Influencermarknadsföring på Instagram:

En undersökning om vad för reklambilder inom klädbranschen på Instagram som väcker intresse hos Generation Y

Sina Kinnunen

Examensarbete
Företagsekonomi
2020

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	21893
Författare:	Sina Kinnunen
Arbetets namn:	Influencermarknadsföring på Instagram: En undersökning om vad för reklambilder inom klädbranschen på Instagram som väcker intresse hos Generation Y
Handledare (Arcada):	Tove Kietz
Uppdragsgivare:	

Sammandrag:

Detta examensarbete undersöker hurudana klädesreklamer på Instagram som väcker mest intresse hos unga kvinnor som är födda mellan år 1980-2000. I arbetet studeras även vad för faktorer som kan påverka att en reklambild blir mer intressant. Undersökningen är gjord som fokusgruppsintervju. Allt som allt deltog åtta stycken flickor i undersökningen som delades i två grupper. Jag tog 13 olika reklambilder från Instagram och gjorde undersökningen utifrån dem. Syftet med undersökningen är att ta reda på vad för slags reklambild gällande kläder på Instagram som väcker intresse hos generation Y och vad för slags olika faktorer som kan påverka detta? Jag begränsade undersökningen till enbart kvinnor som hör till generation Y, eftersom att de använder mest Instagram och målgruppen passar bäst in i den här undersökningen. Instagram är fullt med klädesreklam gjort av influencers och det är därför viktigt att en reklambild särskiljs från de andra reklamerna. För att en reklam ska särskiljas ska den ha vissa faktorer i sig för att väcka intresse hos mottagaren. I undersökningen fick jag fram att bilder som gav mest intresse var sådana som hade enkla färger och förmedlade en lyxig och lycklig känsla. Bilden skulle även vara stilren och miljön vara behaglig för ögat. Som fortsatt studie kunde man göra undersökningen som en kvantitativ enkätstudie för att få mera respondenter.

Nyckelord:	Bildanalys, infuencer, reklam, marknadsföring, semiotik, Instagram, klädesreklam
Sidantal:	40
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	21893
Author:	Sina Kinnunen
Title:	Influencer marketing on Instagram: A study about what kind of clothing advertising pictures on Instagram that interests Generation Y.
Supervisor (Arcada):	Tove Kietz
Commissioned by:	

Abstract:
In this study I will find out what kind of clothing advertising on Instagram that interests' women the most and what kind of factors can affect that an advertising gets more interesting. This survey was conducted as a focus group interview. In all, eight girls participated in the survey and they were divided into two groups of four. The survey was based on 13 different pictures taken from Instagram. The aim of the survey is to find out what kind of advertising image about clothes on Instagram that interests girls belonging to generation Y and what kind of factor that can influence this? The survey was restricted to only women belonging to generation Y, because they use Instagram the most and suits the topic best. Instagram is full of different clothing advertisements done by influencers and these ads can easily disappear among the others. The result show that images that showed the most interest was those that had simple colors and conveyed a luxurious and happy feeling. The image should also be simple and the environment pleasing to the eye. As a continued study, the survey could be done as a quantitative research method, to get more respondents.

Keywords:	Picture analysis, influencer, advertising, marketing, semiotic, Instagram, clothing advertising
Number of pages:	40
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

Figurer **5**

1 INLEDNING **7**

1.1 Problemformulering 7
1.2 Syfte 8
1.3 Forskningsfrågor 8
1.4 Definitioner 8
1.5 Avgränsningar 9
1.6 Förväntat resultat 9

2 TEORI **9**

2.1 Kundens köpprocess 9
2.2 Köpbeteende hos konsumenten 11
2.3 AIDA -modellen 12
2.4 Influencermarknadsföring 13
2.4.1 Influencersamarbeten gjorda på sociala medier 14
2.4.2 Instagram som marknadsföringsplattform 17
2.4.3 Influencers inom klädbranschen 18
2.4.4 Word of Mouth (WOM) 18
2.5 Celebrity endorsment 19
2.6 Visuell kommunikation inom reklam 19
2.7 Bildanalys 20
2.7.1 Semiotik 20
2.7.2 Färgernas betydelse inom bildanalys 21

3 METOD **22**

3.1 Deltagare 23
3.1.1 Fokusgrupp 23
3.2 Tillvägagångssätt 24
3.3 Validitet och reliabilitet 24

4 EMPIRI **24**

4.1 Analys av fokusgrupps intervjuerna 25
4.1.1 Steg 1 25
4.1.2 Steg 2 25
4.1.3 Steg 3 26
4.1.4 Steg 4 36
4.1.5 Sammanfattande analys som en tabell 36

5 diskussion 37

5.1 Resultatdiskussion 37

5.2 Metoddiskussion 38

5.3 Förslag till fortsatt undersökning 39

6 SLUTSATS 40

Källor 42

Bilagor 47

FIGURER

Figur 1. Exempel på ett Instagram reklaminlägg. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019) ..16

Figur 2. Nelly.com Instagram konto (Instagram, 2019).....17

Figur 3. Ett bildkollage av de 13 bilder som tagits från Instagram. (Instagram, 2019 & 2020.) 25

Figur 4. Bild 1. Vanessa Lindblads Instagram bild. Foto: Vanessa Lindblad (Instagram, 2020) 27

Figur 5. Bild 2. Melina Criborns Instagram bild. Foto: Melina Criborn (Instagram, 2019) 27

Figur 6. Bild 3. Lovisa Wallins Instagram bild. Foto: Lovisa Wallin (Instagram, 2020.) 28

Figur 7. Bild. 4. Moa Mattsons Instagram bild. Foto: Moa Mattson (Instagram, 2020) 29

Figur 8. Bild 5. Hanna Fribergs Instagram bild. Foto: Hanna Friberg (Instagram, 2019.) 30

Figur 9. Bild 6. Moa Mattsons Instagram bild. Foto: Moa Mattsson (Instagram, 2020.) 30

Figur 10. Bild 7. Alice Stenlöfs Instagram bild. Foto: Alice Stenlöf (Instagram, 2019) 31

Figur 11. Bild 8. Matilda Djerfs Instagram bild. Foto: Matilda Djerf (Instagram, 2020) 32

Figur 12. Bild 9. Bianca Ingrossos Instagram bild. Foto: Bianca Ingrosso (Instagram, 2019) 32

Figur 13. Bild 10. Lovisa Worges Instagram bild. Foto: Lovisa Worge (Instagram, 2020) 33

Figur 14. Bild 11. Aino Rossis Instagram bild. Foto: Aino Rossi (Instagram, 2019.)....34
Figur 15. Bild 12. Rosanna Kuljus Instagram bild. Foto: Rosanna Kulju (Instagram, 2020.) 35
Figur 16. Bild 14. Eveliina Uosukainens Instagram bild. Foto: Eveliina Uosukainen (Instagram 2020.) 35
Figur 17. En tabell av resultaten som fåtts i undersökningen. 36
Figur 18. Vanessa Lindblads, Lovisa Wallins och Hanna Fribergs Instagram bilder. (Instagram, 2019 & 2020.) 41

1 INLEDNING

Influencers har blivit en allt större del av marknadsföring och vem som helst kan i princip bli en influencer. Med hjälp av sociala medier har det blivit möjligt att vara en influencer på heltid och få sin inkomst genom detta. I och med att så många kan vara influencers nu för tiden, finns det massor med sponsorerade inlägg och dessa blir allt mindre trovärdiga. Därför är det viktigt att välja ut en influencer som matchar ditt varumärke och kan stå för det. Mikroinfluencers har ökat betydelse inom marknadsföring för företag och de flesta använder sig hellre av dem än makroinfluencers. Orsaken är att mikroinfluencers anses vara mer trovärdiga än makroinfluensers. De har en närmare kontakt med sina följare och produktrekommendationen tas mer på allvar. En annan fördel med att använda sig av influencers som marknadsföringskanal är att andra influencers också kan bli intresserade av företagets produkter och vill därmed marknadsföra dem. (Meltwater 2018.)

Det har gjorts en undersökning om att influencermarknadsföring är ett effektivt verktyg för företag. Av företag som använder sig av influencers, säger 80 % att det är ett väldigt effektivt marknadsföringssätt. Det har både lett till ökad försäljning av företagens produkter och gjort företagens varumärken mer kända, genom att få mer synlighet för sina produkter. I jämförande med andra marknadsföringssätt, tycker 71 % att influencermarknadsföring är det mest effektiva sättet. År 2019 sades det att 65 % av marknadsförarna kommer att höja sin budget för influencermarknadsföring och 17 % kommer att använda mer än hälften av sin budget till influencermarknadsföring. Den procenten kommer dock att öka år för år. Redan nu vill företag använda över 40 % av sin budget på influencers. (Mediakix 2019).

1.1 Problemformulering

Människan träffar varje dag på olik reklam. Därför är det viktigt att reklamer skiljer sig åt och väcker känslor. Då en reklam skapar känslor, väcker den även uppmärksamhet hos mottagaren. Då uppmärksamheten väcks hos oss börjar vår hjärna att bearbeta informationen som vi sett och reklamen glöms inte lika lätt. Idén med reklam är att få konsumenten att bli intresserad av produkten och skapa viljan att köpa den. Produkten ska även representera en viss livsstil, så att konsumenten får en känsla att hen tillhör en viss grupp. På

grund av detta är det viktigt att rikta sig till rätt målgrupp med en viss sorts livsstil. Kändisar används ofta i reklam och med det vill varumärken påverka människans emotionella system i hjärnan. Emotionella systemet tolkar bilder och tar in stämning. Texter behövs inte i dessa reklamer, utan endas bilden spelar roll. (Lindholm, J., Dahlström, L., 2018)

1.2 Syfte

Syftet med undersökningen är att ta reda på vad för slags reklambild gällande kläder på Instagram väcker intresse hos Generation Y och vad för slags olika faktorer som kan påverka detta?

