersson M. 2015, Nu börjar Instagram med reklam, *Aftonbladet*. Tillgänglig: <http://www.aftonbladet.se/nyheter/article21388588.ab> Hämtad: 8.12.2016

Arvotalo, 2018. Tillgänglig: <http://arvotalo.fi/etusivu> Hämtad: 26.3.2018

Arvotalo, 2018. *Instagram*. Tillgänglig: <https://www.instagram.com/arvotalo/> Hämtad: 26.3.2018

BBC, 2012. Facebook buys Instagram photo sharing network for \$1bn. Tillgänglig: <http://www.bbc.com/news/technology-17658264> Hämtad 8.12.2016

Biarask, 2017. Semiotik & Begrepp. Tillgänglig: <http://biarask.se/foto/larobok/semiotik.php> Hämtad: 26.11.2017

Daniel Wellington, 2017. Tillgänglig: <https://www.danielwellington.com/se/our-story> Hämtad: 14.12.2017

Elliott N., 2014. Instagram is the king of social engagement, *Forrester*. Tillgänglig: <https://go.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram-is-the-king-of-social-engagement/> Hämtad: 19.11.2017

Elliott N., 2015. How does your brand stack up on Facebook, Twitter and Instagram? *Forrester*. Tillgänglig: <https://go.forrester.com/blogs/15-09-15-how-does-your-brand-stack-up-on-facebook-twitter-and-instagram/> Hämtad:

19.11.2017

eMarketer, 2015. Number of Companies Using Instagram To Nearly Double Next Year.

Tillgänglig: <https://www.emarketer.com/Article/Number-of-Companies-Using-Instagram-Nearly-Double-Next-Year/1013122> Hämtad: 26.3.2018

Facebook Business, 2018. Tillgänglig:

<https://www.facebook.com/business/help/1481110642181372> Hämtad: 30.5.2018

Fantastic Frank, 2017. *Instagram*. Tillgänglig:

<https://www.instagram.com/fantasticfrank/> Hämtad: 19.11.2017

Fantastic Frank, 2018. Tillgänglig: <https://www.fantasticfrank.com> Hämtad: 26.3.2018

Finlands Officiella Statistik (FOS), 2016. Bostadshushåll och boendeförhållanden 2015

Tillgänglig: http://www.stat.fi/til/asas/2015/01/asas_2015_01_2016-10-13_kat_002_sv.html Hämtad: 8.12.2016

Finlands Officiella Statistik (FOS), 2016. Suomalaiset käyttävät internetiä yhä

useammin. Tillgänglig: http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html Hämtad: 8.12.2016

Finlands Officiella Statistik (FOS), 2017. Vanhempien luona asuvia nuoria yhä

vähemmän. Tillgänglig: http://www.stat.fi/til/asas/2016/01/asas_2016_01_2017-10-11_tie_002_fi.html Hämtad: 14.12.2017

Instagram Blog, 2016. Tillgänglig:

<http://blog.instagram.com/post/148348940287/160802-stories> Hämtad: 25.11.2017

Instagram Blog, 2017. Tillgänglig:

<http://blog.instagram.com/post/157572774352/170222-multiple> Hämtad: 25.11.2017

Instagram Företagsblogg, 2017. Tillgänglig:

https://business.instagram.com/blog/instagram-stories-available-globally?locale=sv_SE Hämtad: 25.11.2017

Instagram Företag, 2018. Tillgänglig: <https://business.instagram.com/success/homesnap>

Hämtad: 30.5.2018

Instagram Help Center, 2016. Tillgänglig: <https://help.instagram.com> Hämtad: 8.12.2016

Instagrammers.se, 2016. Tillgänglig: <http://instagrammers.se/om-instagram/#.Whnm1LaHKt8> Hämtad: 25.11.2017

Iskala Anna. *Instagram*. Tillgänglig: <https://www.instagram.com/annaiskalalkv/>
Hämtad: 23.04.2018

Kahdeksas päivä, 2018. *Instagram*. Tillgänglig: <https://www.instagram.com/kahdeksas/>
Hämtad: 26.3.2018

Kahdeksas päivä, 2018. Tillgänglig: <https://kahdeksas.fi> Hämtad: 26.3.2018

Kiinko, 2017: Tillgänglig: https://www.kvkl.fi/files/kiinteistonvalitysalan-ammattilaiset-2017-web_4.4.pdf Hämtad: 30.4.2018

Koivumäki Andrei, 2017. Tillgänglig: <https://www.instagram.com/andreikoivumaki/>
Hämtad: 25.11.2017

Linnéuniversitetet, 2016. *Bildteori – Semiotik*, Institutionen för medier och journalistik – Kalmar. Tillgänglig: <http://edu.ikd.hik.se/studiemtrl/bilder/bildteori/semiotik.html>
Hämtad: 8.12.2016

Mander J., 2015. Half of Instagrammers follow brands, *Global Web Index*. Tillgänglig: <https://www.globalwebindex.net/blog/half-of-instagrammers-follow-brands> Hämtad 8.12.2016

Nationalencyklopedin AB, 2016. Tillgänglig: <http://www.ne.se> Hämtad: 19.11.2016

Pennsylvania State University, 2015. Instagram behavior for teens different than adults, *Science Daily*. Tillgänglig: <https://www.sciencedaily.com/releases/2015/06/150616155028.htm> Hämtad: 8.12.2016

Picture This!, 2016. Tillgänglig: <https://picturesplease.wordpress.com/2016/03/07/visuell-storytelling-sa-kommer-du-igang-2/> Hämtad: 6.5.2018.

RE/MAX Suomi, 2017. Tillgänglig: <https://www.instagram.com/remaxsuomi/> Hämtad: 25.11.2017

Richter F., 2017. Facebook Inc. Dominates the Social Media Landscape, *Statista*. Tillgänglig: <https://www.statista.com/chart/5194/active-users-of-social-networks-and-messaging-services/> Hämtad: 19.11.2017

Semiotiikan verkostoyliopisto, 2004. Opinto-opas 2004-2005. Tillgänglig: http://www.edu oulu.fi/sss/svy/SVY_opinto-opas.pdf Hämtad: 5.1.2017

Simply Measured, 2013. Instagram Study. Tillgänglig: http://get.simplymeasured.com/rs/simplymeasured2/images/InstagramStudy2014Q3.pdf?mkt_tok=3RkMMJWWfF9wsRolu%252FAZKXonjHpfsX57%252BwtX6a2lMl%252F0ER3fOvrPufGjI4CTsViI%252BSLDwEYGJlv6SgFQrDEMal41bgNWRM%253D Hämtad: 8.12.2016

Skolverket, 2015. Fakta om sociala medier. Tillgänglig: <https://www.skolverket.se/skolutveckling/resurser-for-larande/kollakallan/saker/sociala-medier/anvandarvillkor-1.221934> Hämtad: 19.11.2017

Suomen Hypoteekkiyhdistys, 2017. Hypon asuntomarkkinakatsaus. Tillgänglig: http://www.hypo.fi/wp-content/uploads/2017/11/Hypon_Asuntomarkkinakatsaus_marraskuu2017.pdf Hämtad: 14.12.2017

Sp-koti Joensuu, 2017. Tillgänglig: <https://www.instagram.com/spkotijoensuu/> Hämtad: 25.11.2017

Talouselämä, 2013. Nämä ovat suosituimmat kiinteistövälitysyrietykset. Tillgänglig: <https://www.talouselama.fi/uutiset/nama-ovat-suosituimmat-kiinteistovalitysyrietykset/745fafc6-65bb-3bcf-8d9d-121de9bdf76a> Hämtad: 19.11.2017

Viva LKV, 2017. Tillgänglig: https://www.instagram.com/viva_lkv/ Hämtad: 25.11.2017

We Are Social, 2016. Digital in 2016. Tillgänglig:

http://www.slideshare.net/wearesocialsg?utm_campaign=profiletracking&utm_medium=sssite&utm_source=ssslideview Hämtad: 8.12.2016

Wikipedia, 2016. *Customer engagement*. Tillgänglig: https://en.wikipedia.org/wiki/Customer_engagement Hämtad: 8.12.2016

Wikipedia, 2018. *Influera*. Tillgänglig: <https://sv.wikipedia.org/wiki/Influera> Hämtad: 6.5.2018

Figurer:

Andrei Koivumäki Instagram. Publicerad: 2018. Tillgänglig: <https://www.instagram.com/andreikoivumaki/> Hämtad: 23.04.2018

Anna Iskala Instagram. Publicerad: 2017-2018. Tillgänglig: <https://www.instagram.com/annaiskalalkv/> Hämtad: 23.04.2018

Arvotalo Instagram. Publicerad: 2018. Tillgänglig: <https://www.instagram.com/arvotalo/> Hämtad: 23.04.2018

Cennydd Bowles. Publicerad: 2017. Tillgänglig: <https://www.cennydd.com/training/visual-design/> Hämtad: 19.11.2017

Fantastic Frank Instagram. Publicerad: 2017-2018. Tillgänglig: <https://www.instagram.com/fantasticfrank/> Hämtad: 23.04.2018

Flickr. Publicerad: 2016. Tillgänglig: <https://www.flickr.com/photos/143601516@N03/28018096810> Hämtad: 29.04.2018

Kahdeksas päivä Instagram. Publicerad: 2016-2018. Tillgänglig: <https://www.instagram.com/kahdeksas/> Hämtad: 23.04.2018

Pixabay. Publicerad: 2016. Tillgänglig: <https://pixabay.com/sv/instagram-symbolen-logotyp-foto-1581266/> Hämtad: 28.04.2018

University of Chicago. Publicerad: 2007. Tillgänglig:
<http://csmt.uchicago.edu/glossary2004/semiotics.htm> Hämtad: 26.11.2017

BILAGOR

Bilaga 1

Frågeformulär, fokusgruppsintervju ”Framtidens lägenhetsvisning – på Instagram?”

Introduktionsfrågor

Presentation

1. Vad heter ni och hur gamla är ni?
2. Arbetar ni och/eller studerar ni? Ifall ni studerar, när blir ni klara med studierna?
3. Hur bor ni för tillfället? (Ensamma, med vänner, på hyra, hos föräldrar...)

Instagram och användning av Instagram

4. Hur länge har ni använt Instagram?
5. Hur aktiva är ni på Instagram? (Hur ofta är ni inne på Instagram per dag/vecka...)
6. Hurudana profiler följer ni på Instagram? Följer ni företag/företagsrepresentanter på Instagram?

Fastigheter och fastighetsförmedling

7. Följer ni aktivt lägenheters försäljningsannonser i t.ex. tidningar och på nätet?
8. Följer ni någon/några fastighetsförmedlare eller fastighetsförmedlingsbyrå på Instagram? I så fall vilka?
9. Har ni stött på fastighetsförmedlares Instagram-profiler? Hur har ni råkat på dem i så fall? (T.ex. genom reklam/sponsorerade inlägg eller era vänners profiler...)

Frågor om de olika profilerna

*Bild på Instagram-profilen, med profiltbild, introduktion och några bilder -
STORYTELLING*

10. Är ni bekant med den här profilen? Om ni är det, på vilket sätt?
11. Vad får ni för första intryck av profilen?
12. Inser ni direkt vad profilen handlar om?
13. Tycker ni profilen ser ut som en bra helhet? Finns det ett tydligt mönster och vilket budskap framför det?

