

Betydelsen bakom bilden – marknadsföring på Instagram

Yrja Suvisaari



Skribent Yrja Ellve Suvisaari	
Utbildningsprogram Liiketalouden koulutusohjelma	
Lärdomsprovets namn Betydelsen bakom bilden - marknadsföring på Instagram	Sido och bilagomängd 49 + 4
<p>Tyngdpunkten i dagens marknadsföring har flyttats från en mer traditionell marknadsföringsarena, så som tv, dagstidningar och direktreklam, till sociala medier. Sociala median Instagram har en stor potential för varumärkens marknadsföring. Bildernas roll som påverkare av försäljning av produkter kan inte underskattas. Det räcker inte att bilderna är populära. Det är även viktigt att förstå hur konsumenten påverkas och vilka val hen gör.</p> <p>I detta lärdomsprov förverkligades en semiotisk bildanalys av Lumenes marknadsföring på plattformen Instagram. Lärdomsprovets syfte var att analysera reklambilderna på Instagram, hur målgruppen blir påverkad och vilka element i reklambilden som påverkar konsumenten enligt den semiotiska bildanalysen. Avsikten var att få kunskap om sättet att påverka konsumenten via marknadsföring på Instagram. I lärdomsprovet undersöktes fem bilder, som utgetts på Lumenes Instagram konto. Bilden, sändarens, Lumenes bildtext, mängden av likes per bild och bildens kommentarer analyserades. Bilderna analyserades enligt den semiotiska teorin. I bildanalysen undersöktes vilka detaljer som syntes i bilden, samt vad bilden uttryckte och hurdana reaktioner bilderna väckte hos konsumenterna.</p> <p>I detta lärdomsprov utfördes bildanalysen enligt Ferdinand de Saussures modell, i tre skeden, 1) denotation, 2) konnotation samt på basen av 3) vilka bilder som gillats mest av Lumenes följare på Instagram. Dessutom granskades ännu reklambilderna med en enkätundersökning med halvt strukturerade frågor och öppna frågor. Förverkligandet av bildanalysen skedde med hjälp av Dyers modell och checklista. Analyseringen av enkätundersökningen förverkligades med hjälp av tematisering.</p> <p>Med hjälp av bildanalysen och enkäten fick man kunskap om bildernas bakomliggande betydelse. Detta var viktigt för att förstå hur en bild kan tolkas på flera olika sätt. Detta är en kunskap som är viktig inom marknadsföring. På basen av analysens resultat kunde man tolka att målgruppen blev mer påverkade av bilder där det finns en människa som är aktiv i en levande miljö. Med hjälp av enkätundersökningen fick man förståelse för hurdana bilder som väckte mest känslor hos åskådaren, och därmed även ett redskap för mer effektiv marknadsföring på Instagram.</p>	
Nyckelord visuell marknadsföring, bildanalys, semiotik, denotation, konnotation, Instagram	

Innehåll

1	Inledning	1
2	Marknadskommunikation	3
2.1	Allmänt om marknadsföring.....	3
2.2	Grafisk kommunikation.....	4
2.3	Typografi.....	5
2.4	Bilden och dess kommunikation	5
2.5	Färger	6
2.6	Sociala medier	8
2.7	Marknadsföring på Instagram.....	8
2.8	Lumene.....	9
3	Metoddiskussion	11
3.1	Beskrivning av lärdomsprovet metod; semiotisk bildanalys	11
3.2	Bildanalys	11
3.3	Allmänna begrepp inom semiotiken	12
3.4	Beskrivning av bildens tecken	12
3.5	Enkät som metod	13
4	Resultat av bildanalysen	17
4.1	Bildanalys 1	18
4.2	Bildanalys 2	20
4.3	Bildanalys 3	22
4.4	Bildanalys 4	24
4.5	Bildanalys 5	26
4.6	Slutresultat.....	27
5	Lärdomsprovets validitet och reliabilitet	30
6	Reflektion	31
	Bilagor	35

1 Inledning

Tyngdpunkten i dagens marknadsföring har flyttats från en mer traditionell marknadsföringsarena, så som tv, dagstidningar och direktreklam, till sociala medier. Ett gott exempel för detta är influenser marknadsföring, där skillnaden mellan verkligt liv och reklam suddats ut. Idag sker marknadsföring med hjälp av bilder och video. Marknadsföring enbart med ord och bild har flyttats över till reklam med rörliga bilder. Trenderna inom social media är idag, att det skall vara meningsfullt, ärligt och emotionellt tilltalande. Man skall kunna känna igen sig själv i reklamen, och det handlar om ett slags livsstilsmarknadsföring. Instagram är en av den mest växande plattformen inom sociala medier, där man kan presentera nya produkter och varumärken. Instagram har en stor potential för varumärkens marknadsföring. Bildernas roll som påverkare av försäljning av produkter kan inte underskattas. Det räcker inte att bilderna är populära. Det är även viktigt att förstå hur konsumenten påverkas och vilka val hen gör. Att Instagram har haft en stor påverkan på konsumentens köpbeteende har påvisats. Redan 72 procent av Instagrams användare är redo att köpa det som har marknadsförts på plattformen. Instagram har den största påverkan på köpbeteende bland alla sociala medier. Facebook och Pinterest kommer på andra och tredje plats gällande påverkan av köpbeteendet. För att marknadsföra produkter på Instagram, behöver man följare som är intresserade av en speciell nisch. Man kan använda olika sätt att påverka, till exempel att själv marknadsföra sin produkt eller använda influenser. (Sheeraz, 2019)

Företag som vill bygga ett starkt varumärke ska kunna kommunicera starka löften för att kunna sticka ut ur mängden. Företag som inte klarar av att hålla sina löften mister sina konsumenters förtroende, om produktens kvalitet inte motsvarar reklamens budskap, speciellt då budskapet snabbt sprids via sociala medier. Idag måste alltså produkten vara lika bra som reklamen. Bra reklam skall väcka en känsla hos konsumenten dvs. kunden köper en livsstilsprodukt. (Almstedt, 2013)

I detta lärdomsprov förverkligas en semiotisk bildanalys av Lumenes marknadsföring på plattformen Instagram. Lärdomsprovets syfte är att analysera reklambilderna på Instagram, hur målgruppen blir påverkad och vilka element i reklambilden som påverkar konsumenten enligt den semiotiska bildanalysen. Avsikten är att få kunskap om sättet att påverka konsumenten via marknadsföring på Instagram. I lärdomsprovet undersöker skribenten fem bilder, som utgetts på Lumenes Instagram konto. Bilden, sändarens, Lumenes bildtext, mängden av likes per bild och bildens kommentarer analyseras. Bilderna analyseras enligt den semiotiska teorin. I bildanalysen undersöks vilka detaljer som syns i bil-

den, samt vad bilden uttrycker och hurdana reaktioner bilderna väcker hos konsumenterna. Reaktionerna utvärderas på basen av interaktionerna på Instagram, samt med en enkät. Resultatet av bildanalysen, samt av respondenternas svar på enkäten gällande Instagram bilderna, analyseras och tematiseras. Resultaten av bildanalysen och av respondenternas svar på enkäten relateras därefter till varandra.

2 Marknadskommunikation

Enligt Elisa Serafinelli har ankomsten av sociala media gett nya möjligheter och utmaningar till det tidigare marknadsföringsteknikerna. Inkluderingen av sociala medier för att marknadsföra produkter definieras som marknadsföring på sociala medier. Det ger också redskap för företag att mäta och utveckla marknadsföringen. Detta sätt involverar både reklamarbetare, sociala mediernas marknadsföring experter som till exempel bloggare och influencers. Genom att använda sociala medier inom marknadsföringen, hellre en konventionella sätt så uppmuntras målgruppen att engageras. Målgruppen kan till exempel ladda upp en bild på sitt Instagram med en bild på företagets produkt, kommentera bilder eller göra en recension om produkten. I detta kapitel beskrivs det om marknadskommunikation, sociala medier, Instagram samt om företaget Lumene vars reklambilder detta lärdomsprovs har analyserat. (Serafinelli, 2018)

2.1 Allmänt om marknadsföring

Kurio (2019) har sammanställt de fem viktigaste trenderna inom social marknadsföring år 2019. Ställningstagande och ansvarstagande har stark betydelse för ett varumärkes image. Ett aktuellt begrepp är hur betydelsefull produkten är, det vill säga vilken mening (purpose) varan har för konsumenten. Det andra är att använda artificiell intelligens som känner igen sociala mediernas användares beteende på nätet. Det förväntas att företagen och organisationerna betjänar oss 24/7, dvs. robotar och artificiell intelligens används vid marknadsföring. Influensernas roll inom marknadsföring fortsätter ständigt att öka, speciellt då det förverkligas ärligt och på ett sätt som är betydelsefullt för målgruppen. Konsumenterna blir allt mer kritiska, desto mer de använder social media. Utvecklingstrenden går mot att producera marknadsföring med video. Trenden är att videon är 6 - 15 sekunder lång. För att skapa en god marknadsföring behövs mera kunskap om hur effektivt reklamen påverkar och når konsumenten. Det behövs förståelse för den komplexa helheten om hur man kan påverka. (Kurio, 2019)

Ett kvalitativt innehåll i reklamen ger konsumenterna ett mervärde. Det gäller att väcka känslor med reklamen. Reklamens kvalitet kan bedömas enligt hur det får människan att aktiveras på sociala medier eller i verkligheten. Kvalitativt innehåll är känslöväckande, direkt och autentiskt, något du känner igen dig själv i, något som drar dig till det. Trenden är att inte säga "vilket budskap borde jag framföra" utan "vad kan jag berätta om mitt varumärke som kunde hjälpa min klient?" (Kurio, 2019)

Konsumentsskyddslagen förutsätter att marknadsföring sker enligt god sed. Med detta avses bland annat att det är förbjudet att använda våld i reklam, diskriminering på grund av kön eller nationellt ursprung samt att barnets fördel alltid skall beaktas. God sed i marknadsföring innebär att företaget har samhällsansvar. Gällande sociala medier och regler om reklam förutsätter konsumentsskyddslagen att reklam lätt skall kunna identifieras som reklam. Kravet på att känna igen reklam berör alltså alla kanaler och former, även reklam på sociala medier. Konsumentsskyddslagen bestämmelser berör både annonsören och utförare av marknadsföring. I dagens läge värdesätter konsumenterna desto mer etiska och ekologiska produkter och det bör också synas i reklamen. I Lumenes reklam poängteras att produkterna är hållbara och den nordiska naturen betonas. Influensermarknadsföring förekommer i sociala medier och kravet på reklamens identifierbarhet berör även influensermarknadsföringen. (Konkurrens- och konsumentverket, 2019)

2.2 Grafisk kommunikation

Grafisk kommunikation är som ett synligt språk eller ett visuellt språk. Den grafiska kommunikationen kan vara minst lika kraftfullt som det talade språket. Utgångspunkten är att det finns ett budskap som skall skickas från en sändare till en mottagare. Syftet som sänds kan vara att påverka, informera, roa eller förmedla kunskap. Budskapet anpassar sig efter syftet och det kan förekomma i till exempel en annons, en bruksanvisning, en webbsajt eller i en lärobok. Morgontidningen är för många ett exempel på den första grafiska kommunikationen på dagen. Andra exempel kan vara förpackningar som till exempel mjölkkartonger eller skyltar vid busshållplatsen. Det kombineras text och bild för att mottagaren skall mötas av en ordnad form och ett meningsfullt innehåll. Budskapet skall väcka uppmärksamhet, intresse, skapa trovärdighet och till slut leda till en handling. Typen av budskap, sändarens information om kunden och ekonomiska synpunkter har en betydelse för konsumeringen. (Bergström, 2008)

Arrangemanget av text och bild kan i tryckt form finnas på papper, plast, tyg, plåt med mera eller visas på en filmduk, tv- eller dataskärm. För att få ett bra slutresultat bör den grafiska kommunikationen omfatta tre arbetsområden; Typografering av texten, bildhantering och den grafiska utformningen. Typografering betyder att texten i till exempel brödtexten, textspalter och bildtexter arrangeras. Bildhanteringen väljer en fotograferad bild eller en illustration som skapar ett samspel med texten. Den grafiska formgivningen ordnar om texten och bilden till en helhet. Arrangemanget gör budskapet så tydligt, lätt att uppfatta och så lockande som möjligt. (Bergström, 2008)

2.3 Typografi

Typografi är en term för konsten att placera och formulera text och dess användning. Det är en kunskap som har praktiserats och utvecklats i flera århundraden. Ursprunget av bokstäverna går tillbaka flera tiotusentals år då man målade på stenväggar i grottor. Syftet med typografin är att framföra ett budskap från en person till en annan det vill säga från en sändare till en mottagare. Tillsammans med bilden är typografin den väsentligaste delen i den grafiska kommunikationen. Typografin kan delas in i den osynliga och synliga typografin. Med osynlig typografi menar man ett arrangemang på till exempel en boksida eller ett tidskriftsuppslag. Denna typografi skall inte vara för synlig eller för störande för läsaren. Den synliga typografin förstärker det grafiska budskapet. Typografin är då iögonfallande, färgrikt och arrangerat på ett uppseendeväckande sätt. Typografin förstärker hela tiden det grafiska budskapet. (Bergström, 2008)