1.3 Forskningsfrågor

Forskninsfrågorna för detta examensarbete är:

- Vilken typ av reklambilder gällande kläder på Instagram väcker intresse hos flickor som hör till Generation Y?
- Vad för faktorer påverkar att en sådan reklambild blir intressant?

1.4 Definitioner

Influencer = En influencer är en aktiv person på sina sociala medier och som inspirerar andra.

Influencermarknadsföring= Influencermarknadsföring handlar om en relation mellan ett varumärke och en influencer. En influencer marknadsför en viss produkt genom sina sociala medier och på det viset får varumärket synlighet. Det är viktigt att företagen väljer rätt sorts influencer till sitt varumärke, så att det når rätt sorts publik. (Mathew, J., 2018.)

Generation Y / ”Millenials”= Människor som är födda mellan år 1980-2000. Generation Y kallas även ”Millenials” på grund av att de föddes så nära ett nytt århundrande och digitaliseringen började vid denna tidpunkt. (Smith, Nichols, 2015.)

Celebrity endorsment = Kändisrekommendatione är en slags marknadsföringsstategi som används av flera företag och varumärken. För att nå en större räckvidd, används en eller fler kända personer i en reklamkampanj. (Optimy Wiki, 2017.)

1.5 Avgränsningar

Influencermarknadsföring är ett väldigt populärt och brett ämne och man kan forska ämnet från fler synvinklar. Jag kommer att undersöka vilken typ av reklambilder på Instagram som väcker intresse hos flickor som hör till Generation Y (personer födda mellan 1980-2000) och vad för faktorer är det som påverkar detta? Jag valde Instagram som mediekanal, på grund av att det är en känd plattform bland unga vuxna, generation Y, och är en stor och känd plattform som används mycket då de kommer till influencermarknadsföring av kläder. (Brand24)

1.6 Förväntat resultat

Genom resultatet av denna undersökning, är det lättare att förstå vad som gör en reklambild på Instagram intressant och vad för faktorer påverkar att bilden väcker intresse hos mottagaren.

2 TEORI

2.1 Kundens köpprocess

Det är extremt viktigt för en person som jobbar med marknadsföring att veta hur en kund beter sig då hen ser en reklam på en produkt. Med hjälp av att förstå kundens köpprocess, är det lättare för en marknadsförare att identifiera hur en person beter sig då hen ser en produkt för första gången till att hen köper produkten. De fem stegen i kundens köpprocess är: *problemfasen, informationssökande, värdering, köpbeslut* och *utvärdering.* Nedan förklarar jag vad de olika faserna innehåller. (iedunote, 2017)

Problemfasen: Problemfasen är den första fasen i köpprocessen. Här känner kunden att det finns ett behov och vill uppfylla de behovet. Behovet kan t.ex. vara att en ny vinterjacka behövs på grund av att vintersäsongen börjar. (iedunote, 2017)

Informationssökande: Andra fasen är informationssökande. Här vet kunden redan att det finns ett behov och vill söka mer information om en viss produkt. Informationen om produkten kan hittas från olika källor. Dessa källor kan vara personliga källor som t.ex. familjen eller vänner eller kommersiella källor där reklam och utseende av produkten spelar roll. Det finns även offentliga källor och experimentella källor. Till offentliga källor hör massmedia och till experimentella källor hör produkter som kunden själv redan fått testat på. (iedunote, 2017)

Värdering: Tredje fasen i köpprocessen är värdering av produkten. Här värderar kunden vad för varumärke produkten ska vara och vad för funktioner produkten ska innehålla. Med hjälp av fas två, informationssökande, kan kunden jämföra olika produkter och bestämma vad som bäst passar behovet. (iedunote, 2017)

Köpbeslut: Fjärde fasen är köpbeslutet. Kunden har skaffat sig information om olika varumärken och produkter och vet nu vilken som passar hen bäst. Källorna för information har en stor påverkan på köpbeslutet. (iedunote, 2017)

Utvärdering: I sista fasen av köpprocessen utvärderas om val av den rätta produkten gjorts. Kunden är antingen nöjd eller missnöjd med produkten. (iedunote, 2017)

Människan går inte alltid igenom precis alla steg och ibland sker impulsköp. Det kan vara en produkt som man ser och bara tycker att man måste få. Här kan det vara svårt för personen att värdera vilka steg som gåtts igenom. (Bryony, T. 2014)

2.2 Köpbeteende hos konsumenten

Då konsumenten fattat ett beslut att köpa produkten, omvandlas köpprocessen till köptransaktion. Det finns fler faktorer som påverkar på konsumentens köpbeteende; kulturella, sociala, personliga och psykologiska faktorer. (Kotler, P., Armstrong, G., Parment, A., 2017 s.137). Nedan beskriver jag kort om dessa faktorer:

Kulturella faktorer: Inom detta fenomen finns tre stycken begrepp som har att göra med kulturella faktorer*, kultur, subkulturer och social grupptillhörighet. Kultur* handlar om vem du har runt dig i ditt dagliga liv och i samhället. Din familj och vänner och samhället påverkar dina dagliga val. Med *subkultur* menas grupper med ett mindre antal medlemmar, alltså grupper som du har något speciellt gemensamt med*. Social grupptillhörighet* har att göra med en grupp som delar samma intressen med varandra. (Kotler, P., Armstrong, G., Parment, A., 2017 s.138 – 140).

Sociala faktorer: I denna kategori hör *sociala smågrupper, familj, sociala roller och status.* Sociala smågrupper påverkar på människans köpbeteende, t.ex. via sociala medier där kändisar inspirerar individer att köpa produkter. Sociala smågrupper är något som varje människa hör till. Även familjen spelar en stor roll vid köpbeteende. Individen är van vid en viss livsstil och beteende uppstår enligt den. Alla vi har olika roller och status vid olika tillfällen. Vi alla hör i olika grupper; familj, hobby, arbetsplats och vi beter oss på olikt sätt i varje grupp. (Kotler, P., Armstrong, G., Parment, A., 2017 s.140 – 145)

Personliga faktorer: Våra personliga faktorer så som *ålder, livsstil, yrke, personlighet* och *ekonomi* påverkar på vårt köpbeteende. Under åren ändras kanske vår smak och desto äldre vi blir ändras också vårt köpbeteende. Även vår livssituation ändrar köpbeteende. (Kotler, P., Armstrong, G., Parment, A., 2017 s.146 – 148)

Psykologiska faktorer: Inom psykologin finns det fyra faktorer som påverkar vårt köpbeteende. Första är *motivation*, alltså ett motiv som väcks hos oss när vi känner att vi behöver något. Andra faktorn är *perception*, vilket betyder hur vi tolkar saker. Alla våra sinnen ger information över hur vi tycker och tänker om en produkt. Olika erfarenheter i livet ändrar också på köpbeteende. Forskare tycker att största delen av människans beteende

har med *lärandet* att göra. De som vi inlärt oss under livet påverkar vårt köpbeteende. Alla individer har också olik *övertygelse* och *attityder* till saker. Vi alla tycker olika om varor och tjänster. En övertygelse är alltså en tanke varje individ har om saker. Attityder formas från våra erfarenheter, tankesätt och känslor. Alla dessa faktorer har också en påverkan på köpbeteende hos människan. (Kotler, P., Armstrong, G., Parment, A., 2017 s.148 – 151)

Det finns alltså fler faktorer som påverkar på människans köpbeteende och alla individer har olika köpbeteenden gällande hur faktorerna ovan samverkar. (Kotler, P., Armstrong, G., Parment, A., 2017 s.137–151)

2.3 AIDA -modellen

AIDA-modellen är en modell som används av marknadsförare för att identifiera alla de steg som konsumenten går igenom vid köp av en produkt. Modellen hjälper marknadsförare att förstå sin målgrupps beteendemönster. Genom att följa de olika stegen är det lättare för marknadsförare att förstå vad som är viktigt att ha i en reklam och vad som behövs för att reklamen skall väcka uppmärksamhet hos den rätta målgruppen. Alla går dock inte igenom alla steg och kan genast hoppa från första steget till det sista.
Bokstäverna i ordet AIDA står för olika betydelser*; ”awareness”, ”interest”, ”desire”* och *”action”.*

Ordet *”awareness”* betyder medvetenhet. Reklamen som gjorts skall väcka uppmärksamhet och medvetande hos kunden. För att väcka uppmärksamhet hos människan ska man använda sig av rätt marknadsföringsteknik. Om man t.ex. vill nå en ung kundkrets ska reklamen hellre synas på sociala medier än i en tidning (Upadhyay, A., 2019).

”*Interest”* står för att reklamen skall väcka intresse hos kunden och se vad för fördelar produkten ger till kunden. Detta är det viktigaste steget i modellen, eftersom om kunden inte känner intresse för produkten kommer hen inte heller att köpa den. Här är det viktigt för en marknadsförare att tänka vad det är som den specifika målgruppen behöver och vill ha. (Upadhyay, A., 2019)

Ordet ”*desire”* betyder önskan. Både intresse och önskan kan väckas samtidigt, därför är det viktigt att övertyga kunden varför produkten behövs. Om kunden inte har behov till produkten, ska reklamen ändå kunna övertyga kunden att villa ha produkten. (Upadhyay, A., 2019).

Ordet ”*action”* står för att kunden skall ta initiativ att köpa produkten. I detta steg kan ”early bird” priser och andra erbjudanden användas så att det ger kunden en liten extra vilja att köpa produkten (Upadhyay, A., 2019). Med ”early bird” pris menas då ett pris på en produkt satts ner på rabatt och ska köpas tidigare än normaltvis. (collinsdictionary)

I dagliga livet kan man träffa på många reklamer som är gjorda enligt AIDA -modellen. Nästan alla filmplancher och e-post kampanjer är gjorda enligt denna modell. (Suggett, P., 2019)

2.4 Influencermarknadsföring

Influencermarknadsföring är marknadsföring gjord på sociala medier där personer med en stor följarmängd (influencers), visar upp och rekommenderar produkter till sina följare. Influencermarknadsföring fungerar bra på grund av att de som följer influencers, har en stor tillit till dem och tror på vad de rekommenderar. (Chen, J., 2019).