Vald bild från profilen, utan bildtext – BILDANALYS OCH SEMIOTIK

14. Vad är det första som väcker ert intresse i denna bild? Vilka element (delar/innehåll...) i bilden är intressanta för er? Vad ser ni i bilden? Förklara.
15. Vad är bakgrunden till bilden eller bildens funktion? Har bilden ett syfte eller en betydelse?
16. Vad har fotografen gjort och skapat i denna bild? T.ex. vinkel, retuschering, idé...
17. Tycker ni bilden samspelar med första intrycket ni fick av profilen?
18. Blir ni intresserade av denna bild, med tanke på fastighetsförmedling? Hör du till bildens målgrupp? Om inte, vem känns som målgruppen?

Vald bild från profilen, med bildtext – STORYTELLING

19. Vad tycker ni om bildtexten? Väcker den ert intresse och/eller tankar kring lägenhetsköp?
20. Är textens längd passlig?
21. Passar texten ihop med bilden? Berättar de en historia tillsammans?
22. Passar detta inlägg ihop med första intrycket ni fick av profilen?

*Bild på Instagram-profilen, med profilbild, introduktion och några bilder –
STORYTELLING*

23. Vad tyckte ni om denna profil? Vad väckte den för tankar hos er? Motivera.
24. Vad tyckte ni om profilens bilder?
25. Upplever ni i efterhand att det fanns ett budskap profilen ville medla genom dess inlägg? Skapade den en bra helhet?
26. På basis av det ni sett av profilen, skulle ni gå in på denna profil på nytt, för att kolla på deras lägenheter? Varför/varför inte?

Avslutande frågor

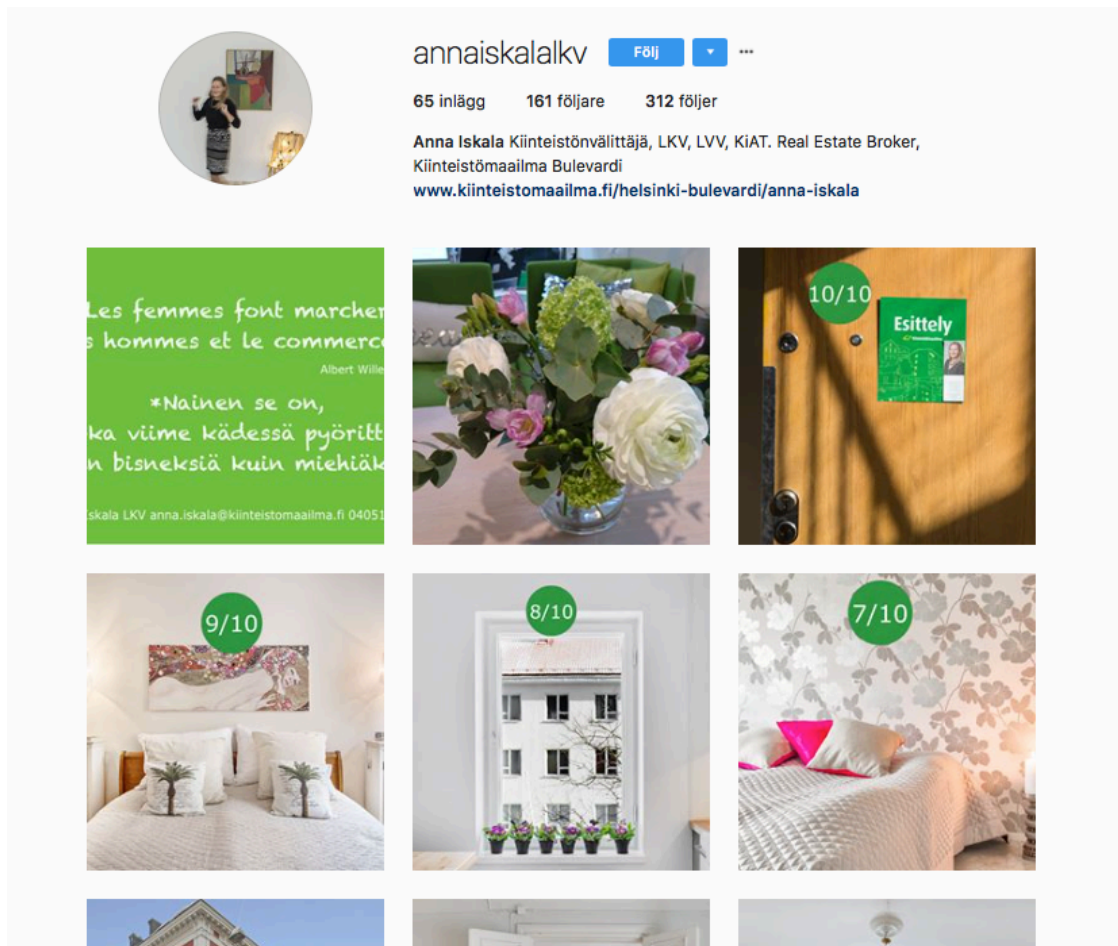
*Små profilbilder med profilens namn, på en och samma slide – STORYTELLING,
BILDANALYS OCH SEMIOTIK*

27. Var det något eller några konton som passade in/stärkte ert intresse för fastigheter, i så fall varför?
28. Vilka profilers bilder väckte ert intresse? Motivera.
29. Nämn den profil vars helhet ni tyckte var bäst. Varför? Hade den ett tydligt budskap?
30. Då ni tänker på dessa profiler i efterhand, vilka profiler skulle ni högst troligen besöka på nytt? Varför?
31. Skulle ni följa någon av dessa profiler jag visat er idag, då ni verkligen börjar överväga att köpa en lägenhet? Motivera!
32. Har ni några sista tankar angående ämnet? Tankar som väckts? Några frågor?

Bilaga 2

Frågor till de olika profilerna med valda bilder

Anna Iskala



*Bild på Instagram-profilen, med profilbild, introduktion och några bilder -
STORYTELLING*

33. Är ni bekant med den här profilen? Om ni är det, på vilket sätt?
34. Vad får ni för första intryck av profilen?
35. Inser ni direkt vad profilen handlar om?
36. Tycker ni profilen ser ut som en bra helhet? Finns det ett tydligt mönster och vilket budskap framför det?



Vald bild från profilen, utan bildtext – BILDANALYS OCH SEMIOTIK

37. Vad är det första som väcker ert intresse i denna bild? Vilka element (delar/innehåll...) i bilden är intressanta för er? Vad ser ni i bilden? Förklara.
38. Vad är bakgrunden till bilden eller bildens funktion? Har bilden ett syfte eller en betydelse?
39. Vad har fotografen gjort och skapat i denna bild? T.ex. vinkel, retuschering, idé...
40. Tycker ni bilden samspelar med första intrycket ni fick av profilen?
41. Blir ni intresserade av denna bild, med tanke på fastighetsförmedling? Hör du till bildens målgrupp? Om inte, vem känns som målgruppen?



annaiskalalkv • Följ

annaiskalalkv Suuret seinäpinnat kutsuvat taidetta ja valo valtaa tilat valtavista länteen suuntaavista leveistä ja korkeista ikkunoista. Huoneiston neljä huonetta seuraavat toinen toistaan kauniiden paripeiliovien kautta. Arkkitehtuuritoimisto Usko Nyström, Petrelius ja Penttilän suunnittelema (rv. 1896). Rakennuttajana toimi lakitieteen kandidaatti Anton Wuorinen, jonka nimestä talo tunnetaan. 141 m2, 4h, k, kph, wc, eteinen. 2. kerros. Velaton hp. 1050000 e. #kiinteistomaailmabulevardi #annaiskalalkv



11 gilla-markeringar

DEN 17 FEBRUARI

Lägg till kommentar...



Vald bild från profilen, med bildtext – STORYTELLING

42. Vad tycker ni om bildtexten? Väcker den ert intresse och/eller tankar kring lägenhetsköp?
43. Är textens längd passlig?
44. Passar texten ihop med bilden? Berättar de en historia tillsammans?
45. Passar detta inlägg ihop med första intrycket ni fick av profilen?



Vald bild från profilen, utan bildtext – BILDANALYS OCH SEMIOTIK

46. Vad är det första som väcker ert intresse i denna bild? Vilka element (delar/innehåll...) i bilden är intressanta för er? Vad ser ni i bilden? Förklara.
47. Vad är bakgrunden till bilden eller bildens funktion? Har bilden ett syfte eller en betydelse?
48. Vad har fotografen gjort och skapat i denna bild? T.ex. vinkel, retuschering, idé...
49. Tycker ni bilden samspelar med första intrycket ni fick av profilen?
50. Blir ni intresserade av denna bild, med tanke på fastighetsförmedling? Hör du till bildens målgrupp? Om inte, vem känns som målgruppen?



annaiskalalkv • Följ

annaiskalalkv Retrokeittiö! Remontoi mieleiseksi tai jätä remontoimatta! Punavuorenkatu 23, 32,5 m2 1h, alkovi, kk, kph/wc, parveke. Tarjouskauppa, lähtöhinta 228000 euroa. #kiinteistomaailmabulevardi #annaiskalalkv #kiinteistomaailma #tarjouskauppa #parhaatkohtaamiset #avaaoviudelle #danskebank #alueenasiantuntija #ostajanvuosi2018



tonyjoakim, mika.hynninen, mariannerobertina, erolaville, jukkalaikari och charlotta_ahonen gillar detta

DEN 22 JANUARI

Lägg till kommentar...



Vald bild från profilen, med bildtext – STORYTELLING

51. Vad tycker ni om bildtexten? Väcker den ert intresse och/eller tankar kring lägenhetsköp?
52. Är textens längd passlig?
53. Passar texten ihop med bilden? Berättar de en historia tillsammans?
54. Passar detta inlägg ihop med första intrycket ni fick av profilen?