2.4 Bilden och dess kommunikation

Människan har genom historien skapat bilder, allt från grottmålningar till konstnärers målningar. Då fotografering, filmkameran och projektering uppfanns, påbörjades en ny tidsperiod. Nuförtiden är det TV, Internet och smarttelefonerna som är de mest framträdande gällande spridning av bilder. Bilderna används för att bevara minnen, kommunicera, visa känslor och föra fram budskap. Bildens betydelse för den grafiska kommunikationen är att samarbeta och komplettera texten, vilket framhäver budskapet så att den förstås på det sättet som sändaren avsett. De bilder som innehåller dramatik, handling och starka känslor väcker ofta mycket uppmärksamhet. Exempel på dessa bilder är bilder på små barn, djur eller gamla människor. Bilder som väcker mycket känslor gör oss nyfikna och till aktiva beskådare och dessa bilder stimulerar vår fantasi. Den grafiska kommunikationen bombarderar oss med olika bilder från förpackningar, etiketter, affischer mm. Eftersom det är en ständig konkurrens bland alla miljontals budskap bör bilden ha en stark och tydlig signal. Det finns massor av olika slags bilder till exempel konstbilder, privata bilder, bruksbilder, underhållningsbilder, nyhetsbilder och reklambilder. Exempelvis är reklambildens uppgift att väcka mottagarens känslor. Bildens budskap skall ha en stark och tydlig signal och samtidigt anpassa sig till den ansedda målgruppen. Dramatiska bilder som visar problemlösning, framför produkten, som ett problemlösande instrument. Icke dramatiska bilder väljs för produkter som lovar att höja mottagarens känslor i form av smak, doft, eller välbefinnande. Reklambilden uppbyggs många gånger på mängden av värderingar och livsstilar, som karaktäriserar vår nutid. Mottagaren väljer själv bland bilderna och söker efter en bekräftelse för sina individuella värderingar. Bildens komposition, form och placering har en stor betydelse för hur bilden upplevs. Sammansättningen med de olika detaljerna gör upplevelsen större och mer befintlig. (Bergström, 2008)

2.5 Färger

Färger har både symboliska och psykologiska effekter. Ett psykologiskt exempel på innebörden av färger, är att blåa färger ge ett intryck av kyla. Likaså förknippar man det flesta gula och röda färger som varma. Exempelvis är den gula solen varm och det blåa havet kallt. Färgerna har också symboliska betydelser. Exempelvis kopplar man ihop den röda färgen med kärlek och passion. Blått kan anses vara nostalgiskt och melankoliskt medan grönt är symboliskt för livet och ungdomen. Gult anses vara glatt och muntert. Svart är sorgens färg och vitt anses vara rent och oskyldigt. Färgerna har också olika betydelser bland olika kulturer till exempel. anses gult symbolisera opålitlighet i en del av världen. Färger uppfattas också personligt och varje uppfattning är unik. Färger ger oss också information. Färgen på en frukt kan till exempel ge oss information om att frukten är redo att plockas. Likaså ger färgerna på trafikljuset oss information om hur vi ska köra. Färgernas uppgift i den grafiska kommunikationen är inte enbart att ge oss information utan också att väcka uppmärksamhet till ett budskap. Olika färger hjälper oss till exempel att hitta rätt på en flygstation och i trafiken för olika varningar, som stop-märkets röda färg. I mataffären kan den röda färgen stå för rabatt på produkten. En lockande blå himmel och gul sand i resekataloger kan locka oss att beställa en resa till södern. (Bergström, 2008)

För att uppleva olika färger behövs det ljus. Om ett objekt lysas upp av konstljus eller solljus, reflekteras bara en del ljusstrålar och dessa bestämmer objektets färg. Det är därför som vi anser att ett föremål är rött då det träffas av ljuset och reflekterar röda ljusstrålar. Många olika yrkesgrupper jobbar med färg till exempel inredningsarkitekter, målare, modedesigner och grafiska formgivare. De olika yrkesgrupperna har hjälp av NCS, Natural Colour Systems som betyder det naturliga färgsystemet. NCS bygger på människans varsebild av färg. En del färger anser vi vara rena och dessa färger som kallas elementärfärger är gult, rött, blått, grönt, svart och vitt. De gula, röda, blåa och gröna kallas också kulörta färger medan svart och vitt är okulära färger. De kulörta och okulära färgerna förenas i färgcirkeln och färgtriangeln. Med hjälp av färgcirkeln och färgtriangeln kan man välja ut en lämplig färg för ett grafiskt intryck. Modiga färger kan berika det grafiska budskapet likasom dåligt sammanställda färger kan ge ett skrikigt uttryck. (Bergström, 2008)

I tabell 5. som visas nedan framförs de olika färgernas positiva och negativa egenskaper enligt Nilssons teori. Eftersom färger väcker reaktioner hos största delen av människorna, så är det viktigt att förstå vilken signal en färg kan sända ut. Den svarta färgen kan till exempel ha signalerat negativa egenskaper som tragisk och grym, vilket kunde göra färgen opassande till en bild som önska ha optimistiska signaler.

Tabel. 5. Färger och dess egenskaper

Färg	Positiva egenskaper	Negativa egenskaper
Vit	Rent, bekvämt, färskt, ärligt, harmoniskt, oskuldsfull, hoppfull, fredlig, ljus, lugn, skyddande, andlighet, reflekerande, säkerhet.	Klinisk, kyla, isigt, sterilitet, ensamhet.
Svart	llska, djup, anonymitet, erotiskt, elegant, lyxigt, hög kvalitet, majestätiskt, magiskt, ädel, mystisk, prestige, makt, hemlig, trygghet, sexuell, allvarlig, tystnad, sofistikerad.	Otur, deprimerad, död, grym, ond, ensam, tragisk, sorlig.
Blå	Auktoritet, accepterande, lugnande, balanserad, försiktig, omsorg, kallt, rent, flexibel, hoppfull, oändlig, fri, logisk, intelligent, ensam, fredlig, lojal, skyddande, kraftfull, rationell, lugn, säker, känslig, ansvarig, ärlig, stabil.	Deprimerande, tråkigt, isigt, ensam, isolerande, nostalgisk, ledsen, melankolisk.
Brun	tillfredsställelse, koncentration, uthållighet, jord, vänskap, fertilitet, hårt arbete, generositet, naturen, maskulint, produktivitet, enkelhet, tillförlitlighet, lugn, stabilitet.	Smuts, passivitet.
Grön	Analytisk, äventyrlig, ren, framåtsträvande, trofast, fri, ärlig, färsk, vänlig, lycklig, generös, frisk, lat, harmoni, neutral, naturlig, lugn, välmående, säker, avslappnad, stabil, uppriktig, ung, kraftfull.	Avundsjuk, bitter, okunnig, skyldig, oerfaren, svart-sjuk, melankolisk, sjuk, förgiftad, utbildad.
Gul	Ljus, aktiv, kommunikativ, glad, energisk, säker, uttrycksfull, expansiv, vänlig, extrovert, gyllene, uppfinningsrik, idealist, inspirerande, intelligent, livlig, logisk, intuitiv, filosofisk, optimistisk, lekfull, spontan, nöjd, skinande, stimulerande, vitala, ung, tankeväckande.	Ynkrygg, försiktig, besegrad, fara, avundsjuk, oärlig, förrädare, varning, sjuk.
Röd	Alert, aktiv, ambitiös, aggressiv, attraktiv, glödande, briljant, modig, befäl, charmig, dynamisk, dominerande, emotionell, excentrisk, erotisk, energisk, impulsiv, varm, kärleksfull, livlig, passionerad, lycklig, kraftfull, patriotisk, sensuell, revolutionär, sexuell, framgångsrik, starkt.	Arg, aggressiv, irriterad, ondska, farlig, förnedrad, generad, våldsam, otålig.
Rosa	Kärlek, vänskap, harmoni, medmänsklighet, intimitet, romantik, kvinnlighet, empati, vårdande, inre frid, intuitiv, förståelse, tillgänglighet.	Skör, barnslighet, ömtålig, omogen.
Orange	Karismatisk, aktiv, kompetent, emotionell, kreativ, energisk, explosiv, exotisk, glad, rolig, god, humoristisk, motiverande, oberoende, säker, provocerande, stimulerande, sällskaplig, framgångsrik, pulserande, vild, tropisk, välkomnande.	Överdriven, risk, tröttsam, upprörande.
Lila	Aristokratisk, ambitiös, kreativ, konstnärlig, gåtfull, dramatisk, rättvisa, feminin, extravagant, oberoende, ledare, intelligent, magiskt, majestätisk, lyxigt, ädel, mystiskt, nostalgisk, ansvarig, stolt, hemlig, rik, kunglig, allvarlig, sensuell, andlig, sofistikerad.	Skör, grym, arrogant, ensam, dekadent, sorg, sorlig, lidande, melankolisk, dyster, ensam.

2.6 Sociala medier

Det finns ingen universal definition av sociala medier eller vad sociala medier omfattar. En ordboks definition skulle beskriva sociala medier som en form av elektronisk kommunikation, bland annat nätsidor för sociala nätverk, bloggar där användarna online skapar och delar information, idéer, personliga meddelande och annat innehåll till exempel videon. De sociala mediernas format kan skiljas drastiskt från varandra. Det finns bloggar, mikroblogger, diskussions sidor, wikipedia sidor, bild- och videodelning, podcastar och digitala urklippsböcker och alla är exempel på sociala medier. Det kan verka som om sociala medier och sociala nätverk är ett nytt fenomen som kommit fram under de senaste åren, men det är inte hela sanningen. De första sociala medierna uppfanns redan på 1990-talet dock blev de sociala medierna desto aktuella då smarttelefonerna uppfanns. (Langmia, 2013)

I detta lärdomsprov har skribenten studerat det sociala mediet Instagram. Den senaste statistiken påvisar att Instagram nätverket har över 8 miljoner användare och majoriteten av dem är kvinnor. Inom business förstår man att Instagram är en viktig marknadsföringskanal. Men i statistiken ser man även att 70 procent av inläggen inte når sin ansedda målgrupp. Användarna anser att den viktigaste orsaken att använda Instagram är för att se vad ens vänner gör, och som tidsfördrift. Instagram används också för att få information om intressanta saker och med dess hjälp hålla sig ajour om nya trender och fenomen. Av Instagrams 15 - 24 åringar använder 86 procent applikationen varenda dag. Av Instagrams användare följer 73 procent så kallade influencers. Instagrams användare är till största delen medvetna om att influencers gör samarbete med något företag. Användare på Instagram känner igen influencers marknadsföring, vilket understryker dess betydelse. Varannan användare tycker att samarbete mellan företag och influencers är godtagbart om man skriver ut det tydligt i sin bild. Av Instagram användarna, är kvinnor i 34 års åldern de mest positivt inställda till influencers marknadsföring. Gruppen tycker också att marknadsföringen på social media är mindre störande, än den som görs på andra medier, som till exempel tv eller radio. I Finland finns det redan 670 000 mellan 15 – 65 åringar som följer Instagram influencers. (Kasurinen, 2017)

2.7 Marknadsföring på Instagram

Instagram är ett av de mest populära plattformarna på social media och har över 1 billion aktiva användare per månad. Det är därför lönsamt för företag att använda plattformen som ett redskap inom marknadsföring. På Instagram hittar man redan 25 miljoner företags profiler. Dessutom har över 80 procent av Instagrams användare konfigurerat sin profil till en företags profil. Detta innebär att användaren kan få statistik om sin profil, vilket innebär

till exempel mängden av profilens besökare, interaktioner, mängden nya följare och vilken utsträckning profilen har. Genom att följa med statistiken så kan företaget få viktig information om sina följare, alltså sina konsumenter. På Instagram kan man marknadsföra på olika sätt. Det är viktigt för företaget att bygga upp en intressant profil som väcker åskådarens intresse. (Diver, 2019)

Då man publicerar en bild är det viktigt att använda sig av hashtags. Hashtags är nyckelord som hjälper användarna att hitta bilden. Företag kan till exempel använda hashtags som passar in med deras produkt eller representerar dem som företags. Lumene har till exempel använt sig av hashtagen #suomenluonnonpäivä på Bild 1. (se sid.18). Bakom hashtagen hittar man över 14 000 inlägg på Instagram. (Kuvaja, 2019)

På Instagram kan företaget publicera bilder på sin profil samt publicera Instagram stories, vilket är videos som försvinner om 24 timmar. Instagram Stories är ett bra redskap då man vill publicera något mera lättamt. Ett exempel på detta kunde vara en bakom kulisserna video. Genom att variera på innehållet så hålls åskådaren intresserad. En av de nya egenskaperna är IGTV vilket innebär längre videos, som blir kvar på profilen. På Instagram har man också möjlighet att sända live-videos, vilket kan vara ett bra redskap då företaget vill vara interaktiv med sina följare. Med en väl gjord marknadsföringsplan så kan företaget sälja, marknadsföra och stärka sin bränd på Instagram. (Diver, 2019)