Influencermarknadsföring är bra att implementera i sin marknadsföringsstrategi, på grund av att företaget genom det kan nå den rätta målgruppen och påverka kunden på ett helt annat sätt än via traditionell marknadsföring. För att få de bästa ut ur det är det viktigt att välja den rätta influencern för varumärket. Det är bra att veta hurudan person influencern är och hurudan följarkrets hen har. På detta sätt når varumärket och produkten den rätta kundkretsen. Hur skall ett företag då veta hurudan influencer som passar dem bäst? Först och främst skall influencern känna till företaget och vara intresserad av de företaget gör. Både företaget och influencern ska även dela samma värden. Det är också viktigt att influencern kan producera bra innehåll om produkten på sin plattform. (Pinghelsinki, 2019)

Vad ska man tänka på vid planering av influencermarknadsföring? (Pinghelsinki, 2019) Företagen ska veta:

- vem deras målgrupp är?
- vad för produkt som skall marknadsföras?
- hurudant innehåll ska produceras? Hurudan kampanj vill företag ha?
- vilken influencer passar bäst till kampanjen?
- när skall kampanjen visas?
- vilken plattform passar kampanjen bäst in i?
- hur ska effektiviteten av kampanjen mätas?
- hur bra lyckades företag med kampanjen? Fick den tillräckligt med synlighet? (Pinghelsinki, 2019)

Influencermarknadsföring växer år för år och för bara fem år sedan såg den helt annorlunda ut. Nu för tiden är det viktigt att influencers skiljer sig från mängden och gör sin egen grej. (Chen, J., 2019.)

2.4.1 Influencersamarbeten gjorda på sociala medier

Influencermarknadsföring är ett samarbete som sker mellan ett företag och en influencer. Ett samarbete kan genomföras via olika sociala medier som kan vara en bild, en video eller ett blogginlägg. Som lön kan influencers t.ex. få pengar, en viss produkt eller ett presentkort. Fastän influencers inte får rena pengar i lön, är det ändå frågan om en reklam och sålunda måste det klart och tydligt komma fram att det är frågan om ett kommersiellt samarbete med företaget. Det är både på influencerns och företagets ansvar att det kommersiella samarbetet med företaget lyfts fram och att ingen dold reklam bedrivs. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019.)

Enligt konsumentskyddslagen är det på företagets ansvar att influencers rapporterar klart och tydligt att det är frågan om en reklam, oavsett om samarbetet är gjort med en professionell influencer eller med en influencer som gör detta som hobby. En professionell influencer avses vara en person som gör detta som yrke och som får sin huvudinkomst genom detta arbete. Hen är ansvarig för att rapportera till sina följare att det är frågan om ett kommersiellt samarbete. En influencer som gör arbetet som hobby avses vara en

person som inte får sin huvudinkomst genom samarbeten. I detta fall bedöms inte influencerns handlingar enligt konsumentskyddlagen, men däremot är det ändå viktigt att hen markerar att det är frågan om ett kommersiellt samarbete med ett företag. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019.)

I ett kommersiellt samarbete ska de också komma fram till vilket företag reklamen är gjort för. Om företagets namn inte är lika känt som deras varumärken, kan varumärkets namn istället komma fram i inlägget. Om det förekommer fler än bara ett inlägg av reklamen, ska de synas på varje inlägg att det är gjort som ett samarbete och är en reklam. Ordet som helst ska användas är ”reklam” eller ”betalt samarbete”. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019.)

Ibland kan företag skicka gratis hem en eller fler produkter till en influencer. Då har det inte överenskommits om ett samarbete mellan företaget och influencern, men företagets mål är ändå att få synlighet. Om influencern visar upp produkten/produkterna på social media är det ändå marknadsföring för företaget. De handlar ändå inte om ett kommersiellt samarbete mellan de två parterna, men de ska ändå nämnas att ”produkten är fått gratis”. Det räcker att endast nämna det i ett inlägg, ifall det görs fler inlägg av produkten. Då en influencer marknadsför en reklamlänk, ska det också nämnas klart och tydligt i deras inlägg att det är en reklam. I början av inlägget ska de t.ex. stå ”innehåller reklamlänkar”. Reklamlänkarna ska vara markerade med stjärnmärket ”*”, som ska vara beläget framför länken. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019.)
På Instagram kan man genomföra samarbeten via en Instagram Story eller normalt via sin Instagram profil. Om samarbetet är gjort via en Instagram Story, ska det stå på varje Story som gjorts ”betalt samarbete med XX”. Om samarbetet gjorts via ett inlägg på influencerns egna sida, ska ”betalt samarbete med XX” både markeras uppe vid bilden samt vid textfältet. Markeringarna ska vara gjorda med samma språk som reklaminnehållet är gjort på. Nedan finns en bild som illustrerar hur ett Instagramsamarbete ska se ut vid ett inlägg på influencerns egen Instagramsida. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019.)

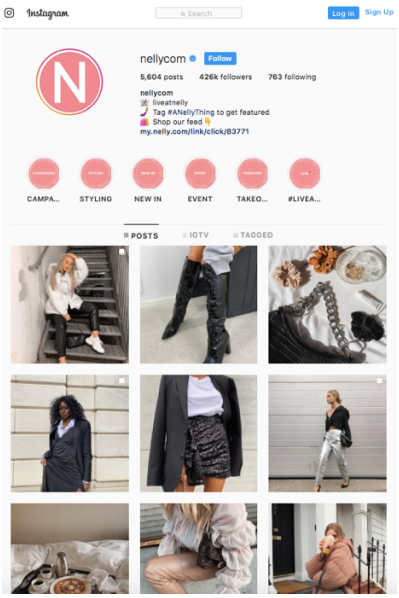
Figur 1. Exempel på ett Instagram reklaminlägg. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019)

När de gäller en influencer med unga följare, alltså minderåriga, finns det också specifika regler hur man får marknadsföra produkter och tjänster. Det är den minderårigas föräldrar som har ansvar över vad som får köpas, därför ska innehållet i en marknadsföringskampanj inte få rikta sig rakt till minderåriga för att övertyga dem om att köpa produkten. Föräldrarnas uppfostransrätt kränks om reklamen är rakt riktad till minderåriga och ord som ”köp”, ”testa” och ”skaffa” används i reklamen. Reklamen får inte heller uppmana barnen att försöka övertyga föräldrarna att köpa produkten åt dem. Ett exempel på produkter som inte alls få marknadsföras till minderåriga är skönhetskirurgi, eftersom de inte ännu har kapaciteten att förstå syftet med sådana reklamer. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019.)

2.4.2 Instagram som marknadsföringsplattform

Sociala medier har blivit en viktig del av olika företags marknadsföring. I klädesbranschen handlar det mycket om att visa upp klädesplagg på ett vackert visuellt sätt. Här fungerar sociala medier som ett väldigt bra marknadsföringsverktyg. Marknadsföring genom sociala medier ger varumärken mer synlighet och trovärdighet. Instagram är en känd plattform med över en miljard användare. På Instagram har företagen och varumärken också skapat sig egna företags/varumärkes profiler. Den egna profilen ger möjlighet för varumärken att presentera sina klädesplagg på ett visuellt sätt också på varumärkets egen profilsida. (Brand24)

Nedan visas ett exempel av varumärket Nelly.com Instagram sida.



Figur 2. Nelly.com Instagram konto (Instagram, 2019)

Instagram fungerar som en inspirationskälla och därför behöver varumärken inte bara presentera sina klädesplagg, utan också genom andra inspirerande bilder lockas människan att bli intresserad av företagsprofilkontot. Exempel på detta är t.ex. bilden ovan av Nelly.com Instagram konto. (Brand24)

2.4.3 Influencers inom klädbranschen

Influencers spelar nu för tiden en stor roll då de kommer till människors köpbeslut. På grund av detta inkluderar många varumärken dem i sin marknadsföringsstrategi, speciellt inom klädbranschen. Instagram är en bra plattform att använda sig av då de kommer till marknadsföring av kläder. Instagram har gjort det möjligt för influencers att markera kläderna de har på sig och med hjälp av det kommer konsumenter rakt till varumärkets sida där klädesplagget kan köpas. (Preuss, S., 2019).

Instagram sägs nu vara det bästa alternativet då de kommer till influencermarknadsföring av klädesplagg. Enligt en rapport som gjorts av BCG & Altagamma har word-of-mouth marknadsföring blivit den största och mest värdefulla källan för att påverka på människans köpbeslut. Sociala medier och olika bloggar utgör 40 % word-of-mouth marknadsföring. (Adegeest, D., 2019.)

2.4.4 Word of Mouth (WOM)

Den information om produkter vi får av människor vi talar med anses vara mer trovärdig än reklam vi ser. Det sägs att 80 % av köpvalen som görs idag är gjorda efter någon persons direkta rekommendation till oss. Man har gjort undersökningar om att opersonliga källor, som t.ex. reklam, bara väcker medvetenhet om produktens existens, medan rekommendationer från personliga källor lockar mer till köp av produkten. (Solomon, M., m.fl., 2006 s. 367-368)

Word-of-mouth (WOM) kan vara ett väldigt effektivt marknadsföringssätt och företag kan använda sig av detta i deras marknadsföring när en helt ny produkt lanseras på marknaden. WOM-effekten är inte alltid positiv. Negativ word-of-mouth har en mycket större påverkan på människan än en positiv word-of-mouth. Människor delar för mycket också med sig av det negativa. (Solomon, M., m.fl., 2006 s. 368-369)

I en undersökning fick man fram att det fanns 90 % missnöjda kunder som gjort samarbete med ett företag. Varje missnöjda kund kommer åtminstone att dela med sig av sin negativa erfarenhet med åtminstone nio personer. Av dem kommer 13 % att dela med sig av sin negativa erfarenhet till 30 personer. Nuförtiden är det väldigt lätt att sprida negativ WOM via internet. (Solomon, M., m.fl., 2006 s. 370-371)

Influencers kan också vara en del av företags Word-of-mouth strategi, eftersom deras yrke är att berätta och rekommendera produkter och tjänster. Influencers spelar en stor roll i WOM-marknadsföring. Det har gjorts undersökningar om att det är mycket effektivare att göra reklam via influencers än via normal reklam med målet att försöka få människan att bli intresserad av produkten. Influencers spelar en stor roll då de kan rekommendera olika företags produkter och i och med de få positiv WOM. (Keller, E., Fay, B., 2016 s. 2-3).