Vald bild från profilen, utan bildtext – BILDANALYS OCH SEMIOTIK

55. Vad är det första som väcker ert intresse i denna bild? Vilka element (delar/innehåll...) i bilden är intressanta för er? Vad ser ni i bilden? Förklara.
56. Vad är bakgrunden till bilden eller bildens funktion? Har bilden ett syfte eller en betydelse?
57. Vad har fotografen gjort och skapat i denna bild? T.ex. vinkel, retuschering, idé...
58. Tycker ni bilden samspelar med första intrycket ni fick av profilen?
59. Blir ni intresserade av denna bild, med tanke på fastighetsförmedling? Hör du till bildens målgrupp? Om inte, vem känns som målgruppen?



annaiskalalkv • Följ

annaiskalalkv Huimat merinäköalat Merihaassa Haapaniemenkatu 16 C:n 11. kerroksesta. Kaksio, joka hurmaa pohjallaan ja muunneltavuudellaan. Huoneiston levyinen lasitettu parveke ja maisema, joka elää koko ajan. 41,5 m2, lähtöhinta 228 000 e. Kohdenumero 1215511
#kiinteistomaailmabulevardi #annaiskalalkv #kallio #hakaniemi #merihaka #kiinteistomaailma #tarjouskauppa #parhaatkohtamiset #avaaoviudelle #danskebank #alueenasiantuntija



22 gilla-markeringar

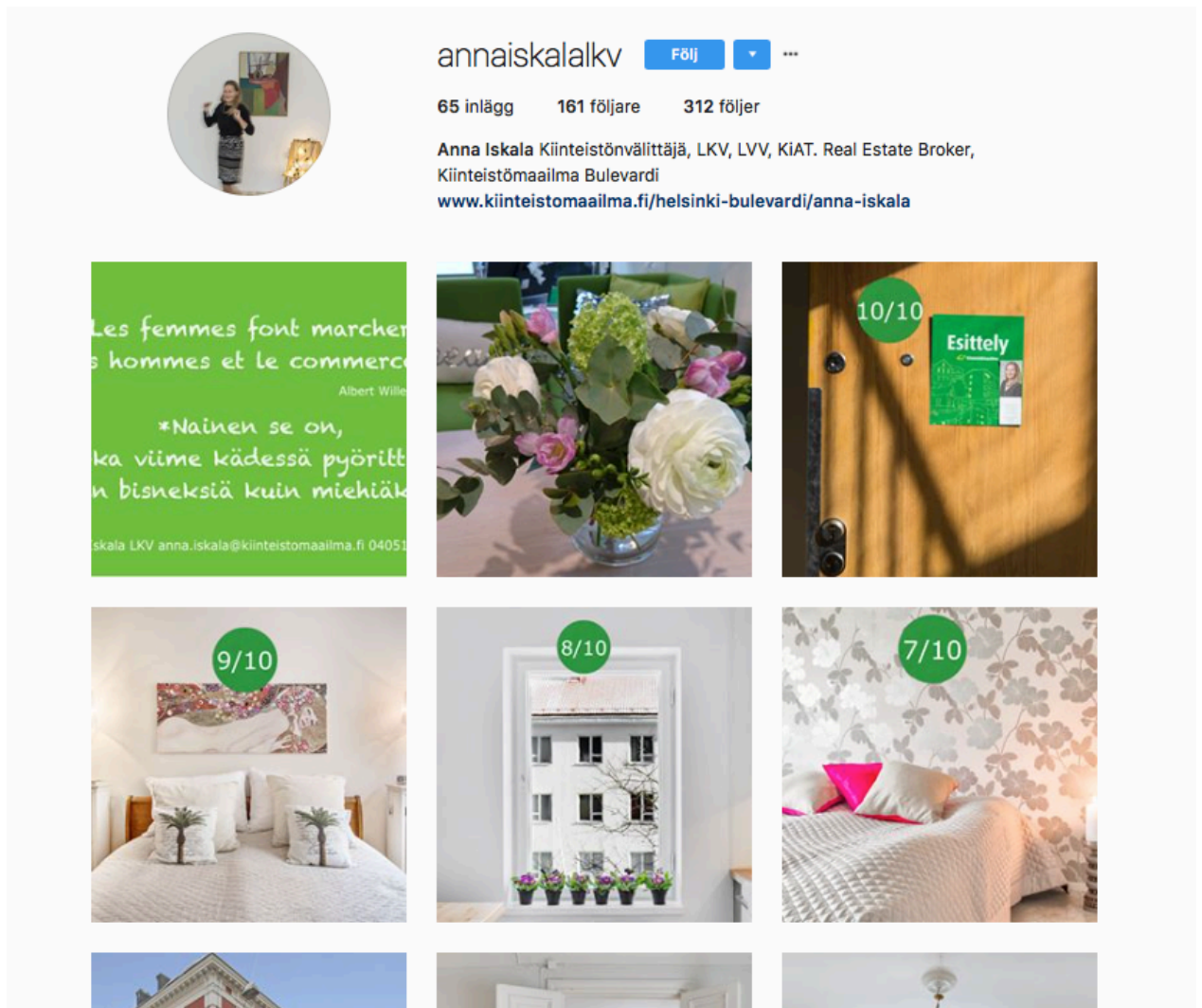
DEN 27 NOVEMBER 2017

Lägg till kommentar...



Vald bild från profilen, med bildtext – STORYTELLING

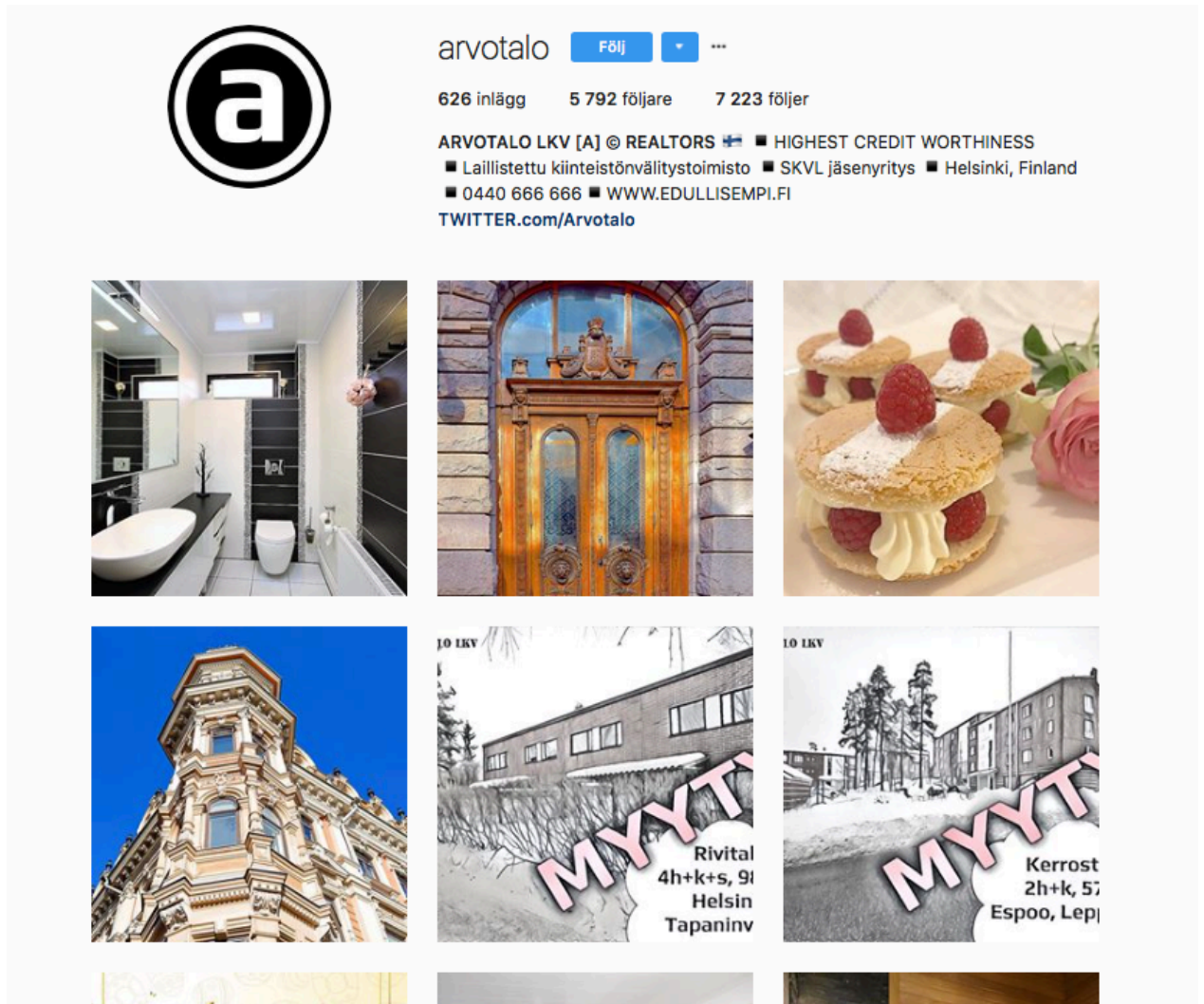
60. Vad tycker ni om bildtexten? Väcker den ert intresse och/eller tankar kring lägenhetsköp?
61. Är textens längd passlig?
62. Passar texten ihop med bilden? Berättar de en historia tillsammans?
63. Passar detta inlägg ihop med första intrycket ni fick av profilen?



*Bild på Instagram-profilen, med profiltbild, introduktion och några bilder –
STORYTELLING*

64. Vad tyckte ni om denna profil? Vad väckte den för tankar hos er? Motivera.
65. Vad tyckte ni om profilens bilder?
66. Upplever ni i efterhand att det fanns ett budskap profilen ville medla genom dess inlägg? Skapade den en bra helhet?
67. På basis av det ni sett av profilen, skulle ni gå in på denna profil på nytt, för att kolla på deras lägenheter? Varför/varför inte?

Arvotalo



*Bild på Instagram-profilen, med profilbild, introduktion och några bilder -
STORYTELLING*

1. Är ni bekant med den här profilen? Om ni är det, på vilket sätt?
2. Vad får ni för första intryck av profilen?
3. Inser ni direkt vad profilen handlar om?
4. Tycker ni profilen ser ut som en bra helhet? Finns det ett tydligt mönster och

vilket budskap framför det?



Vald bild från profilen, utan bildtext – BILDANALYS OCH SEMIOTIK

5. Vad är det första som väcker ert intresse i denna bild? Vilka element (delar/innehåll...) i bilden är intressanta för er? Vad ser ni i bilden? Förklara.
6. Vad är bakgrunden till bilden eller bildens funktion? Har bilden ett syfte eller en betydelse?
7. Vad har fotografen gjort och skapat i denna bild? T.ex. vinkel, retuschering, idé...
8. Tycker ni bilden samspelar med första intrycket ni fick av profilen?
9. Bli ni intresserade av denna bild, med tanke på fastighetsförmedling? Hör du till bildens målgrupp? Om inte, vem känns som målgruppen?



arvotalo • Följ

Rajakylä, Etelä-Suomen Lääni, Finland

arvotalo #asuminen #kiinteistönvälitys
#kiinteistönvälittäjä #realtor #mäklare
#asuntokauppa #kaupanvahvistus
#kaupanvahvistaja #lkv #realestate #realty
#arvotalo #helsinki # espoo # vantaa
#pääkaupunkiseutu #finland #suomi
#PROPERTY #FASTIGHETER #IMMOBILIEN
#НЕДВИЖИМОСТЬ #BIENESRAÍCES
#KINNISVARA #العقارات #房地產 #不動產
#IMMOBILIARE #GAYRİMENKUL #부동산

justinlevineofficial Arvotalo, lovely account,
check out mine



75 gilla-markeringar

FÖR 4 TIMMAR SEDAN

Lägg till kommentar...



Vald bild från profilen, med bildtext – STORYTELLING


10. Vad tycker ni om bildtexten? Väcker den ert intresse och/eller tankar kring lägenhetsköp?
11. Är textens längd passlig?
12. Passar texten ihop med bilden? Berättar de en historia tillsammans?
13. Passar detta inlägg ihop med första intrycket ni fick av profilen?