2.8 Lumene

Lumene Oy är ett finskt kosmetikaföretag. Lumene är också företagets kändaste varumärke. Tidigare hette företaget Noiro Oy. Lumene har fått sitt namn av Lummene-sjön. Lumenes slogan är ”Pohjoisen luonnon voima – Tieteen jalostamana” ”Den nordiska naturens kraft – förfinad av vetenskap (fritt översatt)”. Lumenes omsättning är 90 miljoner euro i året. Lumene Group har 500 anställda på olika geografiska platser. Lumene har varit verksamt i över 45 år som fungerar som garanti för produkternas kvalitet. Konsumenten står i centrum av Lumenes verksamhet. Lumene har åtagit sig att sprida det bästa av den finska naturen till resten av världen och att uppnå sin personliga skönhet varje dag. Lumenes hudvårdsprodukter innehåller mer än 80 procent naturliga ingredienser. Produkter är hållbara, inte testade på djur och hudvårdsprodukterna är veganska. (Lumene, 2019)

Lumene marknadsför på olika sociala medier som till exempel Instagram, Facebook, Pinterest och YouTube samt i tidningar och på tv. Lumene strävar år 2020 att etablera sig globalt med hjälp av cirkulär ekonomi, det vill säga genom att använda biprodukter från livsmedel- och skogsindustrin. Lumene har valt att göra sin marknadsföring med hjälp av

brittiska Spring. Lumene använder sig också av den nordiska trenden i sin marknadsföring. Trenden har påverkat försäljningen, vilket är en bekräftelse på att internationella konsumenter av skönhetsprodukter har funnit Lumene. (Palokangas, 2020)

3 Metoddiskussion

I detta kapitel beskrivs lärdomsprovets metod, bildanalysens metod, allmänna begrepp inom semiotiken samt enkätens metod. I kapitlet beskrivs även de kännetecken som bildanalysens metod grundar sig på.

3.1 Beskrivning av lärdomsprovets metod; semiotisk bildanalys

Semiotik handlar om hur människan kommunicerar, med hjälp av olika tecken, så som bokstäver, siffror, ikoner och symboler. Ikoner skapar betydelse genom representation och index genom orsakssamband. Symboler igen, får sin betydelse genom överenskommelse inom olika kulturer. (Rose, 2016)

Bilderna påverkar människan genom tecken och symboler. Den mänskliga kulturen är full av tecken. Varje tecken har en egen betydelse mer än vad det står för, eftersom människor tolkar tecknen. Semiotiken har en tendens att fokusera på själva uttrycket av bilden. Det finns olika sätt att undersöka marknadsföring. Semiotik används när man undersöker det visuella materialet i marknadsföring. Tecken (sign) är den mest grundläggande enheten inom semiotiken. Semiotisk teori innebär att man med hjälp av vetenskaplig forskning kan förklara betydelsen bakom ett tecken. Ett tecken består av denotativa och konnotativa element. Med en semiotisk analys strävar man att tyda den betydelse som tecknen framför. Barthes beskriver denotation som beskrivning av bildens mening, och konnotation som bildens underliggande signaler. I detta lärdomsprov undersöks Lumenes Instagramkontots följares interaktioner, till exempel mängden "likes" och kommentarer under bilderna, med hjälp av semiotisk bildanalys. I lärdomsprovet undersöks bilderna, samt kommentarerna under bilderna och uppfattningen av bilderna granskas dessutom med hjälp av en enkät. Syftet med bildanalysen, sammanställning av kommentarer och enkäten är att undersöka hurdana bilder som får mest gillande och hurdana kommentarer som finns på Instagram-konto under bilderna, samt vad konsumenternas uppfattning om bilderna är. (Rose, 2016)

3.2 Bildanalys

I detta lärdomsprov använder sig skribenten av semiotisk bildanalys i granskning av Lumenes Instagram bilder. Bilderna analyseras enligt Ferdinand de Saussures modell, i tre skeden, 1) denotation, 2) konnotation samt på basen av 3) vilka bilder som gillats mest av Lumenes följare på Instagram. Dessutom görs en enkät, med öppna frågor. Respondenternas svar på enkäten tematiseras och jämförs i relation till bildanalysens resultat. Samma bilder testas på detta sätt med två olika metoder.

I bildanalysen relaterar skribenten den betydelsen som sociala medier har på konsumenten. Gillan Rose (2016) betonar betydelsen av social påverkan. I bildanalysen betonas uttryck, mängd, kulturell betydelse, indirekt betydelse och relationen mellan texten och kontexten, samt makt. Rose följer i sin bok Ferdinand de Saussures semiotiska analys samt Barthes analys. En visuell analys innebär att man ser på någonting, samt att man observerar någonting. Det leder till olika handlingar och tankar. I detta lärdomsprov undersöks hurdana bilder som får uppmärksamhet genom att Instagram följarna reagerar på bilderna genom att gilla dem eller att kommentera. (Rose, 2016)

3.3 Allmänna begrepp inom semiotiken

I detta lärdomsarbete använder skribenten sig av Roland Barthes modell, denotation och konnotation i analysen. En denotation är en direkt betydelse. En konnotation är en indirekt betydelse. Lärdomsprovets metod utgår från Ferdinand de Saussures modell för semiotik där han beskriver tecknet som grunden för språket. Tecknet består av två delar. Den första delen är ett koncept eller ett objekt till exempel en ung människa som inte kan gå eller tala. Den andra delen av tecknet är index dvs. enligt detta exempel skulle du förstå att det är fråga om en baby. Saussures metod hänför sig till språket. Betydelsen baby kan också ha andra betydelser dvs. sambandet mellan tecknet och ikonerna och index har alltid en relation som gör att tecknet får en betydelse. Ett tecken innebär alltså alltid ett tecken plus en mening och har en betydelse. (Rose, 2016)

3.4 Beskrivning av bildens tecken

Förverkligande av bildanalysen sker med hjälp av Dyers modell och checklista. I checklistan beskrivs kroppar, manér, aktivitet, rekvisita och miljö. Tabellerna i lärdomsprovet baserar sig på exemplen från Dyer. (Rose, 2016)

I tabellerna 1 - 4 sammanställs hur Dyer beskriver hur kroppar, manér, aktivitet, rekvisita och miljö kan analyseras. I tabellerna beskrivs till exempel hur åldern kan symbolisera visdom, oskyldighet, vad som stereotypiskt anses vara vackert, hur olika manér påverkar på dynamiken i bilden, vad miljö och rekvisita kan uttrycka.

Tabell 1. Presentation av kroppar

Presentation av kroppar	
Ålder	I vilken ålder är personen i bilden och vad har åldern för betydelse? Oskuldighet? Visdom? Ålderdom?
Kön	Maskulin eller feminin, har bilden stereotypiska könsroller?
Etnicitet	Reklam kan ha stereotypiska drag.
Hår	Kvinnors hår används ofta för att känneteckna skönhet eller narcissism.
Kroppen	Är kroppen tjock eller smal, visar bilden hela kroppen eller bara en del. Till exempel kvinnors rakhyvel reklam visar ofta endast benen.
Utseende	Reklam kan visa stereotypiska ideal av män och kvinnor som anses attraktiva.

Tabell 2. Presentation av manér

Presentation av manér	
Uttryck	Är personerna glada, ledsna, arga osv. Hurdana ansiktsuttryck och andra kroppsuttryck förmedlar detta?
Ögonkontakt	Vem tittar på vem och på vilket sätt? Är blicken ödmjuk, lugn eller konfronterande?
Ställning	Vem står i bilden och vem är benägen? Vad uttrycker ställningarna?

Tabell 3. Presentation av aktivitet

Presentation av aktivitet	
Beröring	Vem rör vad och vad har det för effekt?
Kropps rörelse	Vem är aktiv och vem är passiv?
Ställningens kommunikation	Vem är överlägsen och vem är underlägsen? Hur är personerna placerade i rummet? Vem är intim med vem?

Tabell 4. Rekvisita och miljö

Rekvisita och miljö	
Rekvisita	Rekvisita kan användas specifikt för en reklam men kan också ha kulturell betydelse.
Miljö	Miljö kan variera från så kallad normal till exotisk och kan se ut som fantasier. Hurdan betydelse har miljön för reklamerna?

3.5 Enkät som metod

I enkäten undersöks respondenternas upplevelser av bilderna med hjälp av både halvt strukturerade och öppna frågor, om vad respondenter ser på bilderna och hur de tolkar

bilderna. En enkät består av ett formulär, innehållande frågor, antingen med fasta svarsalternativ eller med öppna frågor. Respondenterna svarar på frågorna som ställs i enkäten. Enkäten är halvt strukturerad, en del av frågorna har fasta svarsalternativ och dessutom ställs öppna frågor där respondenterna själv formulerar sina svar. Detta lärdomsprovs enkätundersökning mål var att genomföras genom att skicka ut enkäten på Facebook. Respondenterna blev slumpmässigt valda. Målsättningen var att få minst 20–30 olika svar på enkäten. (Ejlertsson, 2005)

I samband med att enkäten skickades ut, medföljdes även ett följebrev. Följebrevet förklarar syftet med enkätundersökningen, vem som valts till undersökningen och vad som förväntas av respondenten. Följebrevet skall vara formulerat på det bästa sättet som möjligt, eftersom det är viktigt med tanken på deltagarantalet. Då man utformar följebrevet, så är det viktigt att tänka på att använda sig av ett språkbruk som förstås av folk i allmänheten. Brevet skall vara sanningsenligt. Det bör inte heller vara för långt, men samtidigt skall undersökningen förklaras ur olika synpunkter. I brevets inledning skall man motivera undersökningen, genom att beskriva dess syfte. Där kan det vara passande att formulera saken så att det väcker respondenterna intresse och på detta sätt få hen att läsa vidare. I följebrevet skall det visa sig varför de aktuella personerna har valts ut och också vilka andra personer som ingår i undersökningen. Ifall man tänker komma tillbaka med en förnyad undersökning så skall detta också berättas. Relativt tidigt i brevet skall det förekomma det möjliga positiva konsekvenserna med deltagandet som kan finnas. Ett exempel på en positiv konsekvens kan vara ett presentkort lottas ut bland deltagarna. En enkätundersökning som förs för forsknings- eller utvecklingsändamål är alltid frivillig. Detta måste man absolut upplysa respondenterna om. Samtidigt är det viktigt att vädja på ett regelrätt sätt så att man trots frivilligheten får deltagare. Ett exempel är att poängtera att kvaliteten är anhängig till den enskildes svar dock utan att vara påtryckande. (Ejlertsson, 2005)

Svaren skall i majoriteten behandlas med full förtrolighet för respondenterna, och detta är viktigt att upplysa i följebrevet. Det bör också upplysas att de uppgifter som samlats in används endast för statistiska mål. Följebrevet bör också ha information om vem respondenterna kan vända sig till med frågor. En avslutning på följebrevet vara att man tackar respondenterna på förhand. Man kan använda sig av en belöningsmetod till exempel, som att ge ut biobiljetter till den som svara på enkäten. Slutligen skall följebrevet skrivas under. Företag, organisationer eller myndigheter kan exempelvis skriva under med att använda en logotyp. (Ejlertsson, 2005)

Innehållet i enkätens första del består av de tecken eller betydelser som Rose (2016) hänvisar till, och följer även Saussures bildanalys, indelning av tecken och dess betydelse. Före skribenten skickade ut enkäten testades frågorna med hjälp av två vänner som använder Instagram och följer bland annat Lumene och liknande sidor. Enkätens frågor baserar sig på samma tema som finns i bildanalysen. Enkäten skickades ut via Facebook i Finland under en vecka i april 2020. När de första 15–17 svaren var insamlade påbörjades sammanställningen och tematiseringen av svaren på de öppna frågorna. Enkätens frågor utformades på basen av vad personerna såg i Lumenes Instagram bilder, hur de uppfattade symbolerna i bilden, samt vad de associerade med bilden.