2.5 Celebrity endorsment

Celebrity endorsment dvs. kändisars rekommendationer är ett vanligt och väldigt använt koncept i marknadsföringskampanjer och reklam. Under åren har man träffat på detta fenomen i både TV och annan reklam. Idén med detta är att få produkten att komma fram ännu mer och få konsumenter att se produkten på ett nytt sätt. Då en känd person är ansikte för en produkt, kan det ge ett högre värde för produkten. Företag litar på detta mycket, men alltid fungerar det inte. Det är viktigt att kändisen och varumärket passar ihop. Ett bra exempel på detta är Michael Jordan och Nike Air skorna. Denna kampanj fungerade bra på grund av bra samband mellan honom och Nike Air skor (Bottlick, W., 2010) Det finns också risker med detta marknadsföringssätt. Om företaget väljer fel kändis för sin kampanj, kan det ge en dålig inverkan på företaget. (Demenois, S., 2019)

2.6 Visuell kommunikation inom reklam

Människan träffar nästan varje dag på reklam. Med reklam vill man få något slags budskap ut så att det förbinder sändaren och mottagaren och såvida få mottagaren att bli intresserad av produkten. Det finns olika frågor som kan ställas då man tänker på att skapa en reklam. Det är viktigt att veta hurudan produkten/produkterna är och vilket behov ska de lösa? Ska de finnas någon viss känsla i reklamen och hur skall den presenteras? Med hjälp av olika frågor får man fram hurudan reklamen skall vara och vad för budskap den skall ge åt mottagaren. Det finns tre olika budskapstyper inom reklam; instrumentella-, relationella- och intygande budskap. (Bergström, B., 2012 s.73)

Instrumentella budskap handlar om att problematisera, alltså få mottagaren att få ett behov av produkten. Med hjälp av dramatisk text eller bild kan reklamen få mottagaren att förstå att det uppstår ett problem om inte hen har produkten. (Bergström, B., 2012 s.73)

Relationella budskap skapar en relation mellan varan/tjänsten och mottagaren. Det känslosamma budskapet används ofta i sådan reklam där produkten är väldigt vanlig och inte har något speciellt i sig. Ett exempel på detta kan vara reklam för kaffe. En person går ute i naturen eller på en strand och har en kaffekopp i handen. Syftet är att förmedla en positiv känsla till mottagaren. (Bergström, B., 2012 s.78)

Intygande budskap handlar om att reklamer använder sig av personer som intygar att produkten är bra. Det kan vara journalister, kändisar eller helt normala personer som förekommer i reklamen. (Bergström, B., 2012 s.82)

2.7 Bildanalys

Under vårt liv utsätts vi för påverkan hela tiden. Synsinnet tar in 83 % av all information som vi får. Inom olika påverkan kan man tala om *perception, upplevelse* och *tolkning.*
Då man talar om *perception* handlar det om hur hjärnan tar in information, både medvetet och omedvetet, och förvandlar det till en meningsfull information. *Upplevelse* handlar om hur vi upplever saker som vi ser. Därför är det viktigt för sändaren att försöka beröra mottagaren känslomässigt. Desto starkare känsla som väcks hos mottagaren, desto större påverkan har den. I *tolkning* tas fram det saker som perceptionen och upplevelsen gett oss. Tolkningen kommer från våra erfarenheter, attityder och värderingar. Inom tolkning ger vi en grundvärdering över det vi upplever och ser. (Bergström, B., 2012. s. 98)

2.7.1 Semiotik

Alla tecken och symboler som vi är omringade av påverkar vårt beteende. Former, typsnitt, färger, fotografier och illustrationer är tecken och symboler som hör till semiotiken

och med hjälp av dem kan vi analysera vår omgivning. Olika tecken och färger påverkar hur vi tolkar en bild och hurudana känslor den ger oss. (Emms, S., 2018)

Reklambilder är menade att påverka oss via sin information om hurudan livsstil vi skall ha, hur vi skall se ut och hurudana värderingar vi skall ha. Reklamernas idé är ofta att försöka ändra våra åsikter och manipulera mottagaren att få ett behov av produkten. En semiotisk bildanalys används ofta vid analys av reklamer (semiotik betyder läran om tecken). Vid analys av en reklam kommer olika *känslor* upp. Första intrycket av en bild är viktigt, eftersom den ger fortsatta tolkningar av bilden. *Denotationer*, alltså bildens grundbetydelse, är även något vi analyserar då vi ser en bild. Det är alla de saker som framställs i bilden, t.ex. människor, föremål och miljö. *Konnotationer*, bildens bibetydelse, är de gemensamma associationerna som bilden ger oss medan *privata betydelser* är sådana associationer som påverkas av den privata nivån. Alltså är sådana associationer som kommer från det privata livet. (Stam, J., 2012)

2.7.2 Färgernas betydelse inom bildanalys

Färger har olika betydelser inom bilder och kan tolkas på olika sätt. Inom färger finns både ljusa och varma färger och mörka och kalla färger. Man talar om de att ljusa och varma färgerna ger en mer mottaglig känsla än de mörka och kalla färgerna. (Stam, J., 2016)
Nedan beskrivs hur de olika färgerna kan tolkas:

Svart: Färgen svart beaktas som kraftfull, elegant och enkel färg. Den kan även beaktas som ondska och hot.
Vit: Även färgen vit beaktas som kraftfull och enkel färg. Den kan ge en sofistikerad stämning som associeras till renhet och godhet.
Grå: Färgen grå är också en elegant färg som skall kombineras med andra mer livfulla färger för att den i sig kan bli tråkig och livlös.
Röd: Röd är en stark färg som lätt fångar ögat. Man kan t.ex. associera röd till romantik, farlighet, kraftfullhet och varnande signaler.

Gul: Gul färg fångar också ögat lätt och ger en positiv och varm känsla. Färgen guld symboliserar rikedom och lyx.
Grön: Färgen grön hittas i både varma och kalla toner. Denna färg kan associeras till harmoni och balans och är även mild för ögat.
Blå: Blå är en färg som variera mycket och kan ge en luftig känsla för mottagaren. Den associeras till hav, himmel och avstånd.
Beige & Brunt: Beige och brunt är naturliga färger som finns i fler olika toner. Dessa färger associeras ofta till lugn och harmoni. (Stam, J., 2012)

3 METOD

I val av den rätta metoden är det viktigt att veta vad man vill forska om, dvs. veta sina forskningsfrågor. (Bryman, A., 2016 s.118)
Inom forskning talar man om kvantitativ och kvalitativ forskning. Det har blivit allt viktigare att skilja åt dessa två metoder från varandra och på det viset är det lättare att klassificera de olika forskningsmetoderna. Kvantitativ forskning kan anses som en metod var siffror spelar en stor betydelse och används när du behöver samla in information och data. I kvalitativ forskning spelar ord en större roll och undersökningen kan t.ex. vara en intervju mellan två personer eller en fokusgrupp. (Bryman, A., 2016 s. 61)

I detta examensarbete används kvalitativ forskning. Undersökningen gjordes som en fokusgruppsintervju. Då man börjar med en kvalitativ forskning är det bra att veta vilka steg som bör iakttas i denna forskningsmetod. Första steget är *”Generella frågeställningar”*, alltså utgå från undersökningens forskningsfrågor. (Bryman, A., Bell, E., 2011 s. 395). Andra steget, *”Val av relevanta platser och undersökningspersoner”*, innebär att välja rätt sorts respondenter och en lämplig plats var undersökningen utförs. I steg tre, *”Insamling av relevanta data”*, kan man utföra fler olika forskningsmetoder och av dem välja ut den mest relevanta informationen. (Bryman, A., Bell, E., 2011 s.396). I mitt fall använde jag mig av en forskningsmetod. Steg fyra, *“Tolkning av data”*, innebär att tolka den data man fått av sin undersökning. (Bryman, A., Bell, E., 2011 s. 397). I steg 5, *”Begreppsligt och teoretiskt arbete”* kan man gå bakåt till steg 4. och analysera ifall det behövs mer data. (Bryman, A., Bell, E., 2011 s. 397). Därefter går man till steg 5 a och 5

b, ”Specificering av frågeställningarna respektive insamling av ytterligare data”, var mer data kan samlas in i ett senare skede. Alltså, göra samma undersökning om och samla in ny information av nya respondenter. (Bryman, A., Bell, E., 2011 s. 397). I steg 6, ”Att skriva en rapport om forskningen och dess resultat”, tas den analys man fått av insamlade data och tolkar resultaten. (Bryman, A., Bell, E., 2011 s. 397–398)

3.1 Deltagare

Val av plats och respondenter är en viktig process då man utför forskning. (Bryman, A., 2016 s. 200). Jag använde mig av bekvämlighetsurval. Det är ett urval som består av personer som man råkar få tag på. (Bryman, A., 2016 s. 243 – 244).
Undersökningen gjordes som en fokusgruppintervju. Deltagarna begränsades till flickor som hör till Generation Y. Jag intervjuade allt som allt 8 personer. Respondenterna indelades i två olika grupper. Alla respondenter återstår som anonyma och valdes på basen av deras ålder och kön. Jag använde mig av bekvämlighetsurval, dvs. valde personer som jag råkade få tag på från min vänkrets.