Vald bild från profilen, utan bildtext – BILDANALYS OCH SEMIOTIK

14. Vad är det första som väcker ert intresse i denna bild? Vilka element (delar/innehåll...) i bilden är intressanta för er? Vad ser ni i bilden? Förklara.
15. Vad är bakgrunden till bilden eller bildens funktion? Har bilden ett syfte eller en betydelse?
16. Vad har fotografen gjort och skapat i denna bild? T.ex. vinkel, retuschering, idé...
17. Tycker ni bilden samspelar med första intrycket ni fick av profilen?
18. Blir ni intresserade av denna bild, med tanke på fastighetsförmedling? Hör du till bildens målgrupp? Om inte, vem känns som målgruppen?



 arvotalo • Följ
Tapaninvainio

arvotalo MYTTY! SOLD! #asuminen
#kiinteistönvälitys #kiinteistönvälittäjä
#realtor #mäklare #asuntokauppa
#kaupanvahvistus #kaupanvahvistaja #lkv
#realestate #realty #arvotalo #helsinki
espoo #vantaa #pääkaupunkiseutu
#finland #suomi #PROPERTY
#FASTIGHETER #IMMOBILIEN
#НЕДВИЖИМОСТЬ #BIENESRAÍCES
#KINNISVARA #العقارات #房地產 #不動產
#IMMOBILIARE #GAYRİMENKUL #부동산



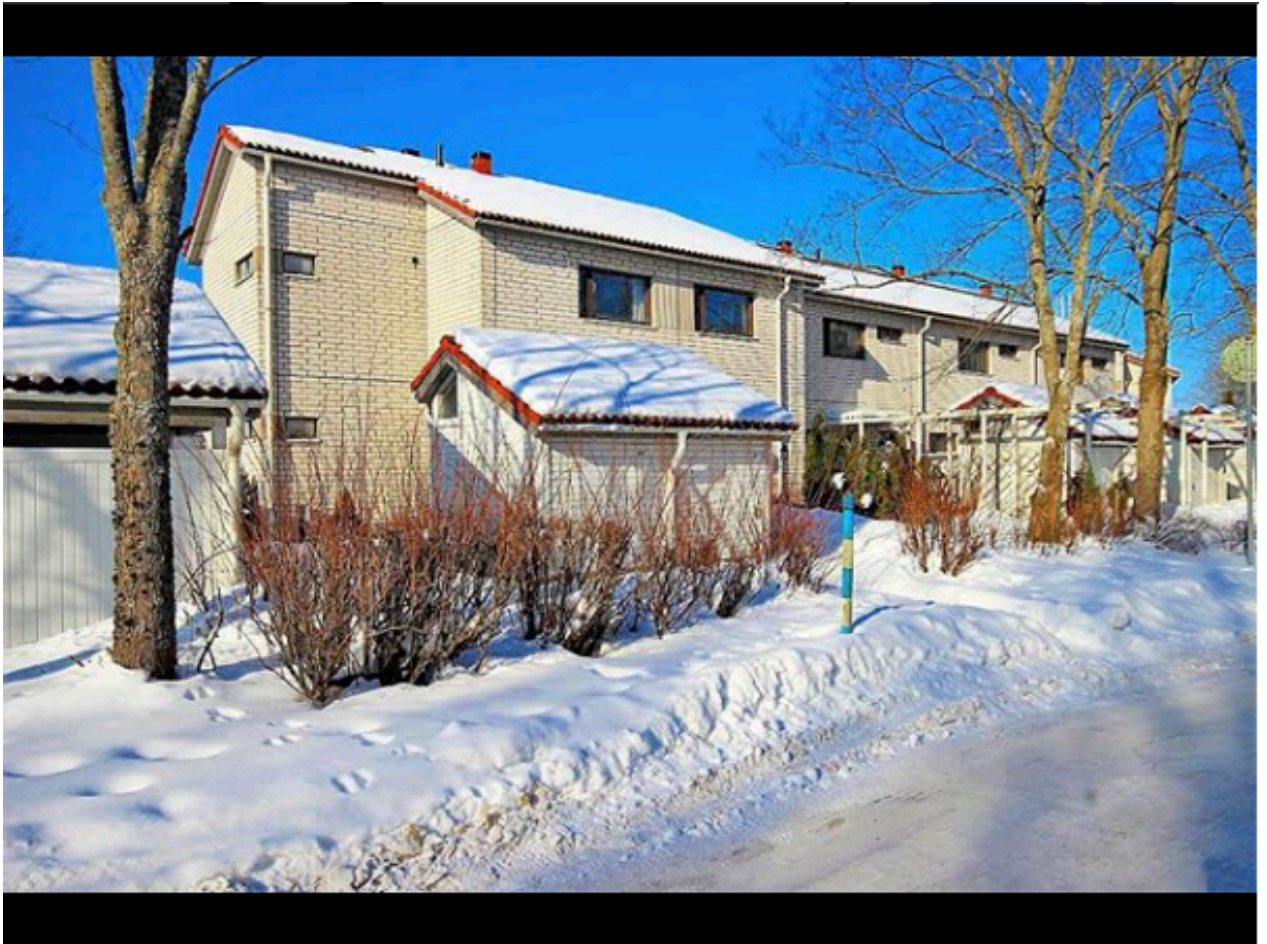
62 gilla-markeringar

FÖR 3 DAGAR SEDAN

Lägg till kommentar...

Vald bild från profilen, med bildtext – STORYTELLING


19. Vad tycker ni om bildtexten? Väcker den ert intresse och/eller tankar kring lägenhetsköp?
20. Är textens längd passlig?
21. Passar texten ihop med bilden? Berättar de en historia tillsammans?
22. Passar detta inlägg ihop med första intrycket ni fick av profilen?



Vald bild från profilen, utan bildtext – BILDANALYS OCH SEMIOTIK

23. Vad är det första som väcker ert intresse i denna bild? Vilka element (delar/innehåll...) i bilden är intressanta för er? Vad ser ni i bilden? Förklara.
24. Vad är bakgrunden till bilden eller bildens funktion? Har bilden ett syfte eller en betydelse?
25. Vad har fotografen gjort och skapat i denna bild? T.ex. vinkel, retuschering, idé...
26. Tycker ni bilden samspelar med första intrycket ni fick av profilen?
27. Blir ni intresserade av denna bild, med tanke på fastighetsförmedling? Hör du till bildens målgrupp? Om inte, vem känns som målgruppen?



 arvotalo • Följ
Helsinki Finland

arvotalo Hyväkuntoinen, omalla "porraskäytävällä" varustettu toisen kerroksen, 1-tasoinen huoneisto. Hyvällä maulla remontoitu, toimivapohjainen valoisa päätyasunto viihtyisässä rivitaloyhtiössä. Aidattu oma piha, missä terassia ja tasainen nurmipiha. Huoneistolle kuuluu lisäksi oma ulkovarasto. Rauhallinen pientalo-alue, missä hyvät ulkoilumahdollisuudet suoraan omalta ovelta. Nopeasti vapaa! #asuminen #kiinteistönvälitys #kiinteistönvälittäjä



63 gilla-markeringar

DEN 1 MARS

Lägg till kommentar...



Vald bild från profilen, med bildtext – STORYTELLING

28. Vad tycker ni om bildtexten? Väcker den ert intresse och/eller tankar kring lägenhetsköp?
29. Är textens längd passlig?
30. Passar texten ihop med bilden? Berättar de en historia tillsammans?
31. Passar detta inlägg ihop med första intrycket ni fick av profilen?

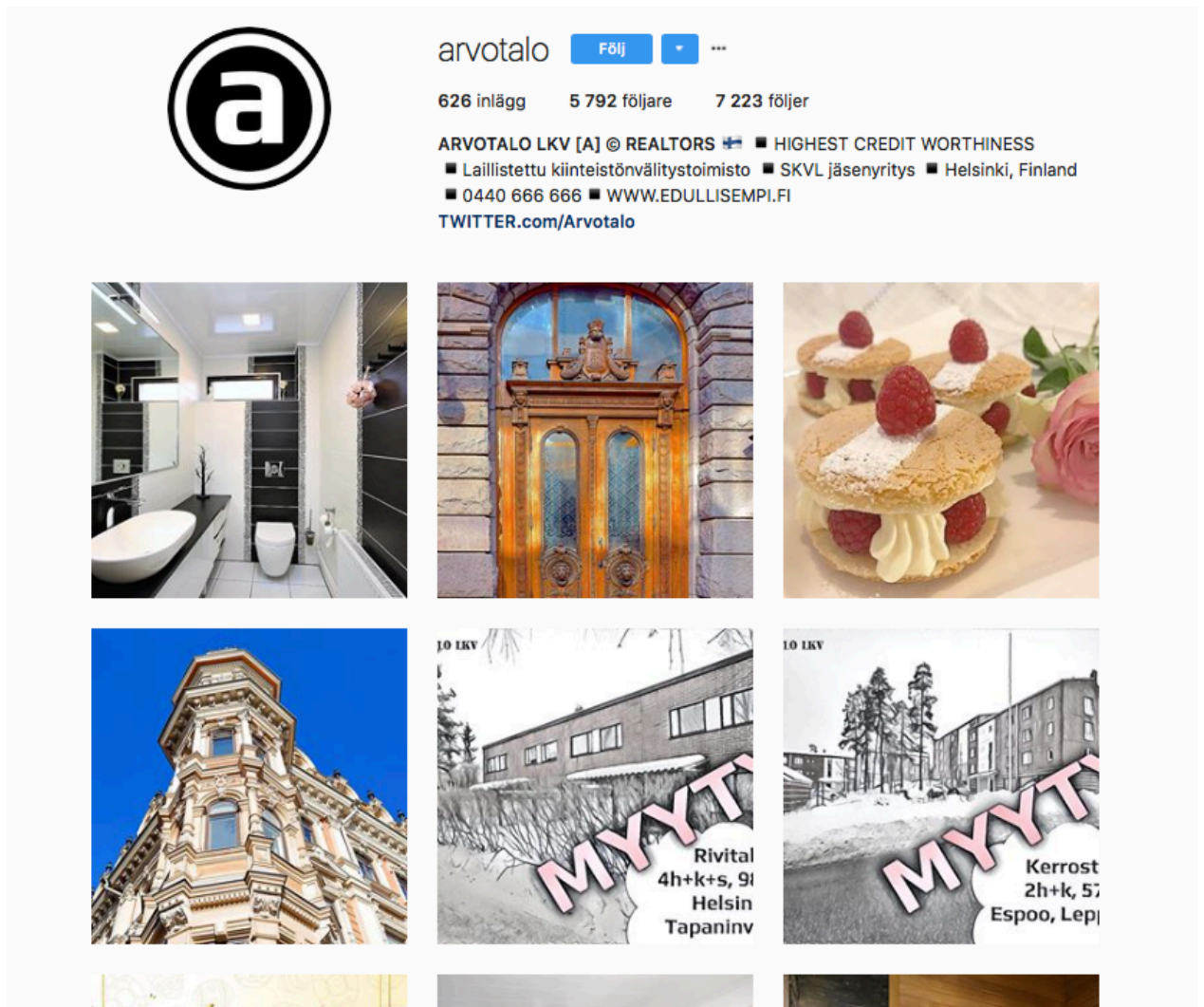
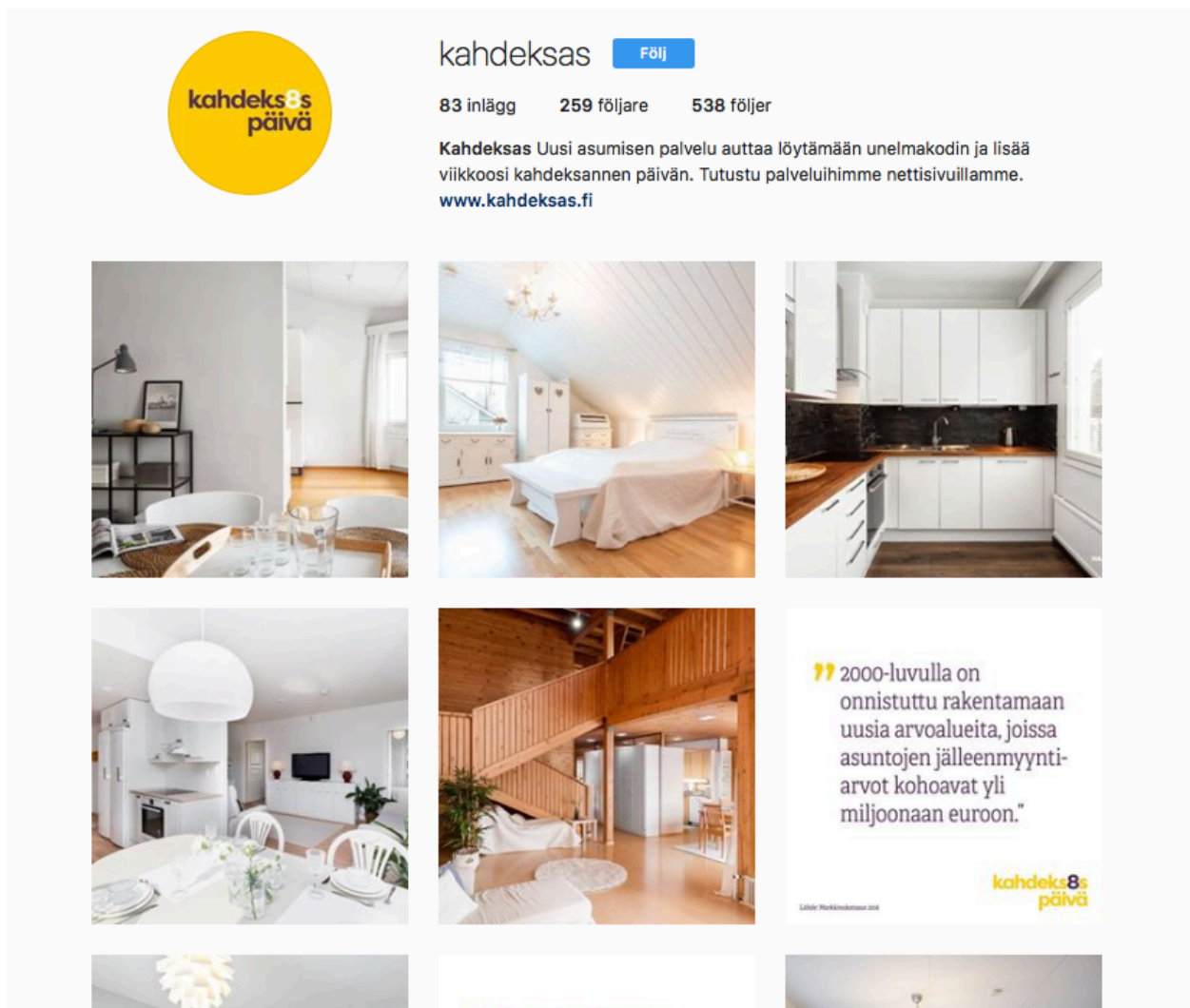