I detta lärdomsprov bearbetades enkätens svar med hjälp av kategorisering av svaren. Enkätens öppna frågor skrivs ut. Därefter letar man fram olika teman i svaren. Då kategoriseringen är gjord kodas den olika tematiken som finns i svaren. Enkätens svar kategoriseras med hjälp av samma tabell som används i bildanalysen det vill säga kroppar, manér, aktivitet, rekvisita och miljö. Ifall det kommer ytterligare svar så kategoriseras de även. I enkätundersökningar studeras kunskaper, attityder och andra förhållanden hos respondenterna. I detta lärdomsprov används en kvalitativ analys. (Ejlertsson, 2005)

Kvalitativa studier är en forskningsstrategi där tonvikten vid insamling och analys av data oftare ligger på ord än på kvantifiering. En kvalitativ forskningsstrategi är induktiv, tolkande och konstruktionistisk till sin art – även om det inte är alla kvalitativa forskare som skriver under detta. (Bryman, 2013)

En kvalitativ undersökning söker svar på hur i stället för hur många. I en kvalitativ undersökning har man färre deltagare än i en kvantitativ undersökning. Orsaker är att man inte direkt utgår från hypotes och man vill inte heller styra frågorna enligt förutfattade meningar, enli utan de ska vara neutrala. Efter att man fått svar på öppna frågor så letar man efter relationer mellan nyckelorden i svaren i jämförelse med bildanalysen. Det finns en risk att bildanalysen påverkar själva tematiserings processen, men skribenten strävar till att läsa enkätens svar så neutralt som möjligt för att göra nya upptäckter utan förutsatta meningar. Tematiseringen sker i olika steg, kodning av innehåll, kategorisering och reduktionen av dem. Det andra steget är tolkning av data, där man söker meningen i den data man fått som svar. Tematisering är ett effektivt sätt att hitta mening, likheter och struktur. Tematiseringen sker enligt induktiv analys. Det betyder att man identifierar teman. (Hartman, 2004)

I tematiseringen av enkätundersökningen användes det en tabell enligt Dyer, samt en checklista, där alla svarens nyckelord målades för varje fråga, i varje bild. (Bilaga 1. Tematisering av enkätens svar) Tematiseringen har gått i två steg. Först söktes innehållet i svaret, kodat med färg, sedan reducerades svaret. Steg två var att försöka förstå vilken betydelsen som respondenternas svar hade. Exempelvis "Två vattenflaskor, en ung och frisk person som står vid en björk vid en äng under en solig sommardag". Reduceringen är en ung och frisk person, solig sommardag och vattenflaskor. Bilden kan symbolisera livskraft, ungdomlighet och välmående.

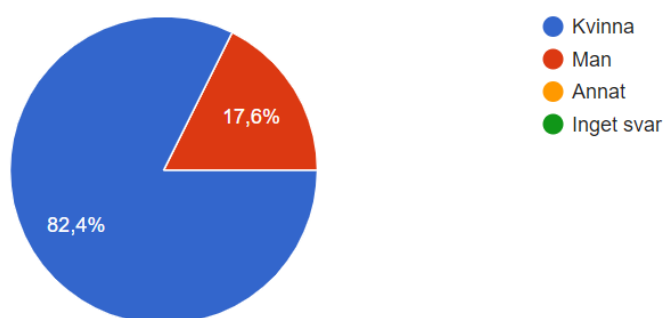
4 Resultat av bildanalysen

I detta kapitel beskrivs resultatet av skribentens bildanalys samt enkätundersökningens resultat. Skribentens bildanalys utförs med hjälp av den semiotiska bildanalysen samt med Dyers modell och checklista. Bilderna som analyseras är från Lumenes Instagram konto. Bilderna, som har valts, är från tidsperioden 12.-26.8.2019. Bilderna har valts i den ordningsföljd som de har publicerats, utan att välja bort någon bild. Enkätundersökningen besvarades av 17 personer i åldern 18–87. Enkäten besvarades av 14 kvinnor och tre män.

Figur 1. Respondenternas kön

Kön

17 vastausta

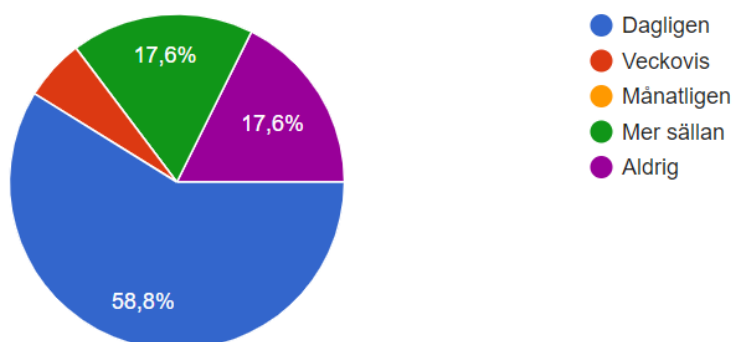


Av respondenternas använde 10 personer Instagram dagligen. Det var 8 personer som följde med skönhetsreklam och största delen av respondenterna följde med reklamen på Instagram.

Figur 2. Användning av sociala median

Hur ofta använder du sociala median Instagram?

17 vastausta



4.1 Bildanalys 1



Bild 1: Kvinnan som håller i två glasflaskor

Bildtext fritt översatt från finska: *Visste du att det i dag flaggas för den finska naturens dag. Det nordiska naturens är källa till det dyrbara råvaror som vi använder. Därför är det viktigt att vi tar hand om naturen. En stor del av våra produkters råvaror har framställts från nordiska råvaror, vilka många är biprodukter från livsmedels- och träindustrin. Vad betyder naturen för dig?*

I Bild 1 avbildas en kvinna som kramar om två glasflaskor med vatten. Bildens fokus ligger på kvinnan. Kvinna har ljus hy och är klädd i en vit t-skjorta och grå jeans. Endast kvinnans överkropp och midja syns i bilden. Kvinnan står framför en björk och i bakgrunden ser man grönt gräs och blå himmel. Bilden innehåller ingen text och inte heller någon av Lumenes produkter. Kompositionen av bilden är harmonisk, ljus och med fokus på objektet som är kvinnan. I bilden syns solsken.

Kvinnan i bilden tycks vara i 20–30 års ålder och kunde symbolisera ungdomlighet och femininitet. Kvinnans hy är mycket ljus vilket tyder på att hon är av nordisk/vit etnicitet. Kvinnans kropp är slank vilket symboliserar välmående och skönhet enligt Dyers checklista (Rose, 2018). Kvinnans t-skjorta är vit vilket ofta symboliserar oskyldighet och renlighet. Kvinnan bär på glasflaskorna, huvudet tittar åt ett håll men annars är ställningen är passiv,

vilket ger en bild på att kvinnan väntar på något. Innehållet i flaskorna är vatten, vilket också kunde symbolisera renlighet.

I bildens bakgrund ser man en björk, vilket symboliserar en nordisk miljö. Det gröna gräset anses som levande och symboliserar att det är sommar eller vår. I bilden ser det ut som att solen lyser. Eftersom kvinnan är klädd endast i en t-shirt och solen skiner som syftar på att det är varmt i bilden. (Nilsson, 2009)

Med att bara titta på bilden så skulle man knappast förknippa den med Lumenes produkter. I bildtexten berättas det att Lumenes produkter innehåller högklassiga råvaror från den nordiska naturen. Samspelet mellan bilden och bildtexten för fram ett syfte om att Lumenes produkter innehåller nordiska råvaror som är av hög kvalitet. Bilden har fått 480 likes av användarna på Instagram.

Det flesta av respondenternas nämnde att bildens denotation, alltså direkta betydelsen var en ung kvinna eller en ung person, en flaska som innehöll vatten eller annan vätska. En stor andel nämnde också naturen i bilden, björken och att det var sommar. En stor del av respondenterna tyckte att konnotationen, alltså indirekta betydelsen i bilden, var att personen väntade på någon eller stod och höll i flaskorna. En del nämnde att flaskorna innehöll vatten, som kunde symbolisera att personen hade släckt törsten med vatten. Vissa ansåg att bilden syftade på att vatten är bra för kroppen. En del tyckte att det var en picknick på gång i bilden. Det flesta av respondenternas ansåg att det var sommar i bilden.

Det flesta respondenterna nämnde att bilden gav en fräsch och frisk upplevelse. Bilden upplevdes som positiv av alla. Av respondenternas var det bara ett fåtal som tyckte att bilden var en reklambild eller att bilden var säljande, endast en respondent förknippade bilden med skönhetsprodukter. Bilden ansåg också tyda på hälsosamhet, styrka, simpliciter, hållbar utveckling och lugn.

Det flesta av respondenterna ansåg att bildens målgrupp var kvinnor eller unga personer. Några tyckte att bilden kunde passa personer i alla åldrar. En respondent ansåg att bilden riktade sig åt personer som tycker om att vara utomhus och har en hälsosam livsstil.

I jämförelse med lärdomsprovets bildanalys av bilderna så hittades det mycket liknande teman i svaren på enkätundersökningen. Svaret på frågan vad ser du på bilden "Två vattenflaskor, en ung och frisk person som står vid en björk, vid en äng under en solig sommardag" var lik bildanalysen där det ansågs att den unga kvinnan symboliserade välmående och skönhet och där miljön symboliserade en nordisk natur. På Instagram hade

bilden mindre "likes" än andra vilket var förvånande eftersom bilden väckte mera känslor hos respondenternas än andra bilder.

På Lumenes Instagram är bildtexten anknyttande till hållbar utveckling och den nordiska naturen. Detta förknippade också respondenterna bilden med. Bilden fick till exempel svaret "Fräsch, hållbar produktion" på frågan om vilken upplevelse de fick av bilden. Flera av svaren nämnde nyckelordet "Fräsch". Med tanke på att vatten symboliserar renlighet så kan detta vara en symbol som väcker "fräscha" känslor hos respondenterna.

4.2 Bildanalys 2

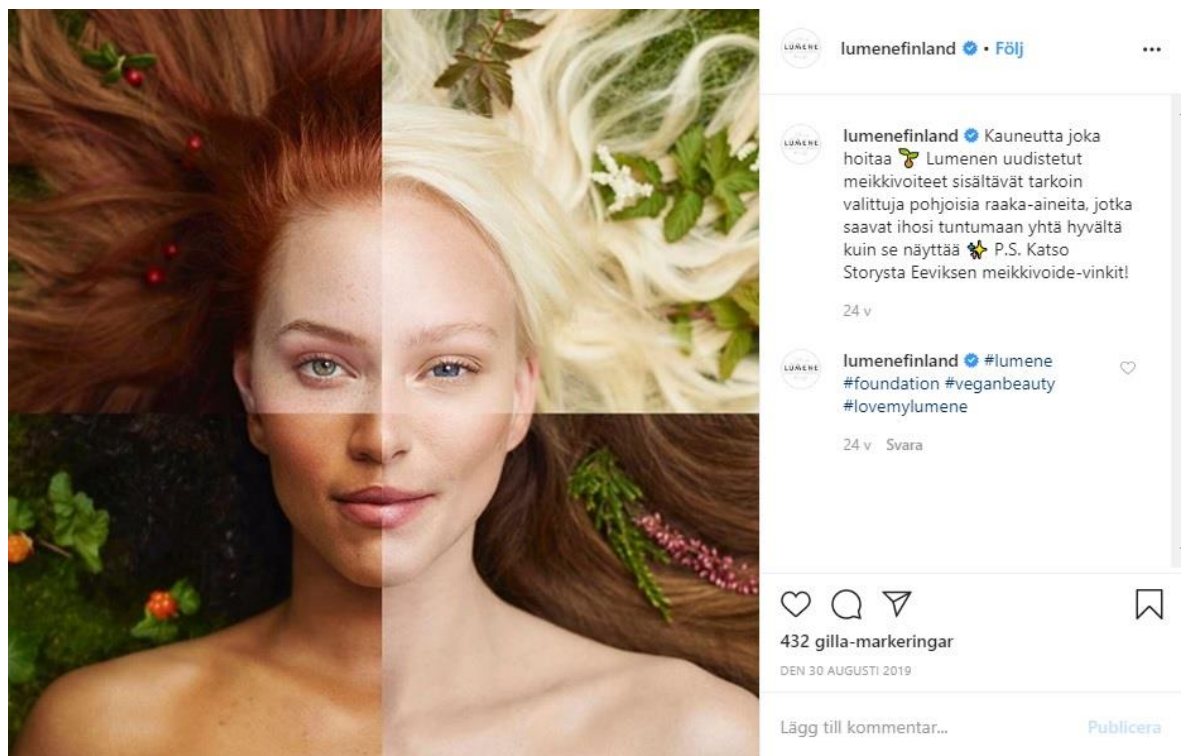


Bild 2: Det fyra olika kvinnorna

Bildtext fritt översatt från finska: Skönhet som vårdar. Lumenes förnyade foundation crème innehåller noggrant valda nordiska råvaror, som får din hud att kännas lika bra som den ser ut. P.S titta på Eevis foundation-tips i vår Instagram story

I bilden ser man fyra olika kvinnor som har satts ihop i bilden. Kvinnorna har långt hår i olika färger. Kvinnorna har olika färgs hy. I bilden framträder kvinnorna mot marken som bakgrund. I bakgrunden ser man grönt gräs och olika växter. I bilden finns ingen text.

I bilden ser man fyra olika kvinnor med långt hår, vilket symboliserar både femininitet och skönhet. Kvinnorna är slanka, vilket är en symbol för välmående och skönhet. I bilden ligger kvinnorna på marken med håret utspritt, vilket ger ett avslappnat kroppsspråk. Leendet och glada ögon förstärker också det välmående och avslappnande kroppsspråket. Kvinnorna har olika färgs hud, ögon och hår som kan anses symbolisera diversitet. I bildens bakgrund ser man grönt gräs eller mossor, som tyder på att miljön är utomhus. I bilden ser man olika nordiska växter som till exempel ljungblomma och havtorn. Eftersom växterna är nordiska arter, så tyder det att bilden placerar sig i en nordisk miljö. (Rose, 2018)

Bilden förknippas inte genast med Lumene, eftersom den inte innehåller någon av Lumenes produkt eller text. Tillsammans med bildtexten får man ett syfte med bilden. I bildtexten berättas det om Lumenes produkter, som innehåller nordiska råvaror och får kunden att kännas sig bra och se vacker ut genom att använda produkten. Man kan alltså tänka att genom att använda sig av Lumenes produkter, så blir man lika vacker och avslappnad som kvinnorna i bilden. Bilden har fått 432 likes av användarna på Instagram.