3.1.1 Fokusgrupp

Fokusgruppsintervju är en intervjumetod där man intervjuar minst fyra personer per gång. Idén med fokusgrupp är att se hur individerna i gruppen diskuterar ett ämne. (Bryman, A., Bell, E., 2011 s. 507) I mitt fall är detta en bra intervjumetod, eftersom reklaminlägg kan väcka fler slags tankar och det kan bli en bra konversation om ämnet. En fokusgrupp ger möjligheten för respondenterna att diskutera ämnet och växla mellan tankar och åsikter. (Bryman, A., Bell, E., 2011 s.507–509). En fokusgrupps storlek varierar, men det vanligaste är att ha sex till tio medlemmar i gruppen. Det sägs ändå att det kan bli svårt att hantera konversationen om det blir mer än åtta deltagare. (Bryman, A., Bell, E., 2011 s.515).

3.2 Tillvägagångssätt

Undersökningen gjordes som en semi-strukturerad intervju i form av två fokusgrupper som gjordes hemma hos mig. Frågorna genererades från detta examensarbetets syfte och forskningsfrågor. Då mitt mål är att få reda på hurudana reklambilder på Instagram som väcker intresse hos generation Y och vad för faktorer som gör dem intressanta, visade jag 13 olika reklambilder tagna från Instagram och frågade frågor kring dem. Intervjun spelades in och transkriberades därefter. Jag filmade även hela intervjun bara för att underlätta transkriberingen. Alla respondenter hålls anonyma.

3.3 Validitet och reliabilitet

Målet var att få en så hög validitet av resultaten som möjligt så därför är frågorna uppbyggda på ett sådant sätt att de inte leder till ett visst svar, så att svaren av respondenten är så trovärdiga som möjligt.

Reliabiliteten försäkrades med att intervjun gjordes i ett tyst och lugnt rum så att respondenterna inte blev distraherade. Jag valde att göra en fokusgruppintervju på grund av att ämnet är sådant som lätt kan diskuteras och som kan väcka olika åsikter.

4 EMPIRI

I denna del presenteras resultatet av två fokusgrupper. Undersökningen inleddes med fem allmänna frågor gällande Instagram för att få en bättre helhetsbild av respondenterna. Sedan frågades frågor om 13 olika reklambilder som jag valt från Instagram. Respondenterna skulle analysera bilderna med hjälp av de frågor som ställdes. Till sist frågades ännu två avslutande frågor som hade allmänt att göra med reklambilder på Instagram.
Ena fokusgruppen tog plats hos mig och i den deltog det fyra stycken flickor. Den andra fokusgruppen genomfördes via Google Hangouts med fyra andra flickor. Idén var först att göra båda intervjuerna på samma sätt, men på grund av omständigheterna i världen

med Covid-19 våren 2020, måste jag ta andra fokusgruppen via Google Hangouts. Gruppintervjuerna gick bra och frågorna skapade en hel del diskussion.

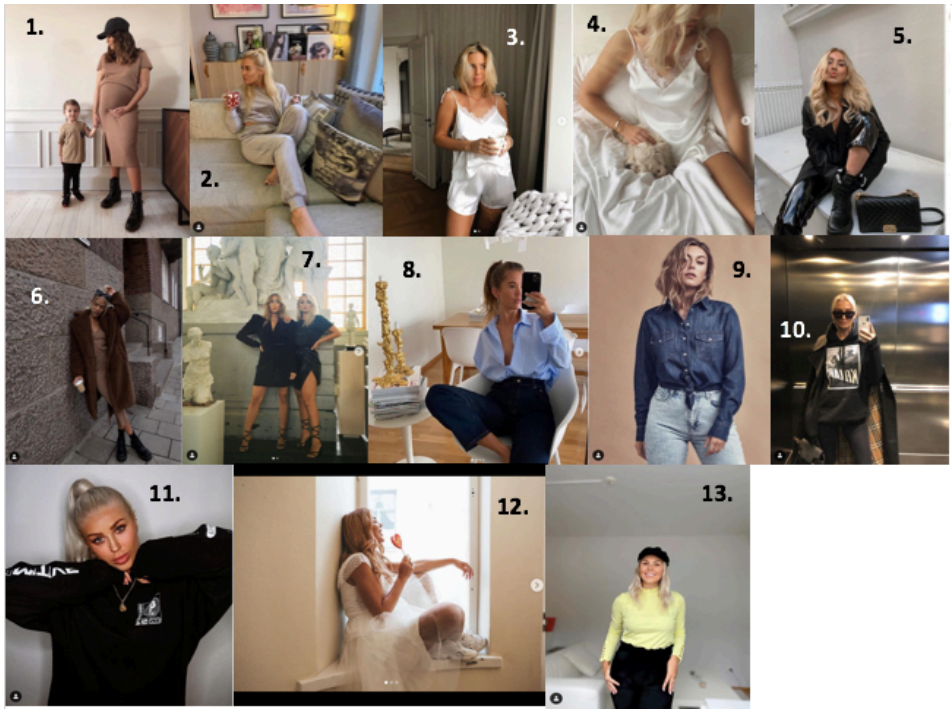
4.1 Analys av fokusgrupps intervjuerna

4.1.1 Steg 1

Intervjun började med att respondenterna besvarade allmänna frågor gällande Instagram. Alla respondenter svarade att de hade Instagram och att de använder applikationen varje dag. De flesta respondenterna svarade även att de följer sådana konton som har med mode och livsstil att göra och alla utom en svarade att de följer sådana influencers som gör mycket samarbeten med klädesindustrin.

4.1.2 Steg 2

Efter det fortsatt intervjun med att respondenterna skulle välja **vilken av bilderna som de först lade märke till** utifrån 13 reklambilder som jag valt ut från Instagram (se figur 3). Här skulle respondenten snabbt kolla på alla 13 bilder och inte desto mera tänka.



Figur 3. Ett bildkollage av de 13 bilder som tagits från Instagram. (Instagram, 2019 & 2020.)

Två respondenter svarade bild nummer 1, på grund av att de hade nyligen sett bilden på sin egen Instagram och för att den är ljus med fina färger.
Två respondenter svarade bild nummer 3, på grund av att de vita syntes jätte bra emot den mörka bakgrunden.
Tre respondenter svarade bild nummer 9 , på grund av att den var så klar och simpel.
E*n* respondent svarade bild nummer 11, på grund av bilden var så simpel och bakgrunden ljus mot det svarta klädesplagget.
Allas svar hade något med färg att göra och oftast var det för att bilden var klar och någon viss färg syntes tydligt.

4.1.3 Steg 3

Efter det frågades frågor enskilt om varje bild. Frågorna som ställdes med basen på bilderna var:

- Hurudana ***känslor*** som väcks då man tittar på bilden?
- Vad respondenten ***associerar*** till bilden?
- Med vilka ***två ord*** som respondenten skulle beskriva bilden? (gick mycket hand i hand med associationerna och känslorna som uppstod av bilden)
- ***Inspirerar*** bilden respondenten att möjligtivs visitera hemsidan som marknadsförs?

4.1.3.1 Resultat per bild

BILD 1
Första frågan som ställdes gällande *Vanessa Lindblads Instagram bild* (bild nummer 1**)** var hurudana ***känslor*** som väcks då man tittar på denna bild. Denna bild fick respondenterna att känna trygghet, värme och lyx. Även alla tyckte bilden var stilren. Då jag frågade vad de ***associerar*** bilden till fick jag svar som familj, lycklighet och lyx. Hela bilden fick bara positiva tankar och alla tyckte mycket om bilden. Även alla blev ***inspirerade*** av denna bild. Många tyckte även att färgen beige gjorde den att se fin ut.

”… färgerna hämtar att det blir mer speciellare…” – Respondent 1.
”… associerar till familj och pengar…” – Flera respondenter

Figur 4. Bild 1. Vanessa Lindblads Instagram bild. Foto: Vanessa Lindblad (Instagram, 2020)

BILD 2

I bild 2, *Melina Criborns Instagram bild,* var ***känslorna*** för alla respondenter liknande. Alla tyckte den såg råddig ut och hämtade inga positiva känslor. Respondenterna hade en mer negativ ton gällande denna bild. Då det kom till ***associationer*** av denna bild tyckte flera att det såg kaotiskt och oäkta ut. Bilden gav inte heller någon ***inspiration*** till respondenterna.

”bilden ser billig och inte uttänkt ut…” - Flera respondenter

”…öäkta och för lagat…”. – Flera respondenter

”Kläderna inspirerar inte plus att omgivningen inte är lockande pågrund av att den ser billig och råddig ut…” – Fler respondenter

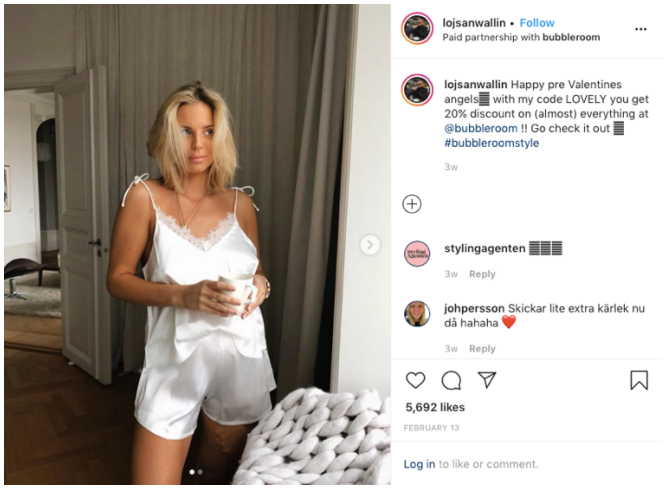
Figur 5. Bild 2. Melina Criborns Instagram bild. Foto: Melina Criborn (Instagram, 2019)

BILD 3

För bild nummer 3, *Lovisa Wallins Instagram bild,* var ***känslorna*** även här för alla lika. Respondenterna fick glada och positiva känslor från bilden. Alla respondenter ***assosierade*** lugn morgon till denna bild. Flera tyckte också att bilden såg lyxig ut. Denna bild gav alla respondenter ***inspiration,*** på grund av att den utstrålade en bra och lugn känsla. Alla tyckte även klädesplaggen syntes bra på grund av en mörkare bakgrund mot det vita linnet.