Bild på Instagram-profilen, med profilbild, introduktion och några bilder – STORYTELLING

32. Vad tyckte ni om denna profil? Vad väckte den för tankar hos er? Motivera.
33. Vad tyckte ni om profilens bilder?
34. Upplever ni i efterhand att det fanns ett budskap profilen ville medla genom dess inlägg? Skapade den en bra helhet?
35. På basis av det ni sett av profilen, skulle ni gå in på denna profil på nytt, för att kolla på deras lägenheter? Varför/varför inte?

Kahdeksas päivä



*Bild på Instagram-profilen, med profiltbild, introduktion och några bilder -
STORYTELLING*

1. Är ni bekant med den här profilen? Om ni är det, på vilket sätt?
2. Vad får ni för första intryck av profilen?
3. Inser ni direkt vad profilen handlar om?
4. Tycker ni profilen ser ut som en bra helhet? Finns det ett tydligt mönster och

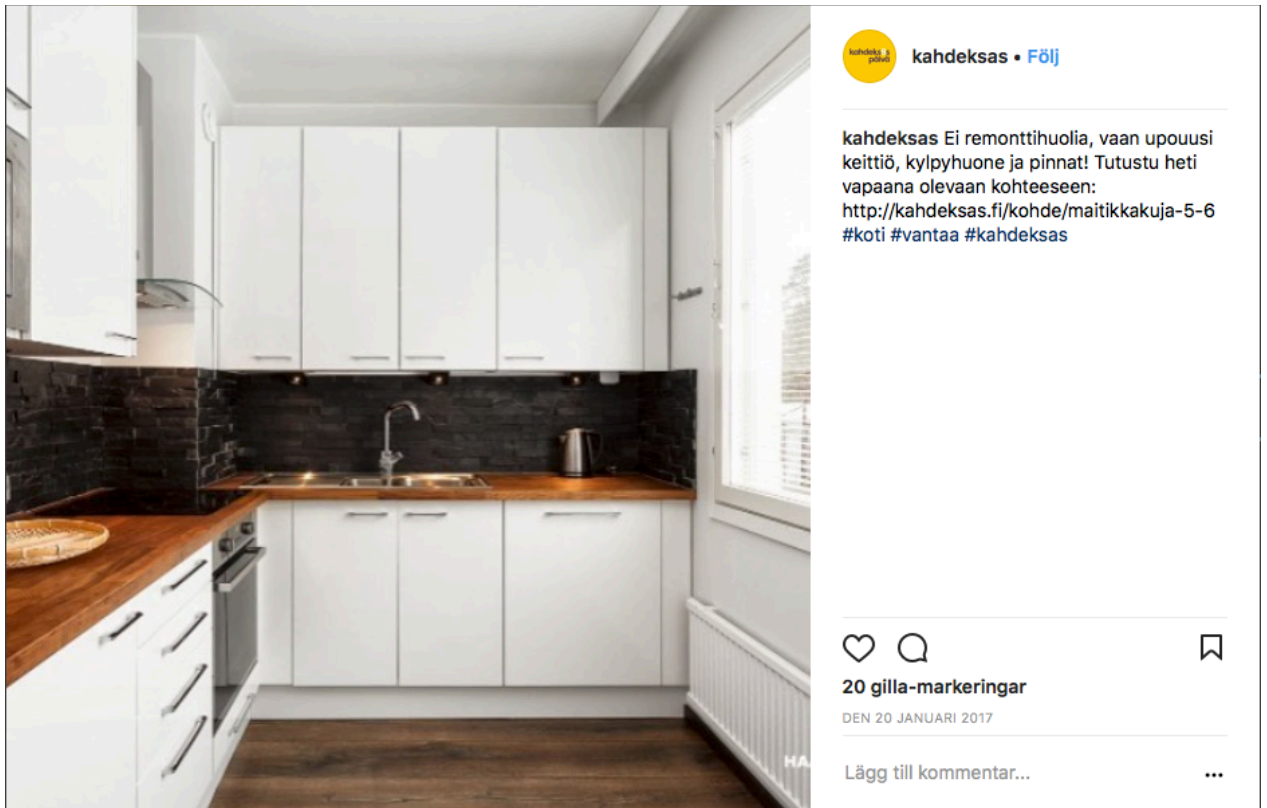
vilket budskap framför det?



Vald bild från profilen, utan bildtext – BILDANALYS OCH SEMIOTIK

5. Vad är det första som väcker ert intresse i denna bild? Vilka element (delar/innehåll...) i bilden är intressanta för er? Vad ser ni i bilden? Förklara.
6. Vad är bakgrunden till bilden eller bildens funktion? Har bilden ett syfte eller en betydelse?
7. Vad har fotografen gjort och skapat i denna bild? T.ex. vinkel, retuschering, idé...
8. Tycker ni bilden samspelar med första intrycket ni fick av profilen?
9. Blir ni intresserade av denna bild, med tanke på fastighetsförmedling? Hör du

till bildens målgrupp? Om inte, vem känns som målgruppen?



Vald bild från profilen, med bildtext – STORYTELLING

10. Vad tycker ni om bildtexten? Väcker den ert intresse och/eller tankar kring lägenhetsköp?
11. Är textens längd passlig?
12. Passar texten ihop med bilden? Berättar de en historia tillsammans?
13. Passar detta inlägg ihop med första intrycket ni fick av profilen?

” Helsingissä kaupat
200-500 0000 e välillä
ovat kasvaneet tasaisesti
talouden taantumasta ja
asuntokaupan hiljenty-
misestä huolimatta.”

Lähde: Markkinakatsaus 2016

kahdeks
päivä

Vald bild från profilen, utan bildtext – BILDANALYS OCH SEMIOTIK

14. Vad är det första som väcker ert intresse i denna bild? Vilka element (delar/innehåll...) i bilden är intressanta för er? Vad ser ni i bilden? Förklara.
15. Vad är bakgrunden till bilden eller bildens funktion? Har bilden ett syfte eller en betydelse?
16. Vad har fotografen gjort och skapat i denna bild? T.ex. vinkel, retuschering, idé...
17. Tycker ni bilden samspelar med första intrycket ni fick av profilen?
18. Blir ni intresserade av denna bild, med tanke på fastighetsförmedling? Hör du

till bildens målgrupp? Om inte, vem känns som målgruppen?

” Helsingissä kaupat
200-500 000 e välillä
ovat kasvaneet tasaisesti
talouden taantumasta ja
asuntokaupan hiljenty-
misestä huolimatta.”

Lähde: Markkinakatsaus 2016

kahdeks8s
päivä



kahdeksas • Följ

kahdeksas #markkinoillatapahtuu
#kiinteistövälitys #kahdeksas



11 gilla-markeringar

DEN 14 DECEMBER 2016

Lägg till kommentar...



Vald bild från profilen, med bildtext – STORYTELLING

19. Vad tycker ni om bildtexten? Väcker den ert intresse och/eller tankar kring lägenhetsköp?
20. Är textens längd passlig?
21. Passar texten ihop med bilden? Berättar de en historia tillsammans?
22. Passar detta inlägg ihop med första intrycket ni fick av profilen?



Vald bild från profilen, utan bildtext – BILDANALYS OCH SEMIOTIK

23. Vad är det första som väcker ert intresse i denna bild? Vilka element (delar/innehåll...) i bilden är intressanta för er? Vad ser ni i bilden? Förklara.
24. Vad är bakgrunden till bilden eller bildens funktion? Har bilden ett syfte eller en betydelse?
25. Vad har fotografen gjort och skapat i denna bild? T.ex. vinkel, retuschering, idé...
26. Tycker ni bilden samspelar med första intrycket ni fick av profilen?
27. Blir ni intresserade av denna bild, med tanke på fastighetsförmedling? Hör du till bildens målgrupp? Om inte, vem känns som målgruppen?



kahdeksas • Följ
Ullanlinna

kahdeksas Tässä täysin remontoidussa ja tunnelmallisessa asunnossa pysyt lämpimänä alkutalven viimalta. Tutustu tarkemmin osoitteessa www.kahdeksas.fi/kohde/laivanvarustajankatu-6-b-15 #sisustus #inspiraatio #koti #makuuhuone #helsinki #kiinteistönvälitys #kahdeksas



22 gilla-markeringar

DEN 2 NOVEMBER 2016

Lägg till kommentar...