Det flesta av respondenterna nämnde att bildens denotation var fyra olika kvinnor som hade olika etnicitet. Ett fåtal nämnde bildens bär, växter och årstiden.

En stor del av respondenterna tyckte att konnotationen i bilden var att kvinnorna var vackra, att kvinnornas olika etnicitet/ olikheter kom fram på ett positivt sätt. Det flesta nämnde också huden och hudtyper, vilket man kunde anse relateras till kosmetiska produkter för huden. Bilden ansågs vara en reklam för en skönhetsprodukt som kunde passa alla eller var och en för olika hud typer. Bilden ansågs också symbolisera det fyra olika årstiderna vinter, vår, sommar och höst. Ett fåtal nämnde att kvinnan på bilden låg på marken.

Många av respondenterna upplevde bilden som positiv och att bilden uttryckte mångfald och diversitet. Kvinnornas diversitet väckte känslor hos respondenterna och väckte större känslor än på bild 3. Flera av respondenterna ansåg att bilden var en reklambild. Ett fåtal fokuserade på naturen i bilden. Bilden upplevdes också som lugn och intressant. Största delen av respondenterna ansåg att bildens målgrupp var unga kvinnor eller kvinnor av alla åldrar. Några ansåg att målgruppen var personer i alla åldrar.

I jämförelse med lärdomsprovets bildanalys av bilderna så hittades det mycket liknande teman i svaren på enkätundersökningen. Svaret på frågan vad ser du på bilden ” Ett collage av kvinnor.” Diversitet, olika människor, alla vackra på sitt sätt” var lik bildanalysen

tankar där det ansågs att kvinnorna som alla hade olika hår, hud och ögonfärger symboliserade diversitet. Kvinnorna ansågs också vara stereotypiskt vackra med långa hår och slanka kroppar. På Instagram hade bilden mindre "likes" än exempelvis bild 3 och bild 4, vilket var förvånande eftersom bilden väckte mera känslor hos respondenterna än andra bilder.

På Lumenes Instagram är bildtexten anknyttad till en skönhetsprodukt. Detta förknippade också respondenterna bilden med. Bilden fick till exempel svaret "Reklam för "hyprodukt för olika hudtyper" på frågan om vad de ansåg att hände på bilden. Flera av svaren nämnde nyckelordet "diversitet". Kvinnornas olika etnicitet var tydligt en symbol som väckte tankarna om diversitet.

4.3 Bildanalys 3

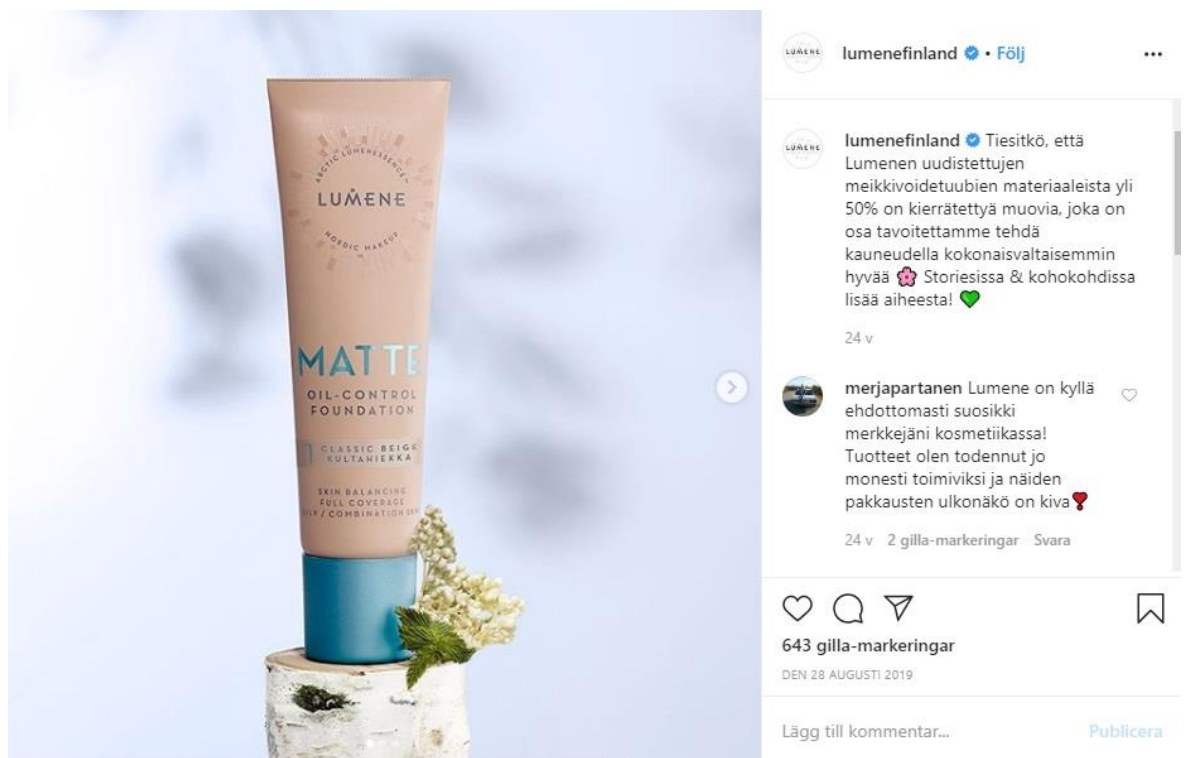


Bild 3: En produkt

Bildtext fritt översatt från finska: Visste du att Lumenes förnyade foundation crèmetuber är gjorda av material som är av 50% återvunnen plast. Återvinning är ett av våra mål med tanken på omfattande skönhet. Mer och ämnet i våra Instagram storyn och högpunkter.

I bilden finns en Lumene produkt som står på en avsågad björkbit. Bredvid produkten ligger en vit blomma med gröna blad. Kompositionen är ljus med fokuset liggande på pro-

dukten. Bakgrunden är suddig. I bilden finner man ingen annan text än texten på produkten. På produkten står det Lumene – Matte – Oil-control Foundation - 1 Classic beige – Kultahiekka – Skin balancing – Full coverage – Oily/ Combination skin.

I bilden ser man en produkt i brunt och blått med Lumenes logo på. Logon får en att förstå att det är Lumenes produkt. Den bruna färgen på produkten kan anses som jord och naturlig. Den blåa färgen på produkten kan anses som lugn och ansvarig. Produkten står på en björkstubbe, vilket kan symbolisera en nordisk miljö. På bilden ser man också en blomma, som kan symbolisera ungt liv och livsglädje, samt anses estetiskt tilltalande. Samspelet med produkten, miljön och rekvisitan ger bilden ett naturligt och lugnt intryck. Bildtexten berättar om hur Lumene jobbar med hållbar utveckling och hur detta är deras mål med tanke på en holistisk skönhet. Man kan alltså tänka sig att bilden syftar på att genom att köpa Lumenes produkt, så väljer man att stöda hållbar utveckling samt blir man vacker. Bilden har fått 643 likes av användarna på Instagram. (Nilsson, 2009)

Alla respondenterna ansåg att denotationen i bilden var en sminkprodukt. En av respondenterna nämnde björken och bakgrunden.

Det flesta av respondenterna ansåg att bildens konnotation var att det gjordes en reklam av produkten. Det som inte nämnde att bilden var en reklam ansåg ändå att produkten presenterades eller fördes fram på bilden. Flera upplevde att bilden hade en nordisk miljö på grund av björken. Några relaterade detta till att produkten är passande för nordisk hud.

En stor del av respondenterna ansåg bilden som neutral och inte så känslösväckande. Det svarades också att bilden inte var så intressant, men bilden ansågs också symbolisera lyx och kvalitet. Det flesta respondenterna ansåg att bildens målgrupp var kvinnor. Det nämndes också att målgruppen var personer, som använder sminkprodukter, finländare samt att bilden kunde riktas åt personer i alla åldrar.

I jämförelse med lärdomsprovets bildanalys av bilderna, så hittades det mycket liknande teman i svaren på enkätundersökningen. Svaret på frågan vad ser du på bilden "Ekologisk foundation, som försöker skapa gemenskap med skådaren". "Vi i Norden känner igen en björk, lumene e nordiskt". "Produkten är då säkert bra för nordisk hy och komplex" var lik bildanalysen tankar där det ansågs att miljön på bilden representerar nordisk miljö. På Lumenes Instagram är bildtexten anknytande till skönhetsproduktens hållbara förpackning. Detta förknippade också respondenterna bilden med i föregående svar. På Instagram hade bilden till andra mest "likes" av alla fem bilder, vilket var intressant eftersom bilden väckte till största del neutrala känslor bland respondenterna i enkäten.

4.4 Bildanalys 4

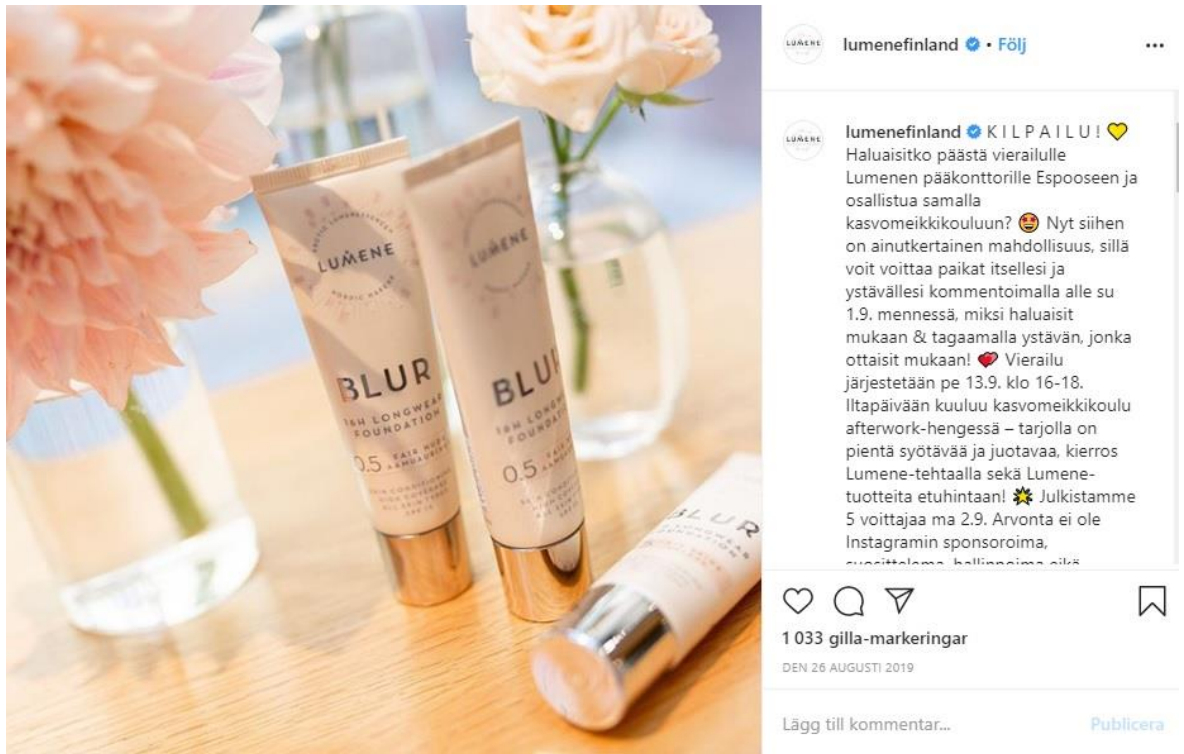


Bild 4: Tre produkter

Bildtext fritt översatt från finska: Tävling! Skulle du vilja komma på besök till Lumenes huvudkontor i Esbo och delta i en sminkskola samtidigt. Nu har du en unik chans där du kan vinna en plats till dig och din kompis genom att kommentera varför du vill slippa med och vilken kompis som du skulle delta med. Besöket ordnas den 13.9. kl. 16-18. Kvällens program innehåller sminkskola med afterwork-känsla – det bjuds på smått ät- och drickbart, rundtur på Lumene-fabriken och Lumene produkter till rabattpris. Vi publicerar fem vinnare på måndagen den 2.9. Lotteriet är inte sponsrat av Instagram.

På bilden syns tre Lumene produkter som ligger på en träyta. På ytan ligger också två likadana glasvaser med varsin rosa blomma i. I bakgrunden ser man en tredje glasvas. Bilden innehåller ingen annan text än texten på produkterna. På produkterna står det Lumene – Blur – 16H Longwear foundation – 0,5 Fair nude. Kompositionen av bilden är ljus och med fokus på produkterna.