”*…lätt känsla…” – Flera respondenter*

”jag känner harmoni och lugn…”. – Flera respondenter



Figur 6. Bild 3. Lovisa Wallins Instagram bild. Foto: Lovisa Wallin (Instagram, 2020.)

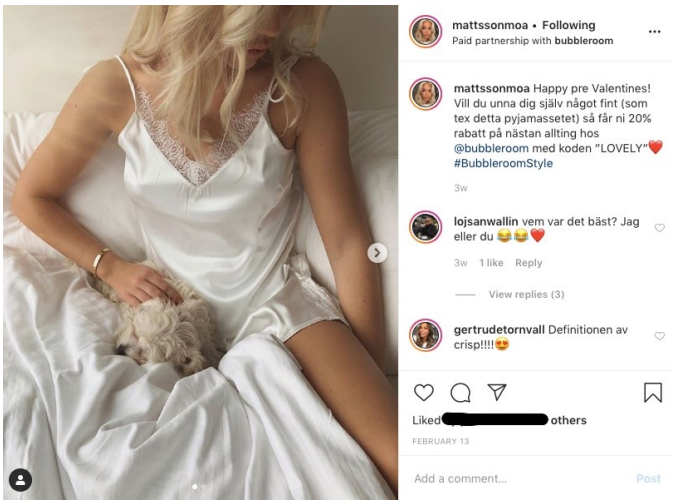
BILD 4

Bild nummer 4, *Moa Mattssons Instagram bild,* delade mer åsikter. En del av respondenternas ***känslor*** var att denna bild gav irritation, upprördhet och dålig uppmärksamhet. Andra tyckte bilden var tråkig och inte så naturlig . Två respondenter tyckte ändå bilden var fin. Alla respondenter ***associerade*** bilden ändå till lyx och morgon, fastän allas känslor inte var positiva för bilden. Flesta av respondenterna svarade att de inte skulle bli ***inspirerade*** över bilden. Två respondenter blev inspirerad av bilden.

”…tråkig och ser ut som vilken som helst bild på Instagram…”. – Flera respondenter

”… allting är så vitt och man ser inte plagget ordentligt”.- Flera repondenter

”Fin bild och ger lugnhet…”. – Två respondenter



Figur 7. Bild. 4. Moa Mattsons Instagram bild. Foto: Moa Mattson (Instagram, 2020)

BILD 5

Bild nummer 5, *Hanna Fribergs Instagram bild,* väckte för många respondenter glädje och gott humör. Bilden ***assosierades*** också till mode och ungdomlighet. Alla respondenter blev ***inspirerad*** av denna bild pågrund av att bilden var positiv och modemedveten. Fler tyckte också bilden såg stilig ut pågrund av färgerna svart och vit.

”… man blir på gott humör och man blir jätteinspirerad och motiverad” – Två respondenter

”…sprallighet och ungt…” – Flera respondenter

”…trendigt och snyggt…” – Flera respondenter

Figur 8. Bild 5. Hanna Fribergs Instagram bild. Foto: Hanna Friberg (Instagram, 2019.)

BILD 6

Åsikterna i bild 6, *Moa Matssons Instagram bild,* var väldigt lika för alla respondenterna. Alla respondenter tyckte denna bild väckte ***känslor*** som slöhet och tråkighet. Många kände även att bilden gav en unkel och stressig känsla. Fler respondenter ***assosierade*** bilden till en storstad och vardaglighet. Ingen blev heller ***inspirerad*** av bilden, på grund av att färgerna var tråkiga och energin ser låg ut på bilden.

”lite slö pågrund av hur hon står”. – Flera respondenter
”...ser ut som att hon har fått bråttom att ta en samarbetsbild”- Respondent 4.
”...för mycket brunt”- Flera respondenter

Figur 9. Bild 6. Moa Mattsons Instagram bild. Foto: Moa Mattsson (Instagram, 2020.)

BILD 7

Bild nummer 7, *Alice Stenlöfs Instagram bild,* väckte ungdomliga och festliga ***känslor***. Även några kände vänskap och gemenskap. Flera respondenter ***assosierade*** bilden till fest. Flera respondenter fick ***inspiration*** av bilden. Två respondenter tyckte bilden var av dålig kvalitet och skulle därför inte lägga mycket märke till bilden.

"...fest, sommar och stark kvinnlighet...". – Respondent 4
"...man får powerwoman känsla..." – Respondent 6.

Figur 10. Bild 7. Alice Stenlöfs Instagram bild. Foto: Alice Stenlöf (Instagram, 2019)

BILD 8

Bild 8, *Matilda Djerfs Instagram bild,* hade också blandande åsikter. De flesta tyckte bilden gav ***känslor*** som lugn och stillhet. Två ***associerade*** bilden till tråkighet och att bilden var onaturlig. Majoriteten av respondenterna associerade lyx och sommar till denna bild. Bilden sågs ändå överlag som ganska vanlig och simpel. Då de kom till ***inspiration,*** skulle tre av åtta respondenter bli inspirerad av bilden, medan resten inte tyckte den var inspirerande.

"Jag skulle inte tänka att det är en reklam" – Respondent 2
"Bilden ser fräsh och klar ut" – Respondent 7
" Av denna bild skulle jag helre börja kolla på inredning." – Respondent 1

”…vill också ha sådäna kläder och denna stil… enkellt o snyggt” – Respondent 6

Figur 11. Bild 8. Matilda Djerfs Instagram bild. Foto: Matilda Djerf (Instagram, 2020)

BILD 9

Bild 9, *Bianca Ingrossos Instagram bild,* fick respondenterna att ***känna*** självsäkerhet och samhörighet. En del av respondenterna ***associerade*** bilden till en stor stjärna i Sverige, Bianca Ingrosso. Alla tyckte också bilden såg professionell ut och att det tydligt är reklam för denimkläder. Alla tyckte inte om kläderna på bilden, men själva personen väckte ändå intresse och i och med det blev bilden också mer inspirerande. Endast en kände att hon inte skulle bli ***inspirerad*** av bilden, på grund av att kläderna inte var fina och bilden inte var så speciell.

”Allt ser uttänkt ut och man ser att detta är en professionell reklam.” – Respondent 3
”Klädena tyckte jag inte om, men personen är intressant så blev inspirerad att gå och kolla på den sidan.” – Respondent 2

Figur 12. Bild 9. Bianca Ingrossos Instagram bild. Foto: Bianca Ingrosso (Instagram, 2019)

BILD 10

Bild nummer 10, *Lovisa Worges Instagram bild,* delade också en hel del åsikter. De flesta respondenterna tyckte bilden väckte slöa ***känslor*****,** men att bilden ändå hade attityd i sig. Majoriteten ***associerade*** bilden till dagligt liv. De flesta blev inte heller ***inspirerade*** till att visitera butiken som marknadsförs, på grund av att det inte ser ut som en tydlig reklambild och innehöll ingenting som skulle fånga ögat.

”Jag skulle kanske kunna bli inspirerad av att göra en likadan ”look” med de kläderna jag har hemma…inspirerar ändå inte så mycket att jag skulle fara och köpa kläderna.”- Respondent 1
”Man får inte klart för sig bara med att titta på bilden att vad hon gör reklam för…”- Respondent 3

Figur 13. Bild 10. Lovisa Worges Instagram bild. Foto: Lovisa Worge (Instagram, 2020)

BILD 11

Bild 11, *Aino Rossis Instagram bild,* delade också åsikter. Majoriteten tyckte bilden gav bekymmerslösa ***känslor*** som ***associerades*** med ungdomlighet och utseendefixering. Alla utom en sade att de inte skulle bli ***inspirerade*** av att köpa klädesplagg från hemsidan som marknadsförs, på grund av att det inte ser ut som en reklambild och klädesplaggen syns inte.

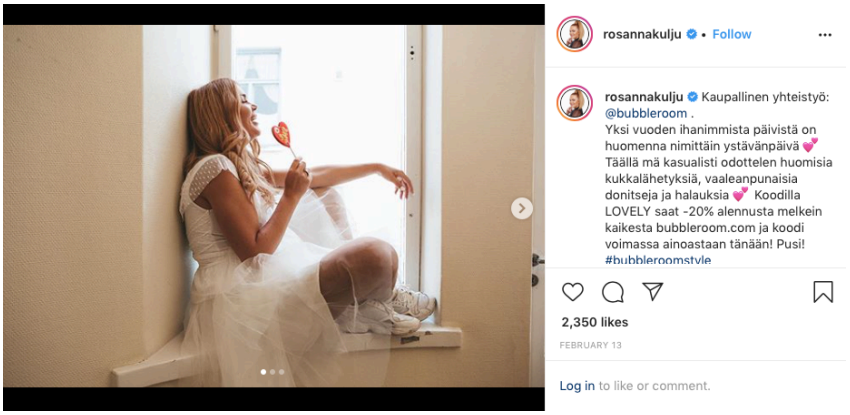
”Om man kollar snabbt skulle man inte ens fatta att hon gör reklam för klädesplagg” – Flera respondenter

Figur 14. Bild 11. Aino Rossis Instagram bild. Foto: Aino Rossi (Instagram, 2019.)

BILD 12

Bild 12, *Rosanna Kuljus Instagram bild,* väckte ***känslor*** som glädje och kärlek. Alla ***associerade*** bilden till positiva saker som vändag, fest och sommar. Bilden ansågs som helhet vara vacker och fin. Fastän bilden väckte positiva känslor och åsikter, skulle ingen av respondenterna bli ***inspirerad*** till att visitera varumärkets hemsida på basen av denna bild. Ingen tyckte bilden såg ut som en reklam bild och kläderna syntes inte tillräckligt bra. Kläderna var inte heller sådana som de flesta skulle i normala livet köpa.