Vald bild från profilen, med bildtext – STORYTELLING

28. Vad tycker ni om bildtexten? Väcker den ert intresse och/eller tankar kring lägenhetsköp?
29. Är textens längd passlig?
30. Passar texten ihop med bilden? Berättar de en historia tillsammans?
31. Passar detta inlägg ihop med första intrycket ni fick av profilen?



kahdeksas

Följ

83 inlägg 259 följare 538 följer

Kahdeksas Uusi asumisen palvelu auttaa löytämään unelmakodin ja lisää viikkoosi kahdeksannen päivän. Tutustu palveluihimme nettisivuillamme. www.kahdeksas.fi

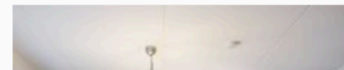
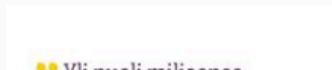
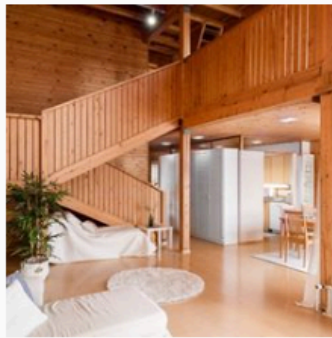
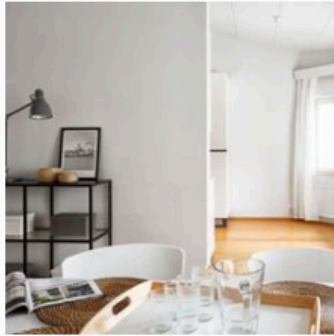


Bild på Instagram-profilen, med profilbild, introduktion och några bilder – STORYTELLING

32. Vad tyckte ni om denna profil? Vad väckte den för tankar hos er? Motivera.
33. Vad tyckte ni om profilens bilder?
34. Upplever ni i efterhand att det fanns ett budskap profilen ville medla genom dess inlägg? Skapade den en bra helhet?
35. På basis av det ni sett av profilen, skulle ni gå in på denna profil på nytt, för att kolla på deras lägenheter? Varför/varför inte?

Andrei Koivumäki

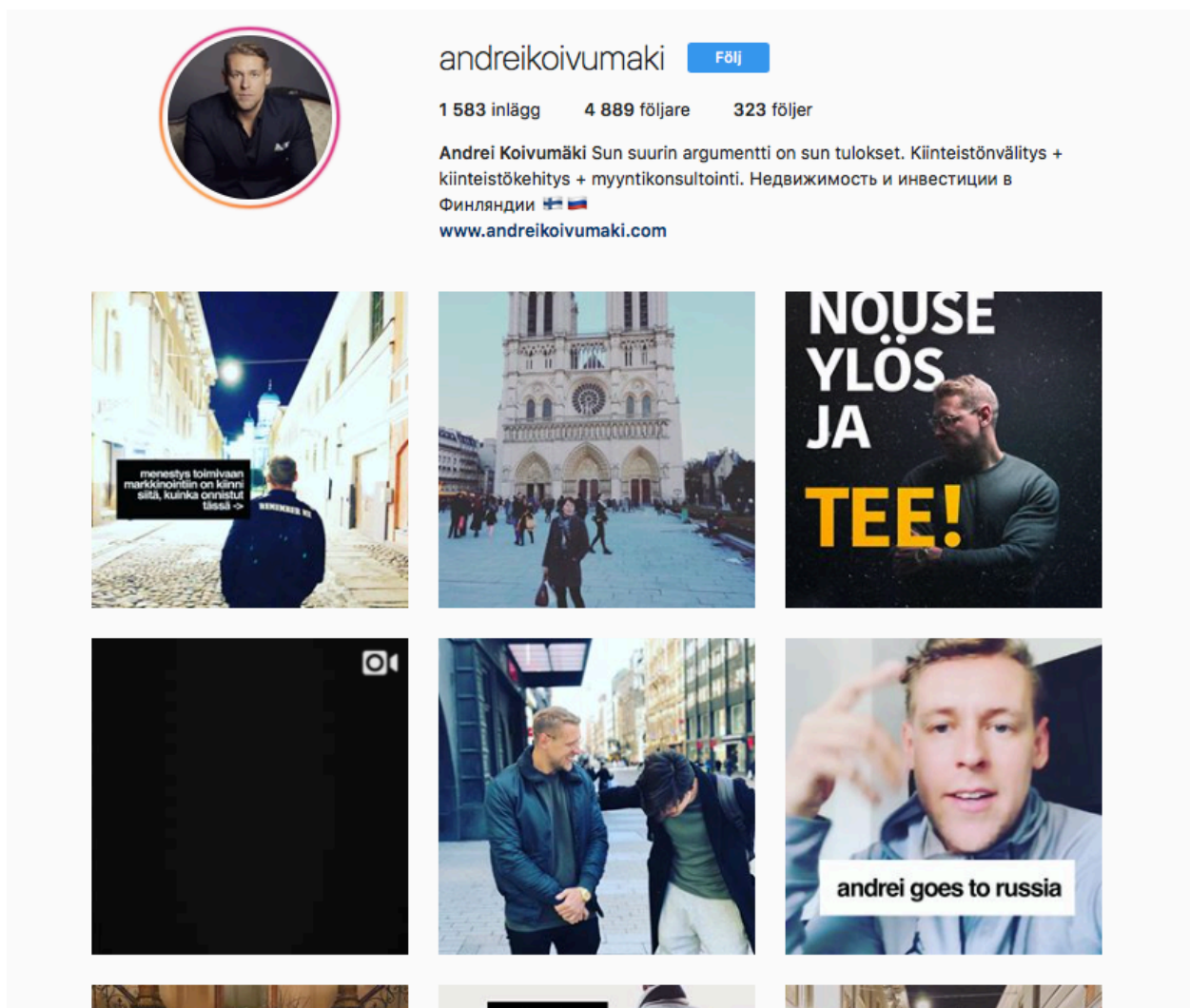


Bild på Instagram-profilen, med profiltbild, introduktion och några bilder - STORYTELLING

1. Är ni bekant med den här profilen? Om ni är det, på vilket sätt?
2. Vad får ni för första intryck av profilen?
3. Inser ni direkt vad profilen handlar om?
4. Tycker ni profilen ser ut som en bra helhet? Finns det ett tydligt mönster och

vilket budskap framför det?



Vald bild från profilen, utan bildtext – BILDANALYS OCH SEMIOTIK

5. Vad är det första som väcker ert intresse i denna bild? Vilka element (delar/innehåll...) i bilden är intressanta för er? Vad ser ni i bilden? Förklara.
6. Vad är bakgrunden till bilden eller bildens funktion? Har bilden ett syfte eller en betydelse?
7. Vad har fotografen gjort och skapat i denna bild? T.ex. vinkel, retuschering, idé...
8. Tycker ni bilden samspelar med första intrycket ni fick av profilen?
9. Blir ni intresserade av denna bild, med tanke på fastighetsförmedling? Hör du till bildens målgrupp? Om inte, vem känns som målgruppen?



andreikoivumaki • Följ
Hotel Kämp

andreikoivumaki Kun ei ehditty näkee Monacossa niin käytiin sitten @tonyihander :n kanssa nauttimassa pitkään suunnitellut GT:t Kämpin portailla. Aikamoinen kaveri ja huikeita tarinoita. Päivän suurin oppi mulle oli se, että kyse ei ole ajasta vaan energiasta. Saat enemmän tehtyä, kun on sopivasti energiaa vaikka olisi vähemmän aikaa ja sitä rataa.. yksinkertaista, mutta pisti miettimään monia asioita uudelta kantilta. Thanks.



365 gilla-markeringar

FÖR 5 DAGAR SEDAN

Lägg till kommentar...

Vald bild från profilen, med bildtext – STORYTELLING

10. Vad tycker ni om bildtexten? Väcker den ert intresse och/eller tankar kring lägenhetsköp?
11. Är textens längd passlig?
12. Passar texten ihop med bilden? Berättar de en historia tillsammans?
13. Passar detta inlägg ihop med första intrycket ni fick av profilen?



Vald bild från profilen, utan bildtext – BILDANALYS OCH SEMIOTIK

14. Vad är det första som väcker ert intresse i denna bild? Vilka element (delar/innehåll...) i bilden är intressanta för er? Vad ser ni i bilden? Förklara.
15. Vad är bakgrunden till bilden eller bildens funktion? Har bilden ett syfte eller en betydelse?
16. Vad har fotografen gjort och skapat i denna bild? T.ex. vinkel, retuschering, idé...
17. Tycker ni bilden samspelar med första intrycket ni fick av profilen?
18. Bliir ni intresserade av denna bild, med tanke på fastighetsförmedling? Hör du

till bildens målgrupp? Om inte, vem känns som målgruppen?



andreikoivumaki • Följ
Spektri Business Park

andreikoivumaki Oltiin @samusiponen kanssa imemässä uutta tietoa kiinteistökaupoista, mutta ei millään jaksettu istua hiljaa koulupenkillä 6 tuntia.. joten tästä syystä onnistuttiin myymään 2 kotia takapenkiltä käsin 🤖🤖 #neliöliikkuu
villa_feodora Hienoa 🙌 Ja se toinen oli toivottavasti mun 😊
andreikoivumaki @villa_feodora khyllä ;) **mattiperkkio** Takapenkin kaverit on aina kovimpia. 😎👊
andreikoivumaki @mattiperkkio 👍 😊



311 gilla-markeringar

DEN 22 MARS

Lägg till kommentar...



Vald bild från profilen, med bildtext – STORYTELLING

19. Vad tycker ni om bildtexten? Väcker den ert intresse och/eller tankar kring lägenhetsköp?
20. Är textens längd passlig?
21. Passar texten ihop med bilden? Berättar de en historia tillsammans?
22. Passar detta inlägg ihop med första intrycket ni fick av profilen?