I bilden ser man tre produkter med Lumenes logo på. Logon får en att förstå att produkterna är från Lumene. Två produkter står och en ligger, vilket ger ett avslappnat intryck. På bilden ser man också tre rosa blommor. Den rosa färgen kan symbolisera kvinnlighet och harmoni. Enligt Biedermanns (1981) teori kan blommor anses som estetiskt tilltalande

och symbolisera ungt liv. Eftersom produkterna är sammanställda med de rosa blommorna så kan man tänka sig att bilden syftar på att produkterna är gjorda för kvinnor. I bildtexten berättas det om en tävling som man kan delta i för att vinna ett besök på Lumene. Bildtexten relaterar sig inte direkt till bilden och förstärker inte på detta sätt, heller något direkt syfte. Bilden har fått 1033 likes av användarna på Instagram. (Nilsson, 2009)

Det flesta respondenterna ansåg att denotationen i bilden var skönhetsprodukterna. Några nämnde blommorna i bakgrunden och bordet.

Det flesta ansåg att konnotationer var att bilden var säljande, som reklam eller som betald influenser marknadsföring. En av respondenterna ansåg att det vackra blommorna kunde syfta på att produkterna gör åskådaren vacker. En stor del av respondenterna ansåg att bilden var feminin och avbildade kvalitet och lyx. Bilden ansågs också bara lugn, fräsch och stämningsfull. Det flesta av respondenterna ansåg att bildens målgrupp var kvinnor i olika åldrar. Det nämndes också att bildens produkter riktade sig mot personer som lägger mera tid på skönhet i jämförelse med bild 3.

I jämförelsen av skribentens bildanalys och respondenterna svar på enkäten om Instagram bilderna kunde man finna likadana tolkningar av bilderna. På frågan vilken upplevelse bilden gav, svarade respondenterna att " Bilden känns feminin genom val av färger och ljus", vilket motsvarade bildanalysen tankar där skribenten ansåg att miljön, rekvisitan och val av färger gav en feminin känsla. På Lumenes Instagram har bildtexten anknytning till en av Lumenes tävlingar. På Instagram hade bilden till näst mest "likes" av alla fem bilder. Men med tanke på att bilden var en del av en tävling, så var det möjligt att detta var orsaken till mängden "likes".

4.5 Bildanalys 5

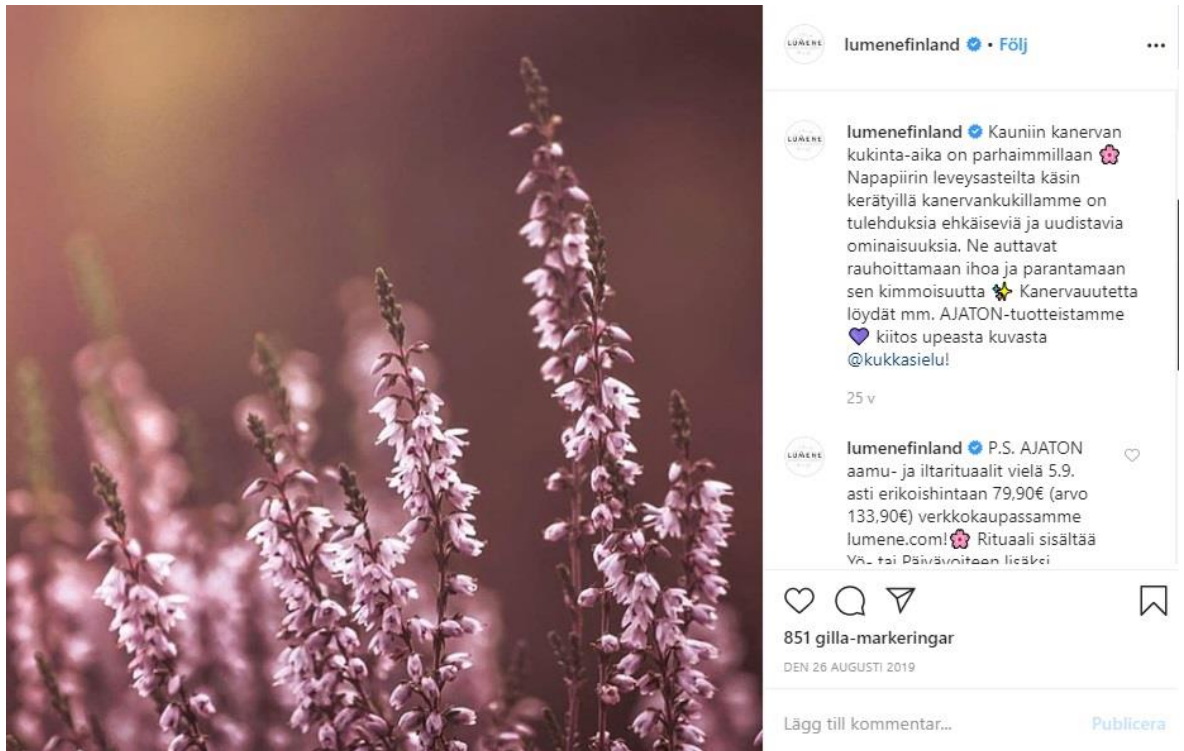


Bild 5: Blommor

Bildtext fritt översatt från finska: Den vackra Ljungen blommor som bäst. Ljungblommorna som är plockade för hand vid polcirkeln har förnyande och infektionsförebyggande egenskaper. De hjälper att lugna huden och förbättra spänstigheten. Ljungblomsextrakt hittar du bland annat i våra AJATON-produkter.

Bilden är en närbild på Ljungblommor. I bilden är bakgrunden suddig och ganska mörk. I övre vänstra hörnet syns ett gult sken, liknande solen. Kompositionen i bilden är mörk med fokus på blommorna och suddig bakgrund. I bilden finns ingen text.

Biedermann (1981) skriver om blomning och blommor som symbol för ungt liv. Blommorna på bilden är arten *Calluna vulgaris*, alltså ljungblomma. Blommor blommar för det mesta under den varmare årstiden, vilket kan symbolisera att det är sommar i bilden. Blommornas rosa färg symboliserar bland annat kärlek, romantik, harmoni och kvinnlighet. I bilden övre vänstra kant syns ett gult sken, liknande solen. Detta kan tydas som att tidpunkten då bilden är tagen är vid solnedgången. Sammanställningen av bilden ger den ett harmoniskt och romantiskt intryck. (Nilsson, 2009)

Då man tittar på bilden så relaterar man inte den direkt till Lumenes produkter. Samspelet med bilden och bildtexten där det berättas om hur ljunghblomsextrakt används i produkterna gör att bilden får en större betydelse. I bildtexten berättas det om hur blommorna plockas för hand vid Polcirkeln och hur blomman används i Lumenes AJATON-produkter. Bilden förebildar mycket Lumens image som är att sprida den nordiska naturen och få kunder att uppnå sin personliga skönhet. Bilden är också mycket passande med tanke på Lumenes slogan "Pohjoisen luonnon voima – Tieteen jalostamana" det vill säga fritt översatt från finska till svenska, "Den nordiska naturens kraft – förfinad av vetenskap. Syftet med bilden kan tolkas att vara en indirekt reklam om Lumenes AJATON-produkter. Bilden har fått 851 likes av användarna på Instagram. (Lumene, 2019)

Den största delen av respondenterna ansåg att denotationen på bilden var blommorna. Det andra nämnde naturen. Den största delen av informanterna ansåg att konnotationen på bilden var sommar och att bilden var tagen på kvällen eller vid solnedgång. En av respondenterna ansåg att det var höst på bilden. De flesta relaterade bilden med naturen och ansåg bilden som positiv. Flera av respondenterna ansåg bilden som vacker och lugn. Bilden väckte längtansfulla känslor bland en del av informanterna. En av respondenterna levde sig in i bilden och ansåg att blommorna kunde göra hen allergisk.

Ingen av respondenterna ansåg bilden som en reklambild. Även om bilden inte ansågs som en reklambild så tyckte största delen av respondenterna att bilden målgrupp var vuxna kvinnor. Många ansåg dock att bildens målgrupp kunde vara personer i alla åldrar.

I jämförelse med lärdomsprovets bildanalys av bilderna så hittades det mycket liknande teman i svaren på enkätundersökningen. Svaret på frågan vad ser du på bilden "Blommor" och svaret på frågan vad händer på bilden " Bilden är tagen på en sommarkväll " var lik bildanalysen tankar där det ansågs att miljön på bilden representerar en sommarkväll. På Lumenes Instagram har är bildtexten anknytande till Lumenes skönhetsprodukt som innehåller Ljunghblomma. Bilden väckte dock inga tankar om reklam hos respondenterna även om bilden väckte starka positiva känslor.

4.6 Slutresultat

I enkätundersökningens resultat kan man se att respondenterna har både lika och olika känslor, och åsikter om bilderna. I jämförelsen mellan bildanalysen, som var gjord på basen av den semiotiska teorin, och enkätundersökningen, så kan man dra slutsatsen att det faktiskt finns symboler som tolkas på väldigt lika sätt. Eftersom enkätundersökningen besvarades av endast finländare, så kan man se att det finns en kulturell gemenskap

bland svaren. Ifall enkäten hade besvarats av personer från många olika kulturer så hade det möjligtvis funnits desto flera betydelser av bilderna. Bildanalysens reliabilitet kan anses god eftersom analysen enkäten i huvudsak kom till samma slutsats som bildanalysen.

De viktigaste resultaten av analysen är att det skall finnas något i reklambilden, som väcker känslor hos åskådaren. Dessutom är det betydelsefullt att det i bilden finns något som åskådaren kan relatera till och som har en betydelse och ett mervärde. Då bilden hade ett större budskap blev den mera intressant, till exempel på Bild 2 med fyra olika kvinnor med olika etnicitet. Enligt analysens resultat kan man tolka att målgruppen blir mer påverkade av bilder där det finns en människa som är aktiv i en levande miljö, till exempel på Bild 1 där en ung kvinna står och håller i två glasflaskor. Element som påverkar konsumenten är således att det finns människor och natur på reklambilder. I respondenternas svar finns det återgående teman, som relaterar till kvinnor och skönhetsprodukter.

Respondenterna var medvetna om att enkätundersökningen gjordes på basis av reklambilder. Dock ansågs vissa bilder vara reklambilder och några inte vara reklambilder. Detta är något som gör Instagram till ett intressant redskap för marknadsföringen. Eftersom vissa bilder kan anses som ett vanligt vackert fotografi så känns bilden inte lika påträngande som en vanlig reklambild kan kännas. I enkätundersökningen framkom det att bilden inte behövde innehålla en människa för att väcka känslor. Bilder, som hade något som åskådaren själv kunde relatera till, väckte helt tydligt mer känslor. Bilden som innehöll diversitet väckte mycket positiva känslor. Detta kan tyda på att det är något som reklam behöver. Människor tittar gärna på bilder som visar olikheter.

Bildanalysens resultat bekräftar Bergströms teori om bilder och dess kommunikation. Bilderna som väckte mycket känslor gjorde respondenterna nyfikna och aktiva, samt stimulerade deras fantasi. I resultatet fann man även bekräftelse på hur reklambilderna uppbyggs på mängden av värderingar och livsstilar, som karaktäriserar vår nutid och hur åskådaren hittar en bekräftelse för sina individuella värderingar. (Bergström, 2008)

Bilderna som innehöll endast en produkt var inte så intressanta för respondenterna. Dessa bilder väckte också mycket tankar om reklam. Det var intressant att märka hur bilderna som väckte mest känslor hos respondenterna, inte var de mest gillade på Instagram. Eftersom man inte vet hur bilderna på Instagram har visats upp eller till exempel om de varit en del av en betald reklam, så är det omöjligt att veta hur "rättvist" gillade bilderna är. I lärdomsprovets inledning nämndes det hur viktigt det är att marknadsföringen väcker känslor bland konsumenterna. I enkätundersökningen påvisades det att bilderna som in-

formanerna kunde relatera till, väckte större känslor. Detta är något som är en betydelsefull kunskap för marknadsföring och för hur man kan påverka konsumenter med reklambilder. Utöver detta har skribenten i lärdomsprovet granskat bilderna mer kritiskt med hjälp av bildanalys och gjort olika tolkningar angående reklam, där även den bakomliggande betydelsen har analyserats. Eftersom åskådarens synpunkter alltid varierar bland var och en, så kommer bilder alltid att tolkas på olika sätt även om det finns likheter bland kulturella synpunkter. Detta är dock det som gör bilder så intressanta. En bild är alltid värd mer än 1000 ord. (Sheeraz, 2019)

5 Lärdomsprovets validitet och reliabilitet

Då man gör en enkätundersökning uppkommer frågan alltid om hur resultaten man fått är korrekta, det vill säga om man kan mäta någon omväxling med tillräcklig säkerhet. Följden av dessa tankar är givetvis vad enkätundersökningens resultat i själva verket representerar. Om enkätens frågor har ställts på fel sätt, om enkäten lämnats ut till fel personer eller om det är många som har nekat att svara på enkäten, så kan man fråga vad resultaten kan användas till. Angående säkerhet i studier av olika slag, även i enkätundersökningar, använder man begreppen validitet och reliabilitet. Med validitet i en enkätfråga menar man frågans förmåga att mäta det frågan avser att mäta. Då en fråga har inget eller litet systematiskt fel så har den hög validitet. (Ejlertsson, 2005)