”...glädje och att allt är bra i livet…” – Flera respondenter
”Man använder inte ofta sådäna kläder i vardagen plus att kläderna inte är i fokus.” – Flera respondenter



Figur 15. Bild 12. Rosanna Kuljus Instagram bild. Foto: Rosanna Kulju (Instagram, 2020.)

BILD 13

Bild 13, *Eveliina Uosukainens Instagram bild,* väckte ***känslor*** som glädje, men ändå tråkighet. Respondenterna ***associerade*** bilden till nybörjare i branschen och att bilden inte ser så professionell ut. Ingen skulle bli ***inspirerad*** av bilden, på grund av att bilden som helhet var tråkig.

”Fick int riktigt uppfattning av kläderna…” – Respondent 5
”Tråkig bild, men man får ändå glada o somriga känslor” – Flera respondenter

Figur 16. Bild 14. Eveliina Uosukainens Instagram bild. Foto: Eveliina Uosukainen (Instagram 2020.)

4.1.4 Steg 4

Till sist frågade jag två avslutande frågor:
Om du skulle föredra två bilder lika mycket, vad är det som gör att du blir mer intresserad av den ena? Flera respondenter tyckte att stämningen och atmosfären påverkar och några svarade att personen också skall vara intressant.

Har det en skillnad var bilden är tagen? Alla tyckte att det har en betydelse. Det skall se lyxigt ut och atmosfären skall passa in i bilden.

4.1.5 Sammanfattande analys som en tabell

KÄNSLOR	BILD ANTAL
Positiva	7 / 13 bilder
Negativa	6 / 13 bilder
ASSOCIATION	**BILD ANTAL**
Positiva	8 / 13 bilder
Negativa	5 / 13 bilder
INSPIRATION AV BILD	**BILD ANTAL**
JA	5 / 13 bilder
NEJ	8 / 13 bilder

Figur 17. En tabell av resultaten som fåtts i undersökningen.

Tabellen ovan visar en sammanfattning över resultaten av undersökningen. Fastän en bild gav negativa känslor, kunde ändå respondenterna associera något positivt till bilden. Jag märkte också att fastän bilden gav positiva känslor och associerades till positiva saker, behövde den ändå inte ge inspiration.

5 DISKUSSION

5.1 Resultatdiskussion

Syftet med undersökningen var att ta reda på vad för slags reklambild gällande kläder på Instagram som väcker intresse hos Generation Y och vad för slags olika faktorer som kan påverka detta? Forskninsfrågorna för detta examensarbete är:

- Vilken typ av reklambilder gällande kläder på Instagram väcker intresse hos flickor som hör till Generation Y?
- Vad för faktorer påverkar att en sådan reklambild blir intressant?

För att diskutera den första frågan ”vilken typ av reklambilder gällande kläder på Instagram väcker intresse hos flickor som hör till generation Y?” kom jag fram till att flera respondenter tyckte att bilden blev mer intressant och produkten mer inspirerande, om bildens livsstil såg lyxig ut. Reklambilder är menade att påverka oss via sin information om hurudan livsstil vi skall ha och därmed ändra våra åsikter och manipulera oss att få ett behov av produkten. (Stam, J., 2012).

I teoridelen togs också upp ”celebrity endorsment”, alltså kändisrekommendationer vars idé är att få mottagaren att se produkten på ett nytt sätt. (Bottlick, W., 2010). Om personen på bilden var en känd person, gav det en större betydelse till produkten och bilden. Också själva influencern kunde ha en stor påverkan på hur mottagaren såg produkten. Så som Ed Keller och Brad Fay skrev i sin artikel ”How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy”, kan influencer rekommendationer ge en produkt mer värde och därmed blir produkten också mer intressant. (Keller, E., Fay, B., 2016 s. 2-3)

Det var också viktigt att en bild skulle vara enkel och stilren men även förmedla en lugn och harmonisk känsla. Färgerna beige, svart och vit var mest omtyckta. Då de kom till hur respondenterna tolkade färgerna stämde påståendet om att brunt och beige skulle associeras till lugn och harmoni. Även svart och vit tolkades som enkel och elegant färg, lika som det kom fram i artikeln om bildanalys och färgsymbolik. (Stam, J., 2012).

För att diskutera den andra forskningsfrågan ”vad för faktorer påverkar att en sådan reklambild blir intressant?” kan jag konstatera att det finns flera olika faktorer som påverkar att intresse väcks hos mottagaren.
Färgerna hade en stor betydelse över hur respondenterna såg på bilden och hurudan känsla den gav dem. Olika tecken och färger påverkar hur vi tolkar en bild och hurudana känslor den ger oss. (Emms, S., 2018)

Även respondenternas känslor och privata betydelser påverkade hur de såg på reklambilden. Ofta har mottagaren privata känslor och associationer som kommer från det privata livet. (Stam, J., 2012) Exempel som kom upp från dessa bilder var association till moderskap eller till själva personen som syntes i reklamen. Dessa associationer kunde ha en stor betydelse för någon respondent och därmed gav det ett större värde för reklambilden. Samma reklambild behövde inte tilltala andra lika mycket som den tilltalade den personen som kunde associera känslomässigt till den. Fler bilder hade alltså i sig ett relationellt budskap, vilket gav mer värde för bilden. Om respondenten kunde relatera till bilden, associerades positiva saker till reklamen och blev därmed mer intressant. Det relationella budskapet används ofta för sådana produkter som är ganska normala och som behöver en slags känsla för att mottagaren skall bli intresserad. (Bergström, B., 2012 s.78)

Reklamer som hade ett intygande budskap som handlar om att använda sig av personer som intygar att produkten är bra, var också populära och gav mer intresse för bilden. (Bergström, B., 2012 s.82)

Jag valde att strukturera bildanalysen enligt tre ämnen: *känslor*, *association* och *inspiration*. Respondenterna fick oftast inspiration av bilden om känslorna och associationerna var positiva.

5.2 Metoddiskussion

Denna undersökning var gjord som en fokusgruppsintervju och resultaten av undersökningen representerar enbart samplet som ingick i undersökningen och ger inte en tillräcklig helhetsbild av vad alla kvinnor inom Generation Y tycker.

Styrkorna med att använda sig av fokusgruppsintervjuer är att respondenterna fritt kan diskutera de olika frågorna med varandra och i och med det får undersökaren mer information om ämnet. Om alla i gruppen känner sig bekväma och vågar säga sina åsikter fungerar den här undersökningsmetoden bra.

Svagheterna med den här metoden är att i vissa fall kan respondenterna påverka varandras svar även om det är det viktigt att gruppdynamiken fungerar så att alla vågar säga sina egna åsikter. Intervjutillfället måste även göras på ett lugnt ställe där respondenterna kan känna sig bekväma. Intervjuaren ska även kunna kontrollera att diskussionerna hålls inom ämnet, vilket ibland kan vara svårt.

I den här undersökningen fungerade denna metod bra, på grund av att alla respondenter kände varandra och kände sig bekväma för att berätta sina egna åsikter. I vissa fall märkte jag ändå att en respondent kunde påverka någon annans svar, men som helhet vågade alla berätta sina egna åsikter. I och med att alla respondenter kände varandra kunde diskussionerna även någongång gå utanför ämnet, men som helhet gick ändå den här undersökningen bra. Fokusgruppsintervjuerna passade bra till ämnet och jag fick fram den data som jag sökte.

5.3 Förslag till fortsatt undersökning

Om jag skulle göra undersökningen på nytt, skulle jag använda färre bilder. På grund av att jag hade så mycket bilder blev intervjutillfället långt och jag märkte att respondenterna i slutet blev slöa och trötta på att besvara samma frågor. Jag kunde även ha haft fler respondenter och gjort tre eller fyra fokusgrupper, istället för bara två.

Undersökningen kunde även ha gjorts som en kvantitativ enkätundersökning för att få en större helhetsbild av hurudana Instagram-bilder som väcker intresse för Generation Y. Eftersom jag endast intervjuade åtta personer kan jag inte säga att resultatet är representativt för hela Generation Y.

6 SLUTSATS

Som resultat av undersökningen fick jag fram att det finns fler faktorer som gör en reklambild intressant och tilltalande. Frågan: ”Vad för faktorer påverkar att en sådan reklambild blir intressant?” besvaras nedan:

Faktorerna (mer i detalj) som spelade roll var:

- *Känslor:* Bilden skulle hämta glädje och positivitet. Även trygghet och värme var känslor som var viktiga.
- *Association:* Till associationerna tyckte även alla respondenter att då den utstrålade lycklighet och något glatt, associerade de till något positivt, vilket gjorde bilden mer intressant och inspirerande.
- *Livsstil:* Bilden skulle även utstråla lyx, så att mottagaren fick en känsla att hon också vill ha en sådan livsstil. Den skulle utstråla en slags livsstil som får mottagaren att vilja ha den och även då blir inspirerad.
- *Personliga reflektioner:* I vissa fall märkte jag att personen som var på bilden spelade en stor roll och om mottagaren redan tycker om personen blev hon mer inspirerad av bilden.
- *Kläderna:* Klädesplaggen som gjordes reklam på, skulle vara i fokus så att man såg dem ordentligt. Kläderna skulle även vara sådana som respondenten vanligtvis också skulle använda. Om klädesplaggen var för speciella, gav inte reklamen någon desto större inspiration, fastän bilden var fin.
- *Färgerna:* Färgerna spelade också en stor roll. Neutrala färger så som beige, svart och vit var mest omtyckta. Bilden skulle också i helhet vara simpel och klar.
- *Kroppsspråk:* Personen på bilden skulle se naturlig ut och förmedla en positiv känsla via kroppsspråket. Om personen var för hängig i bilden, förmedlade det en uttråkad och slö känsla vilket inte ledde till intresse för bilden.
- *Miljö:* Var och hur bilden var tagen spelade en stor roll i hur respondenterna tyckte om bilden. Bakgrunden skulle inte vara för råddig och i helhet skulle miljön se simpel ut och vara stilren.
- *Bilden ska vara uttänkt:* För respondenterna var det viktigt att bilden såg uttänkt ut och att den påminde om en reklambild. Den behövde inte vara för lagad, men en bild som såg slarvig och snabbt tagen ut, väckte inget intresse.