Vald bild från profilen, utan bildtext – BILDANALYS OCH SEMIOTIK

23. Vad är det första som väcker ert intresse i denna bild? Vilka element (delar/innehåll...) i bilden är intressanta för er? Vad ser ni i bilden? Förklara.
24. Vad är bakgrunden till bilden eller bildens funktion? Har bilden ett syfte eller en betydelse?
25. Vad har fotografen gjort och skapat i denna bild? T.ex. vinkel, retuschering, idé...
26. Tycker ni bilden samspelar med första intrycket ni fick av profilen?
27. Blir ni intresserade av denna bild, med tanke på fastighetsförmedling? Hör du

till bildens målgrupp? Om inte, vem känns som målgruppen?



andreikoivumaki • Följ

Kruunuhaka, Etelä-Suomen Lääni, Finl...

andreikoivumaki Kävin hakemassa taas jälleen kerran huikean kodin. Tämä Loft-koti julkaistaan myyntiin ensi viikolla. Viimeeksi, kun myin vastaavan henkistä asuntoa Ullanlinnasta niin ilmoitukseni päättyi Iltalehteen asti ja ensinäytöllä kadulla oli jonossa yli 40 ihmistä (hauska juttu oli kuitenkin siinä, että edellinen välittäjä ei saanut sitä kaupaksi) #neliötliikkuu

jukka.holm Lookin good

zeituh Kuplatuoli 🤔



414 gilla-markeringar

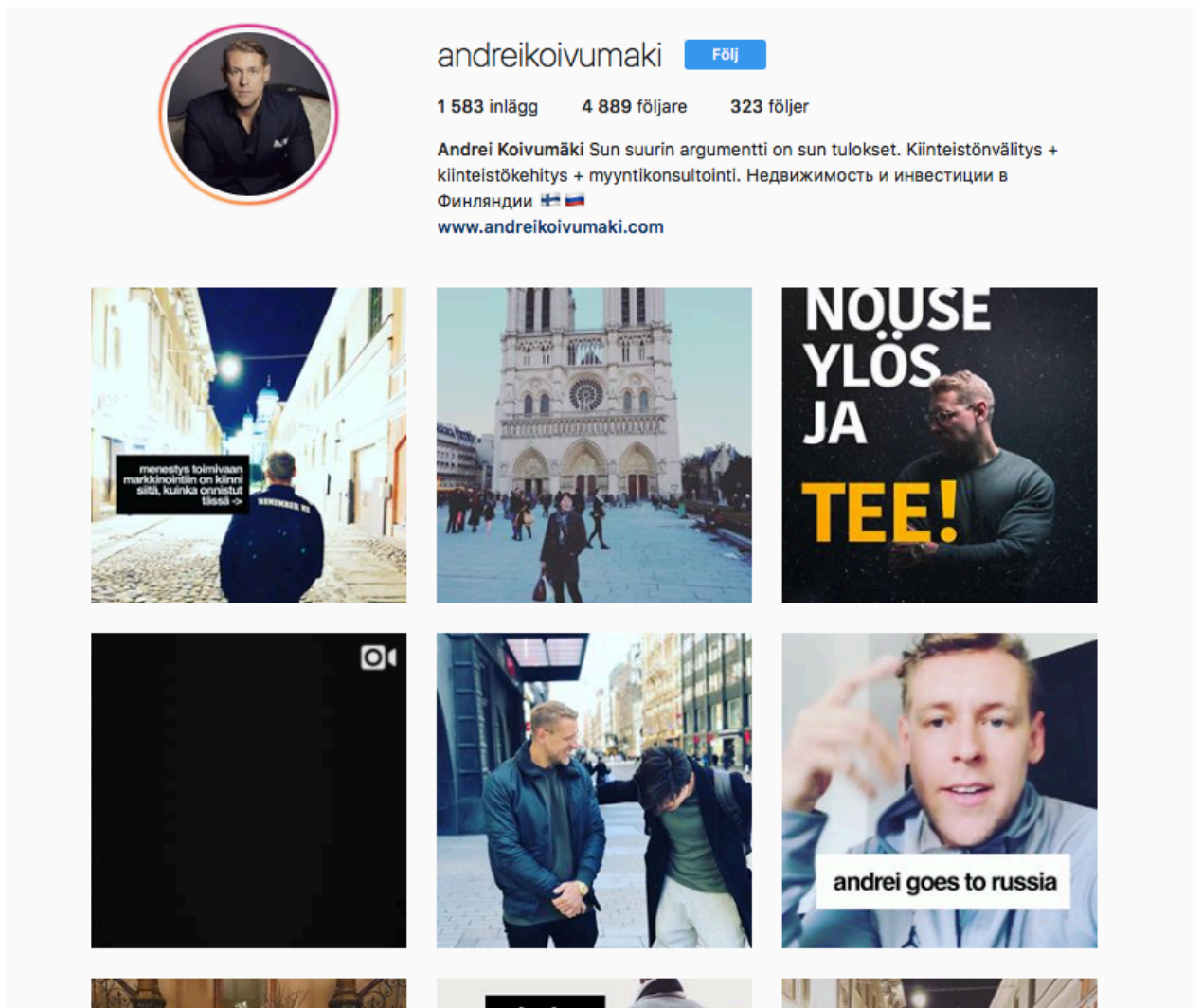
DEN 16 MARS

Lägg till kommentar...



Vald bild från profilen, med bildtext – STORYTELLING

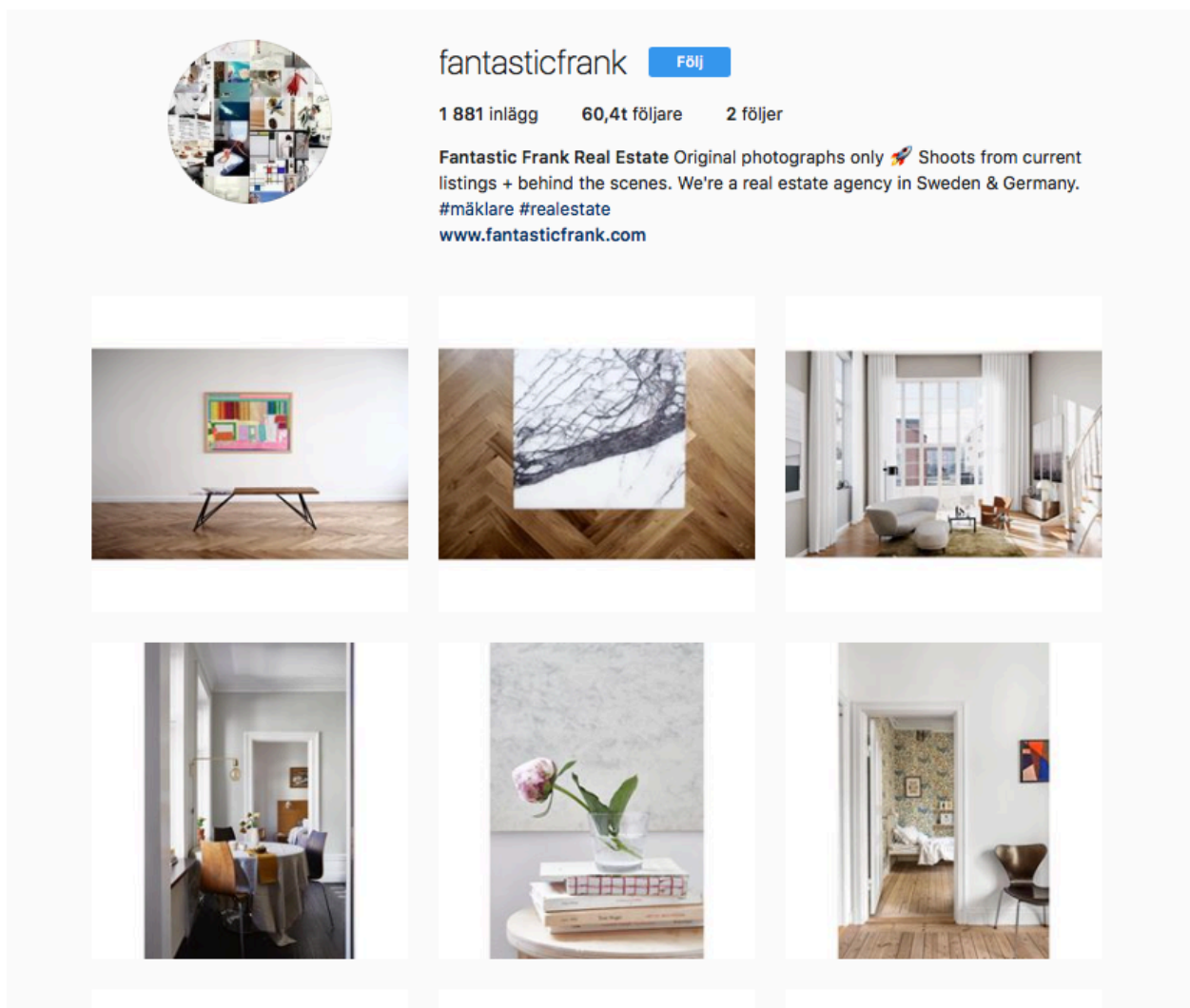
28. Vad tycker ni om bildtexten? Väcker den ert intresse och/eller tankar kring lägenhetsköp?
29. Är textens längd passlig?
30. Passar texten ihop med bilden? Berättar de en historia tillsammans?
31. Passar detta inlägg ihop med första intrycket ni fick av profilen?



*Bild på Instagram-profilen, med profilbild, introduktion och några bilder –
STORYTELLING*

32. Vad tyckte ni om denna profil? Vad väckte den för tankar hos er? Motivera.
33. Vad tyckte ni om profilens bilder?
34. Upplever ni i efterhand att det fanns ett budskap profilen ville medla genom dess inlägg? Skapade den en bra helhet?
35. På basis av det ni sett av profilen, skulle ni gå in på denna profil på nytt, för att kolla på deras lägenheter? Varför/varför inte?

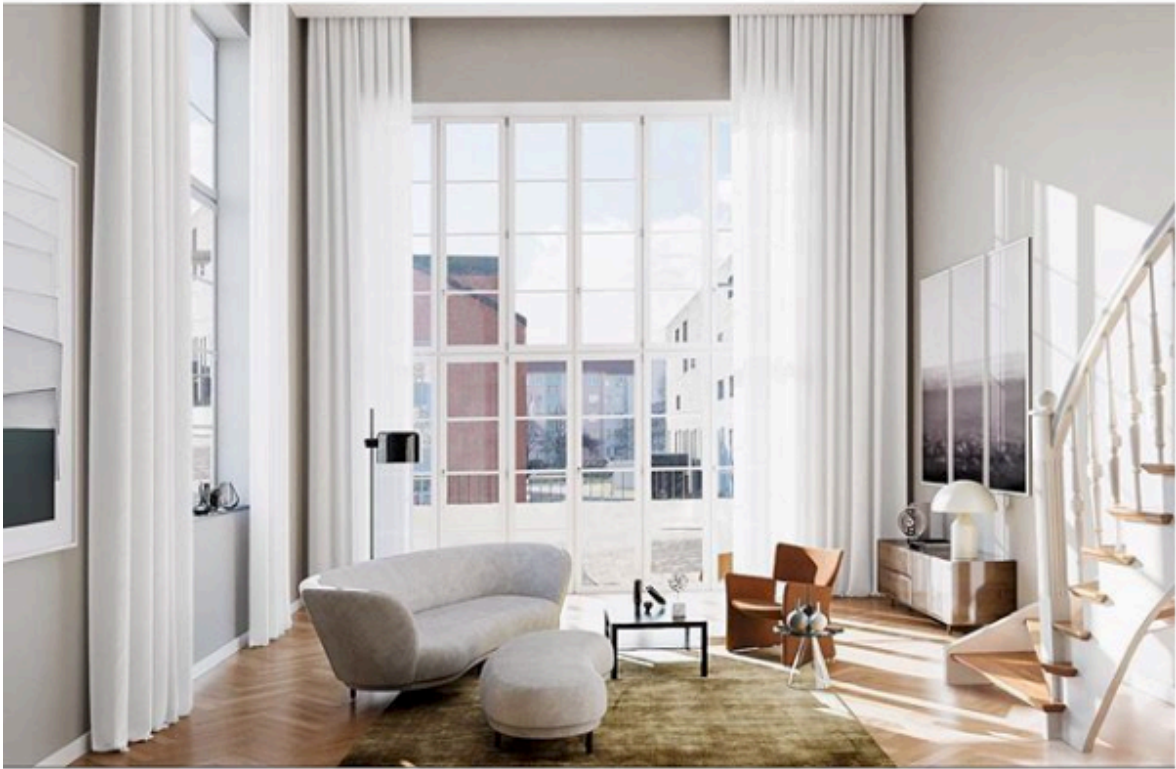
Fantastic Frank



*Bild på Instagram-profilen, med profilbild, introduktion och några bilder -
STORYTELLING*

1. Är ni bekant med den här profilen? Om ni är det, på vilket sätt?
2. Vad får ni för första intryck av profilen?
3. Inser ni direkt vad profilen handlar om?
4. Tycker ni profilen ser ut som en bra helhet? Finns det ett tydligt mönster och

vilket budskap framför det?