Med reliabilitet menar man om upprepade mätningar ger samma resultat. Det slumpmässiga felet ska vara litet då frågans reliabilitet är hög. Det finns olika sätt att gå tillväga då man analyserar validitet och reliabilitet. Metoderna kan skilja sig från undersökning till undersökning. Det är viktigt att känna till principerna för hög kvalitet i en enkätundersökning. Det har till exempel ingen betydelse hur bra man har ställt frågorna i enkäten, om det är ett för stort antal som nekar att svara på enkäten eftersom det saboterar möjligheten att generalisera undersökningen. (Ejlertsson, 2005)

Ifall frågorna ställs till fel personer så kan man inte dra rätt slutsatser från undersökningens resultat. Om man till exempel vill veta hur många läkarbesök respondenterna har gjort vid en viss vårdcentral under en viss tidsperiod, så kan man inte ställa frågan "Hur många besök har Du gjort vid vårdcentralen under de tre senaste månaderna?". Eftersom besök vid vårdcentralen kan vara till sjuksköterska, sjukgymnast med mera. Frågan mäter alltså inte då de läkarbesök man avsåg med frågan och har då inte hög validitet. För att mäta hög reliabilitet kan man till exempel ställa samma enkätsfrågor till samma person igen efter en kort tid. Reliabiliteten är hög om enkätfrågorna i huvudsak får samma svar. (Ejlertsson, 2005)

6 Reflektion

Lärdomsprovet syfte var att analysera reklambilder på Instagram, hur målgruppen blir påverkad och vilka element i reklambilden som påverkar konsumenten enligt den semiotiska bildanalysen. I lärdomsprovet analyserades några av Lumenes reklambilder på Instagram, med hjälp av Dyers modell och checklista och med hjälp av en enkät om bilderna (Rose 2016).

Detta lärdomsprovs process började i mars 2019 med att hitta ämnet som lärdomsprovet skulle behandla. Planen om vad ämnet var samt utföringen av lärdomsprovet hölls sig lik under hela arbetet. Planen var att lärdomsprovets arbete skulle hålla på till september 2019. Processen blev dock märkvärdigt utdragen och lärdomsprovet slutfördes slutligen i maj 2020. Även om planen var klar så hittades den arbetets röda tråd då arbetet nådde sitt slut. Med en grundligare plan så hade lärdomsprovet möjligen utförts på ett effektivare och lämpligare sätt samt hållit sig i tidtabellen. Eftersom lärdomsprovet inte hade en uppdragsgivare så gav det en viss frihet i hur lärdomsprovet kunde utföras. Dock var detta en orsak som gjorde att lärdomsprovet inte fick ett viss djup som det hade behövt. Detta märktes i resultatet av bildanalysen. Genom att ha tittat på reklambilderna ur uppdragsgivarens synpunkt så hade man fått ett intressantare samt mer realistiskt resultat.

Med tanke på lärdomsprovets enkätundersökning så hade frågorna kunnat nyanseras mer, eftersom undersökningen möjligtvis fått djupare svar och flera saker hade upptäckts på bilderna. Med tanke på val av bilder så kunde det ha valts ett bredare verktyg än Instagram. Genom att ha valt bilder med mera innehåll så kunde man ha fått en starkare reaktion och mera diskussion bland respondenterna. Ifall man hade haft möjligheten att jämföra interaktionerna på Lumenes Instagram genom att titta på Instagram profiilen från insidan så hade det blivit en djupare och tydligare analys av bilderna och vilka som verkligen väckte uppmärksamhet och varför.

I detta lärdomsprov har skribenten fått svar på hur reklambilder på Instagram kan uppfattas och syftet med lärdomsprovet har lyckats, även om man med en mera omfattande undersökning kunde uppnå en ännu mera tillförlitlig kunskap om hur reklambilder påverkar konsumenten i hans val av produkter. Med tanke på att ha en så lyckad marknadsföring som möjligt är det viktigt att veta hur en bild kan tolkas på många olika sätt. För att en marknadsförings bild inte skall tolkas på oönskat sätt, är det viktigt att förstå hur en sak kan tolkas olika. Lärdomsprovet har varit en mycket lärorik process i hur man planerar, bygger upp, utför och förfinar ett skriftligt arbete. Detta lärdomsprov har fördjupat skribentens kunskaper inom marknadsföring, marknadskommunikation och inom den semiotiska

bildanalysen, samt utvecklat skribenten att kritiskt granska data och information. Denna kunskap anser skribenten ha en stor nytta av i framtiden.

7 Källor

Almstedt, L. 2013. Budskap – Att kommunicera det unika värdet. Motivation.se. Referens: <https://www.motivation.se/innehall/budskap-att-kommunicera-det-unika-vardet/> Refererat. 20.8.2019.

Bergström, B., Lundgren, P & Flessa, G. 2008. Grafisk kommunikation. Liber AB. Malmö.

Bryman, A. & Bell, E. 2013. Företagsekonomiska forskningsmetoder. Liber Ab. Stockholm.

Cialdini, R. 2018. Influence The Psychology of Persuasion. HarperBusiness. England.

Diver, S. 2019. Instagram for Business: Everything You Need to Know. Business News Daily. Referens: <https://www.businessnewsdaily.com/7662-instagram-business-guide.html> Refererat: 20.8.2019.

Eljertsson, G. 2005. Enkäten i praktiken, En handbok i enkätmetodik. Studentlitteratur. Lund.

Fors & Bäckström. 2015. Visuella metoder. Studentlitteratur. Lund.

Hartman, J. 2004. Från kunskapsteori till metodteori. Studentlitteratur. Lund.

Kasurinen, Heiskala, Kaverna, Somppi, Piri & Vuori. 2017. Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa. Annalect Finland Referens: <http://www.slidershare.net/annalectfinland/vaikuttajamarkkinointi-instagramissa> Refererat 31.3.2019.

Konkurrens- och konsumentverket, 2019. Referens: <http://www.kkv.fi/sv/information-och-anvisningar/marknadsforing-och-kundrelationer/identifierbar-reklam/> Refererat: 31.3.2019.

Kurio, 2019. Somemarkkinoinnin trendit. Referens: <http://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2019/01/Somemarkkinoinnin-trendit-2019-Kurio.pdf> Refererat 20.8.2019.

Kuvaja, H. 2019. Millaiset kuvat toimivat Instagramissa – vinkkejä yrityksen Instagrammarkkinointiin. Referens: <https://www.kuulu.fi/blogi/millaiset-kuvat-toimivat-instagramissa-parhaiten-7-vinkkia-yrityksen-instagram-markkinointiin/> Refererat: 4.5.2020.

Langmia, K., Tyree, T. O'Brien, P. & Sturgis, I. 2013. Social media: Pedagogy and practice. E-bok. UPA.

Lumene. 2019. Referens: <https://www.lumene.com/> Refererat 20.8.2019.

Nilsson, P. 2009. Om färger och färgers betydelse. Företagande.se. Referens: <https://www.foretagande.se/skoj-lasning/om-farger-och-fargers-betydelse> Refererat: 10.3.2020.

Palokangas, P. 2020. M & M markkinointi ja mainonta. <https://www.marmai.fi/uutiset/lumene-50-uusii-brandiaan-ja-hakee-markkinointikumppania-mutta-se-on-osoittautunut-han-kalaksi-emme-me-halua-mitaan-ravakkaa-ja-erilaista/76e0ed3c-dacf-4fb4-8aae-82c510baf299> Refererat 29.4.2020.

Raza, S. 2017. ValueWalk: Why Influencer Marketing On Instagram Is Red Hot Right Now. Weblog post. Newstex Global Business Blog: Newstex. Referens: <https://www.value-walk.com/2017/11/instagram-marketing/> Refererat 20.8.2019.

Rienecker, Stray & Jorgensen, 2008. Att skriva en bra uppsats. Liber AB. Malmö.

Rose, G. 2016. Visual Methodologies. Sage Publication Ltd. Bell & Bain Ltd Glasgow. Great Britain.

Serafinelli, E. 2018. Digital Life on Instagram. Emerald Publishing.

Bilagor

Bilaga 1. Tabell för enkätundersökningens tematisering

Frågor	Svar, Bild 1	Svar, Bild 2	Svar, Bild 3	Svar, Bild 4	Svar, Bild 5
Vad ser du på bilden?	<ul style="list-style-type: none"> Vatten Två vattenflaskor, en lila och en blå En ung kvinna som står vid en ång under en solig sommardag Reklam för huden på kroppen Kvinnor med två flaskor En ung kvinna som står i en ren frisk luft med en flaskor i handen En kvinna som håller i två vattenflaskor En kvinna som håller i två flaskor En kvinna och en person med björksav Sab Jung person En kvinna med två flaskor Kvinnor med vattenflaskor i handen Sommar 	<ul style="list-style-type: none"> 4 olika kvinnor blir en, fräscha bar och växter Reklam för produkt för ansiktsbly Delar av fyra olika ansikten Ett collage av kvinnor Diversitet, olika människor, alla vackra på sitt sätt Ett ansikte som är delat i fyra delar Kvinnor med olika hudtyper Arstid Sommarreklam Fyra olika kvinnor En kvinna eller flera En kvinna 4 olika kvinnor Reklam för sprink En bild med fyra olika personer / stilar Everyone's different 	<ul style="list-style-type: none"> Foundation Reklam för en björk med en vattentankar en ljus bakgrund Lumene foundation förpackning En brunkräm Foundation från Finland Brunkräm Skönhetsprodukt En sminkprodukt En hudkrämsprodukt Hudsalva, brun farg Mej En skönhetsprodukt Reklam 	<ul style="list-style-type: none"> Brunkräm 3 primerprodukter placerade på ett bord, framför några vackra blommor Foundation Lumene foundation med blommor i bakgrunden Hudkräm och blommor pion och josi Skönhetsprodukt Foundation för sommaren Reklam Blommor och tre sminkprodukter Hudprodukter Hudkräm Mej Foundation reklam Skönhetsprodukter Blut 	<ul style="list-style-type: none"> Blommor Ljung Lila blommor Natur Rosa blommor Vaxter/blommor Ett fritt fotografi
Vad anser du att händer på bilden?	<ul style="list-style-type: none"> Personen väntar på någon med sina tunga vattenflaskor Att lukt är bra för kroppen både utifrån och inifrån (dricka vatten) Kvinnor håller i två flaskor En kvinna håller i en vattenflaska och det är sommar Hon krämer om flaskorna med sina händer Reklam för hudprodukt Går till plats X Lyskat kap Kvinnan väntar på någon Kvinnan väntar på någon eller tar en paus. Utgå i friska luften En kvinna är utomhus, står vid en björk. Har kanske släckt törsten med vatten 	<ul style="list-style-type: none"> Man vill ta fram att något passar flera olika hudtyper Reklam för hudprodukt för olika hudtyper Kollage av ansikten med olika hud- och hårfarg Ett uttryck för likhet dom styrka. Alla olika ändå lika (värda?) Bilden visar olika kvinnor Reklam för hudprodukter Vår, sommar, höst, vinter Reklam Kvinnorna ligger på marken ute i naturen Pusselbild av olika kvinnor. Olika bilder Flera kvinnor med olika hud 	<ul style="list-style-type: none"> En produkt framhävs Reklam för foundation Reklam för just denna hudprodukt Reklam för en produkt Det presenteras en brunkräm Foundation reklam Reklam Reklam Bilden visar upp produkten En jämförelse av produkten Reklam Försäljning av smink Ekologisk foundation, som försöker skapa gemenskap med skådan. Vi i gjorde känner igen en björk 	<ul style="list-style-type: none"> Man vill framhäva primerprodukten på ett sätt som känns fräscht och rent Bettal samarbete hos en influencer Reklam för lumenes produkt Reklam för hudkräm Försöker väl sälja brunkrämen Passande foundation för sommer Reklam Produktsortiment Någon sminkar sig Kanske en bild från ett butiksfönster eller från en skönhetsmessa. Kan vara en reklam för även Utställda hudkrämer Försäljning av 	<ul style="list-style-type: none"> Blommor på fotografier på en sval sommarkväll Foto på blommor Fotografi av lila blommor En bild på ljung i naturen Ser ut som solen håller på att gå ner och det börjar skymma Sommarkväll Natur Sommar Bilden är tagen på en sommarkväll Blommor i skymningen Bild av blommor -
Vilken upplevelse får du av bilden?	<ul style="list-style-type: none"> Personen håller i vattenflaskor Nån poserar stilt med sin vatska Inte mycket, hon står stilla Picnic 	<ul style="list-style-type: none"> Reklam för 4 olika hud & hårtyper Med dessa produkter kan du se ut som vad som helst Inget, ligger på marken Natural beauty 	<ul style="list-style-type: none"> lumene e nordiskt. Produkten är då säkra bra för nordisk hy och komplex Inget (förstår ej frågan) Lumenes reklam 	<ul style="list-style-type: none"> hudkräm på någon massa Försäljning av mej Blommor e vackra, denna produkt gör dig vacker Inget (förstår ej frågan) 	<ul style="list-style-type: none"> Det är sommar och det blomstrar Inget (förstår ej frågan)
Vilken målgrupp anser du att bilden riktar sig åt?	<ul style="list-style-type: none"> Alla Unga vuxna, tonåringar Unga och medelålders kvinnor 25+ kvinnor 25-55 30-åriga kvinnor Unga kvinnor Ungdomar eller unga vuxna Unga 	<ul style="list-style-type: none"> Kvinnor Unga kvinnor Vuxna kvinnor/män Alla åldrar Kvinnor, tonår och uppåt 20+ kvinnor 17-45 Kvinnor i alla åldrar Kvinnor Vuxna 20 	<ul style="list-style-type: none"> Vuxna Kvinnor Personer med oljig hy De som kan tänkas använda foundation 20+ kvinnor 17-28 Finländare Kvinnor 	<ul style="list-style-type: none"> Kvinnor Unga vuxna Unga Kvinnor som använder foundation 18+ kvinnor 17-35 Kvinnor 20-35 år Kvinnor Kvinnor i olika åldrar Vuxna kvinnor och män 	<ul style="list-style-type: none"> Alla Vuxna kvinnor Växtintresserade, antagningsvis kvinnor Kvinnor 30+ kvinnor 25-65 Kvinnor i medelålder och 30 år Människor i alla åldrar
	<ul style="list-style-type: none"> 40 Alla som e första Personer som lever hälsosamt, uteluttspersoner 	<ul style="list-style-type: none"> Vet ej, bred målgrupp Alla 	<ul style="list-style-type: none"> Människor som använder sminkprodukter 15 Nordiska kvinnor Personer som använder liknande produkter, bred målgrupp kan inte säga så specifikt Alla 	<ul style="list-style-type: none"> Kvinnor i medelåldern 20-30 I jämförelse med förra bilden kanske lite yngre personer och sådana som spenderar med tid på skönhets mm Kvinnor Unga som helst 	<ul style="list-style-type: none"> Vuxna kvinnor och män. Aldre kvinnor Alla åldrar 30-40 Ingen aning