Frågan: ”Vilken typ av reklambilder gällande kläder på Instagram väcker intresse hos flickor som hör till Generation Y?” besvaras nedan:

De bilder som gav mest intresse var sådana som hade neutrala färger och förmedlade en lycklig och lyxig känsla. Färgerna som mest tycktes om var beige, svart och vit. Bilden skulle även förmedla lugn och harmoni. Personen i bilden skulle se naturlig ut och miljön vara behaglig för ögat – inte vara för stökig, utan stilren.

Enligt analysen av resultaten som fåtts av undersökningen, är dessa tre bilder exempel på reklambilder på Instagram som kan väcka intresse för dessa respondenter:

Figur 18. Vanessa Lindblads, Lovisa Wallins och Hanna Fribergs Instagram bilder. (Instagram, 2019 & 2020.)

KÄLLOR

Adegeest, D., 2019. “Fashion brands are turning to influencers with fewer followers” Tillgänglig: https://fashionunited.uk/news/fashion/fashion-brands-are-turning-to-influencers-with-less-followers/2019043042918 Hämtad: 2.12.2019

Bergström , B., 2012. ”Effektiv visuell kommunikation” upl. 8

Brand24. ”Social media marketing for fashion brands” Tillgänglig: https://brand24.com/blog/social-media-marketing-for-fashion-brands/

Bryony, T. 2014. “The consumer buying decision process” Tillgänglig: https://www.smartinsights.com/marketplace-analysis/customer-analysis/consumer-decision-buying-process/ Hämtad: 2.12.2019

Bryman, A., 2016. “Samhällsvetenskapliga metoder” upl. 3

Bryman, A., Bell, E., 2011.”Företagsekonomiska forskningsmetoder” upl. 2.

Bottlick, W., 2010.” Celebrity endorsement: When it’s worth the effort” Tillgänglig: https://commons.marymount.edu/magnificat/celebrity-endorsement-when-its-worth-the-effort/ Hämtad: 27.11.2019

Collinsdictionary
Tillgänglig: https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/early-bird Hämtad: 13.2.2020

Criborn, Melina., Instagram, 2020. Tillgänglig: https://www.instagram.com/p/B5dLq5gHyx8/ Hämtad: 31.3.2020

Chen, J., 2019.” What is influencer marketing and how to build a strategy” Tillgänglig: https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/ Hämtad: 24.11.2019

Demenois, S., 2019.” Why celebrity endorsement works” Tillgänglig: http://therestlesscmo.com/post/why-celebrity-endorsement-worksHämtad: 25.11.2019

Djerf, Matilda., Instagram, 2020. Tillgänglig: https://www.instagram.com/p/B8Enz2EHoxD/ Hämtad 1.4.2020

Emms, S., 2018. ”Semiotik – att mäta reklam” Tillgänglig: https://www.valentinexperience.se/artiklar/semiotik-att-mata-reklam Hämtad: 15.4.2020

Friberg, Hanna., Instagram, 2020. Tillgänglig: https://www.instagram.com/p/B6F29PMgVSh/ Hämtad: 31.3.2020

Iedunote, 2017.” Buyer decision process: 5 stages of consumer buying decision process” Tillgänglig: https://iedunote.com/buyer-decision-process Hämtad: 25.11.2019

Ingrosso, Bianca., Instagram, 2020. Tillgänglig: https://www.instagram.com/p/B0nWEksiO8K/ Hämtad: 1.4.2020

Keller, E., Fay, B., 2016,” How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy” Tillgänglig: https://www.engagementlabs.com/wp-content/uploads/2016/05/How_to_use_influencers_to_drive_a_wordofmouth_strategy_.pdf Hämtad: 4.12.2019

Kilpailu- ja kulittajavirasto, 2019. ” Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessamediassa” Tillgänglig:https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/ Hämtad: 3.12.2019

Kotler, P., Armstrong, G., Parment, A., 2017. “Marknadsföring teori, strategi och praktik” upl. 2.

Kulju, Rosanna., Instagram, 2020. Tillgänglig: https://www.instagram.com/p/B8gkwxAgAw2/ Hämtad: 8.4.2020

Lindblad, Vanessa., Instagram, 2020. Tillgänglig: https://www.instagram.com/p/B788NfQldkk/ Hämtad: 31.3.2020

Lindholm, J., Dahlström, L., 2018 "Så påverkar reklamer dig" Tillgänglig: https://svenska.yle.fi/artikel/2015/05/02/sa-paverkar-reklamen-dig?_escaped_fragment_=&qt-tabs_under_article=1&page=3 Hämtad: 3.3.2020

Mathew, J., 2018," Understanding influencer marketing and why it is so effective" Tillgänglig: https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/ Hämtad: 11.10.2019

Mattson, Moa., Instagram, 2020. Tillgänglig: https://www.instagram.com/p/B79MFx9FFtQ/ Hämtad: 31.3.2020

Mattson, Moa., Instagram, 2020. Tillgänglig: https://www.instagram.com/p/B8gPaKYFZ8V/ Hämtad: 31.3.2020

Meltwater, 2018, "7 anledningar till att använda Influencer Marketing" Tillgänglig: https://www.meltwater.com/se/blogg/influencer-marketing/ Hämtad: 15.4.2019

Mediakix, 2019," Is influencer marketing actually effective?" Tillgänglig: https://mediakix.com/blog/influencer-marketing-effectiveness/ Hämtad: 17.4.2019

Mediakix, 2019, "11 influencer marketing challenges in 2019" Tillgänglig: https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-challenges/ Hämtad: 2.10.2019

Nelly.com, Instagram, 2019. Tillgänglig: https://www.instagram.com/nellycom/?hl=en

Hämtad: 3.12.2019

Optimy Wiki, 2017. ” Celebrity Endorsment”. Tillgänglig: https://wiki.optimy.com/celebrity-endorsement/ Hämtad: 27.11.2019

Pinghelsinki, 2019.” What is influencer marketing?” Tillgänglig: https://pinghelsinki.fi/en/influencer-marketing/ Hämtad: 24.11.2019

Preuss, S., 2019. “How influencers are changing fashion retail “Tillgänglig: https://fashionunited.uk/news/business/how-influencers-are-changing-fashion-retail/2019072344394 Hämtad: 2.12.2019

Rossi, Aino., Instagram, 2020. Tillgänglig: https://www.instagram.com/p/B5di9cEpfzZ/ Hämtad: 8.4.2020

Salomon, M., m.fl., 2006. ”Consumer behaviour” Tillgänglig: https://books.mec.biz/tmp/books/NXHQRTHBQ2L87NIU6YVN.pdf Hämtad: 25.11.2019

Smith, T., & Nichols, T., 2015. “Understanding the millenial generation“Tillgänglig: https://www.researchgate.net/publication/324922926_Understanding_the_Millennial_Generation Hämtad: 2.10.2019

Stam, J., 2012. ”Bildanalys" Tillgänglig: https://www.larare.at/svenska/moment/bildanalys/kompendium.html Hämtad: 14.4.2020

Stenlöf, Alice., Instagram, 2020. Tillgänglig: https://www.instagram.com/p/B2PN4t7gUwC/ Hämtad: 1.4.2020

Suggett, P., 2019. “The AIDA model and how to use it” Tillgänglig: https://www.thebalancecareers.com/get-to-know-and-use-aida-39273 Hämtad:2.12.2019

Uosukainen, Eveliina., Instagram, 2020. Tillgänglig: https://www.instagram.com/p/B7yU2y-BTx2/ Hämtad: 8.4.2020

Upadhyay, A., 2019. "AIDA-model – Explanation, examples &, variants" Tillgänglig: https://www.feedough.com/aida-model-explanation-examples-variants/ Hämtad: 2.12.2019

Wallin, Lovisa., Instagram, 2020. Tillgänglig: https://www.instagram.com/p/B8gGWDZJLrW/ Hämtad: 31.3.2020

Worge, Lovisa., Instagram, 2020. Tillgänglig: https://www.instagram.com/p/B8WohvNpm6L/ Hämtad: 1.4.2020

BILAGOR

FOKUSGRUPP FRÅGOR:

I början av intervjun nämns att intervjun kommer att bandas in samt videoinspelas. Videoinspelet och bandningen kommer genast att raderas efter att materialet inte mera behövs. Alla respondenter kommer att hållas anonyma. Alla bilder som används i intervjun visas från datorn åt respondenterna.

ALLMÄNNA FRÅGOR: (STEG 1)

1. Har du Instagram?
2. Om ja, hur ofta använder du Instagram?
3. Vad för slags konton följer du främst?
4. Hur intresserad är du av mode och kläder från skalan 1-5?
5. Följer du sådana influencers som gör mycket samarbete med klädesindustin?

FRÅGOR OM REKLAMBILDERNA PÅ INSTAGRAM: (STEG 2)

Visa alla bilder från Instagram som valts till denna intervju.

6. Vilken bild lade du först märke till, varför?

Fråga frågorna skillt av varje bild: (STEG 3)

7. Hurudana känslor väcker denna bild ?
8. Vad assosierar du till denna bild?
9. Med vilka två ord skulle du beskriva bilden?
10. Skulle du kunna tänka dig att bli inspirerad av att köpa något klädesplagg inom varumärket som marknadsförs med basen av denna bild? Om ja, varför? Om inte, varför?

AVSLUTANDE FRÅGOR: (STEG 4)

11. Om du skulle föredra två bilder lika mycket, vad är det som gör att du blir mer intresserad av den ena? (påverkar t.ex. influencern?)
12. Har det en skillnad var bilden är tagen?