Vald bild från profilen, utan bildtext – BILDANALYS OCH SEMIOTIK

5. Vad är det första som väcker ert intresse i denna bild? Vilka element (delar/innehåll...) i bilden är intressanta för er? Vad ser ni i bilden? Förklara.
6. Vad är bakgrunden till bilden eller bildens funktion? Har bilden ett syfte eller en betydelse?
7. Vad har fotografen gjort och skapat i denna bild? T.ex. vinkel, retuschering, idé...
8. Tycker ni bilden samspelar med första intrycket ni fick av profilen?

9. Blir ni intresserade av denna bild, med tanke på fastighetsförmedling? Hör du till bildens målgrupp? Om inte, vem känns som målgruppen?



fantasticfrank • Följ

fantasticfrank Unique little palais right in #Prenzlauerberg Listing now by @fantasticfrankberlin #schlachthof Photo by @natalietoczek alternativ interior by @sofieganeva #interiordesign #livingroominspo #citypalace #berlin #fantasticfrankberlin

fouremptywalls 🥰

baanbrekerverkoopstyling Love your posts!

blancherebecca @linagbg

sandrarajo 🌸

holm_interiors @massproductions 🥰

mariannejacobsen Så smukt 🥰

_katesommer So peaceful looking!!



1 202 gilla-markeringar

FÖR 4 DAGAR SEDAN

Logga in för att gilla eller kommentera. ...

Vald bild från profilen, med bildtext – STORYTELLING

10. Vad tycker ni om bildtexten? Väcker den ert intresse och/eller tankar kring lägenhetsköp?
11. Är textens längd passlig?
12. Passar texten ihop med bilden? Berättar de en historia tillsammans?
13. Passar detta inlägg ihop med första intrycket ni fick av profilen?



Vald bild från profilen, utan bildtext – BILDANALYS OCH SEMIOTIK

14. Vad är det första som väcker ert intresse i denna bild? Vilka element (delar/innehåll...) i bilden är intressanta för er? Vad ser ni i bilden? Förklara.
15. Vad är bakgrunden till bilden eller bildens funktion? Har bilden ett syfte eller en betydelse?
16. Vad har fotografen gjort och skapat i denna bild? T.ex. vinkel, retuschering, idé...
17. Tycker ni bilden samspelar med första intrycket ni fick av profilen?
18. Blir ni intresserade av denna bild, med tanke på fastighetsförmedling? Hör du

till bildens målgrupp? Om inte, vem känns som målgruppen?



fantasticfrank • Följer

fantasticfrank Kitchen sunlight at #Hälsingehöjden new listing 🏠
@billie_and_i ✂️ @sofiganeva
#kitchendesign #scandinavianstyle
#realestatestyling #realestatesweden
#nordichome
ale_gar_78 @astridgferretti
ella_corazon 🥰
earlymorningheart Hey 🙌🙌🙌🙌
sthuck_yo Neat



1 216 gilla-markeringar

DEN 27 JANUARI

Lägg till kommentar...



Vald bild från profilen, med bildtext – STORYTELLING

19. Vad tycker ni om bildtexten? Väcker den ert intresse och/eller tankar kring lägenhetsköp?
20. Är textens längd passlig?
21. Passar texten ihop med bilden? Berättar de en historia tillsammans?
22. Passar detta inlägg ihop med första intrycket ni fick av profilen?



Vald bild från profilen, utan bildtext – BILDANALYS OCH SEMIOTIK

23. Vad är det första som väcker ert intresse i denna bild? Vilka element (delar/innehåll...) i bilden är intressanta för er? Vad ser ni i bilden? Förklara.
24. Vad är bakgrunden till bilden eller bildens funktion? Har bilden ett syfte eller en betydelse?
25. Vad har fotografen gjort och skapat i denna bild? T.ex. vinkel, retuschering, idé...
26. Tycker ni bilden samspelar med första intrycket ni fick av profilen?
27. Bli ni intresserade av denna bild, med tanke på fastighetsförmedling? Hör du

till bildens målgrupp? Om inte, vem känns som målgruppen?



fantasticfrank • Följer

fantasticfrank Favourite room at #bondegatan listing now 🏠 @jockeono ✂️ @mimmistaaf #bedroom #scandinavianstyle #balcony #nordichome #bedroominspo #balconylife

redfernmedia @homelabrealestate this is magic!



1 245 gilla-markeringar

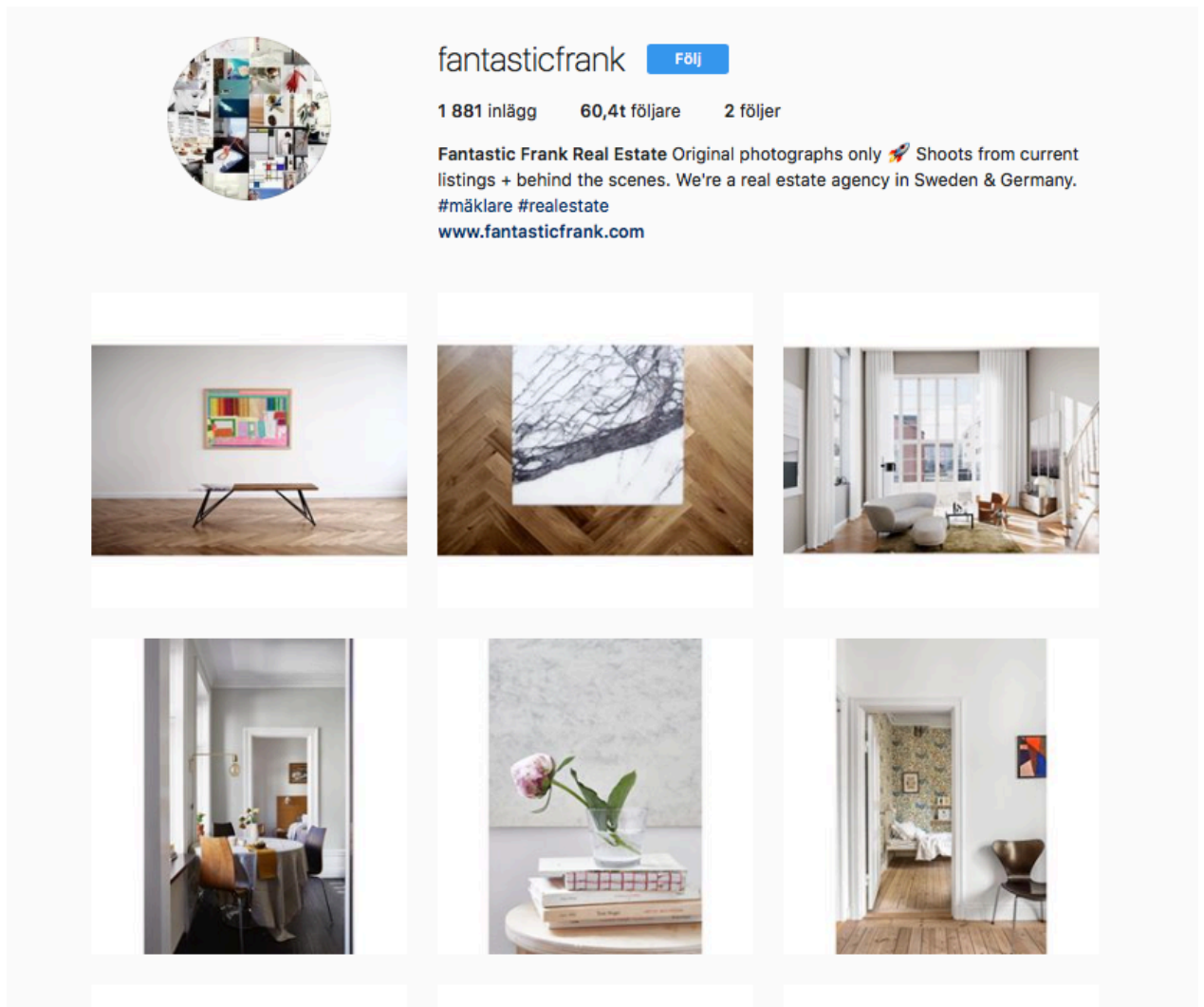
DEN 5 JANUARI

Lägg till kommentar...



Vald bild från profilen, med bildtext – STORYTELLING

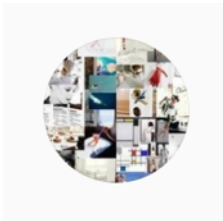
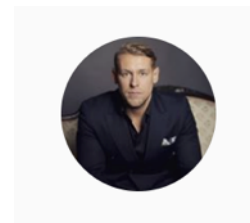
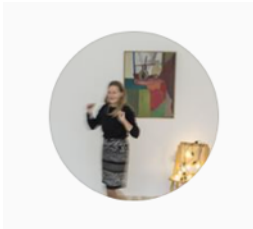
28. Vad tycker ni om bildtexten? Väcker den ert intresse och/eller tankar kring lägenhetsköp?
29. Är textens längd passlig?
30. Passar texten ihop med bilden? Berättar de en historia tillsammans?
31. Passar detta inlägg ihop med första intrycket ni fick av profilen?



*Bild på Instagram-profilen, med profilbild, introduktion och några bilder –
STORYTELLING*

32. Vad tyckte ni om denna profil? Vad väckte den för tankar hos er? Motivera.
33. Vad tyckte ni om profilens bilder?
34. Upplever ni i efterhand att det fanns ett budskap profilen ville medla genom dess inlägg? Skapade den en bra helhet?
35. På basis av det ni sett av profilen, skulle ni gå in på denna profil på nytt, för att kolla på deras lägenheter? Varför/varför inte?

Avslutande frågor



Små profilbilder med profilens namn, på en och samma slide – STORYTELLING, BILDANALYS OCH SEMIOTIK

1. Var det något eller några konton som passade in/stärkte ert intresse för fastigheter, i så fall varför?
2. Vilka profilers bilder väckte ert intresse? Motivera.
3. Nämn den profil vars helhet ni tyckte var bäst. Varför? Hade den ett tydligt budskap?
4. Då ni tänker på dessa profiler i efterhand, vilka profiler skulle ni högst troligen besöka på nytt? Varför?
5. Skulle ni följa någon av dessa profiler jag visat er idag, då ni verkligen börjar överväga att köpa en lägenhet? Motivera!
6. Har ni några sista tankar angående ämnet? Tankar som väckts? Några frågor?