Bilaga 2. Jämförelse bland bildanalysen och enkätundersökningen

Beskrivning av bildens tecken: bild 1	Bildanalysens resultat	Enkätens teman
Presentation av kroppar	Ung kvinna, kvinnan är smal.	Ung, kvinna, person, personen är smal.
Presentation av manér	Kvinnan står och håller i två flaskor.	Unga personen/ kvinnan står och håller i två flaskor.
Presentation av aktivitet	Kvinnan står och väntar på någon.	Personen/ kvinnan väntar eller tar en paus, personen har släkt törsten, personen är på väg någonstans.
Rekvisita och miljö	Nordisk miljö, sommar, björk, vattenflaskor, vätska.	Sommar, björk, utomhus, vattenflaskor, vätska.
Beskrivning av bildens tecken: bild 2	Bildanalysens resultat	Enkätens teman
Presentation av kroppar	Fyra olika kvinnor, kropparna är smala, kvinnorna har långt hår, kvinnorna är stereotypiskt vackra, olika etniciteter.	Fyra olika kvinnor, huden, olika etniciteter, diversitet, skönhet.
Presentation av manér	Ligger på marken, avslappnat kroppspråk, leende, glada ögon.	Positiv, lugn.
Presentation av aktivitet	Ligger på marken.	Ligger på marken, jämförelse av olikheter.
Rekvisita och miljö	Grönt gräs, växter.	Fyra årstider, utomhus, växter.
Beskrivning av bildens tecken: bild 3	Bildanalysens resultat	Enkätens teman
Presentation av kroppar	-	-
Presentation av manér	-	-
Presentation av aktivitet	Produkt presenteras.	Produkt presenteras, reklambild.
Rekvisita och miljö	Skönhetsprodukt, björk, växt, nordisk miljö.	Skönhetsprodukt, björk, växt, nordisk miljö.
Beskrivning av bildens tecken: bild 4	Bildanalysens resultat	Enkätens teman
Presentation av kroppar	-	-
Presentation av manér	-	-
Presentation av aktivitet	Produkt presenteras.	Produkt presenteras, någon använder produkten, positiv.
Rekvisita och miljö	Blommor, skönhetsprodukt, bord, feminin miljö.	Blommor, skönhetsprodukt, bord, sommar, feminin, lyxig miljö.
Beskrivning av bildens tecken: bild 5	Bildanalysens resultat	Enkätens teman
Presentation av kroppar	-	-
Presentation av manér	-	-
Presentation av aktivitet	-	-
Rekvisita och miljö	Blommor, solnedgång, sommar.	Blommor, solnedgång, kväll, sommar, höst.

Bilaga 3. Följebrevet

Marknadsföring inom skönhetsbranschen på Instagram - följebrev

Denna enkätundersökning görs i samband med mitt lärdomsprov, som handlar om marknadsföring inom skönhetsbranschen på Instagram. Instagram är en av den mest växande plattformen inom sociala medier och har en stor potential för varumärkens marknadsföring. Därför har jag valt att analysera reklambilder och dess påverkan inom marknadsföring.

Att svara på enkäten

Det räcker några minuter att svara på frågorna. Enkäten kan besvaras anonymt och svaren behandlas konfidentiellt. Svaren förstörs efter att de har behandlats. Resultaten presenteras i lärdomsprovet.

Enkäten är öppen mellan 13.4.-20.4.2020.

Resultaten

Resultaten presenteras i lärdomsprovet.

Närmare information

Mera information om enkäten ger vid behov Yrja Suvisaari, via e-post yrja.suvisaari@myy.haaga-helia.fi.

Yrja Suvisaari

Studerande på Haaga-Helia Yrkeshögskolan

29.3.2020

Bilaga 4. Enkätundersökningen.

Marknadsföring inom skönhetsbranschen på Instagram

*Pakollinen

1. Kön *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kvinna
- Man
- Annat
- Inget svar

2. Ålder *

Merkitse vain yksi soikio.

- 18 - 35
- 36 - 55
- 56 - 67
- 68 - 87
- 88 - 100 +

3. Hur ofta använder du sociala median Instagram? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Dagligen
- Veckovis
- Månatligen
- Mer sällan
- Aldrig

4. Följer du med skönhetsreklam? *

Merkitse vain yksi soikio.

Ja

Nej

5. Ifall du svarade ja på föregående fråga. Var följer du med skönhetsreklamen?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

Instagram

Facebook

Annan social media

Tidningsreklam

Tv-reklam

Annat

Besvara följande frågor på basen av bild 1



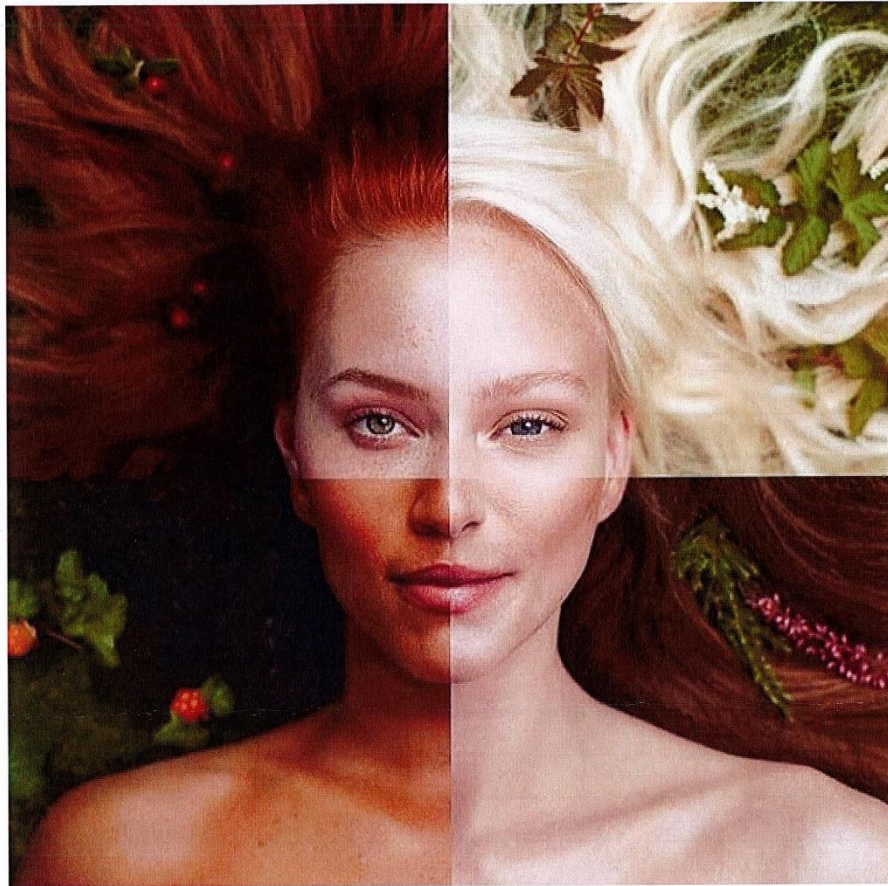
6. Vad ser du på bild 1? *

7. Vad anser du att händer på bild? *

8. Vilken upplevelse får du av bild 1?

9. Vilken målgrupp anser du att bild 1 riktar sig åt? *

Besvara följande frågor på basen av bild 2



10. Vad ser du på bild 2? *

11. Vad anser du att händer på bild 2? *

12. Vilken upplevelse får du av bild 2?

13. Vilken målgrupp anser du att bild 2 riktar sig åt? *

15. Vad anser du att händer på bild 3? *

16. Vilken upplevelse får du av bild 3?

17. Vilken målgrupp anser du att bild 3 riktar sig åt? *

Besvara följande frågor på basen av bild 4



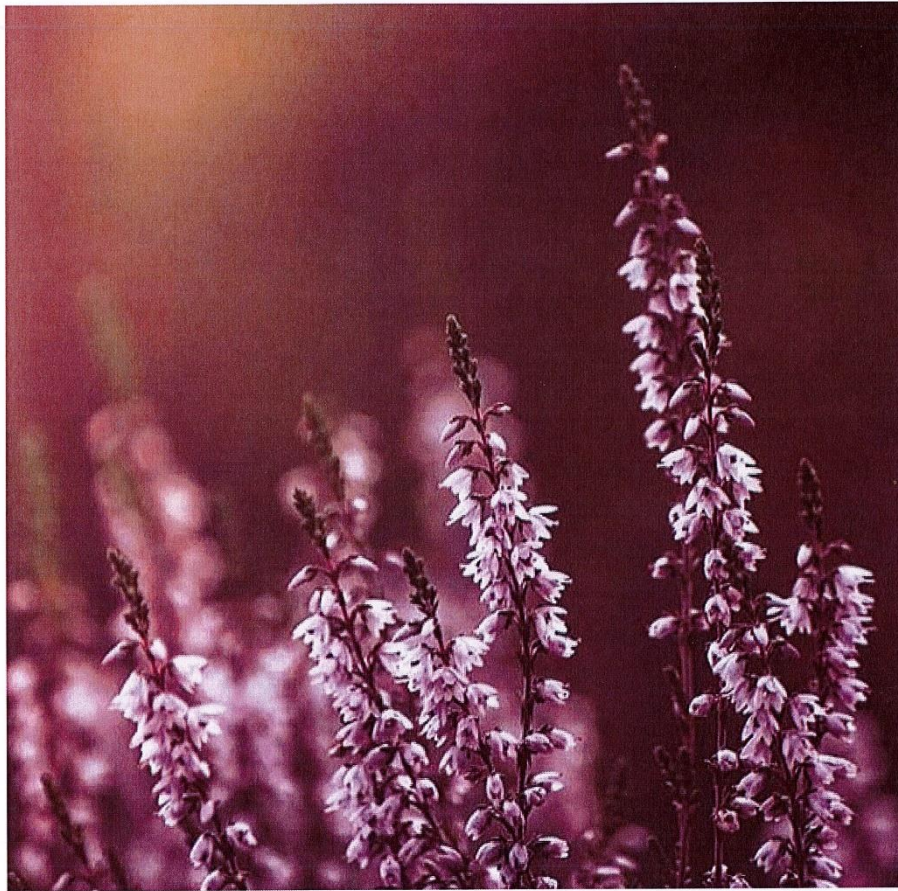
18. Vad ser du på bild 4? *

19. Vad anser du att händer på bild 4? *

20. Vilken upplevelse får du av bild 4?

21. Vilken målgrupp anser du att bild 4 riktar sig åt? *

Besvara följande frågor på basen av bild 5



22. Vad ser du på bild 5? *

23. Vad anser du att händer på bild 5? *

24. Vilken upplevelse får du av bild 5?

25. Vilken målgrupp anser du att bild 5 riktar sig åt? *

26. Tack för svaren!

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.

Google Forms